

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA
DENTAL ROCA, DISTRITO DE BARRANCA - 2021**

Presentado por:

MATOS TAPIA DESYREE MILAGROS

RODRIGUEZ PACUSH JHUNIOR PAULINO

Asesor:

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
EN LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA DENTAL ROCA, DISTRITO DE
BARRANCA - 2021**

MATOS TAPIA DESYREE MILAGROS

RODRIGUEZ PACUSH JHUNIOR PAULINO

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

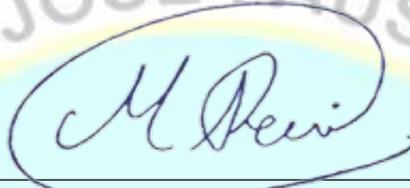
**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO**

2022



Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

ASESOR



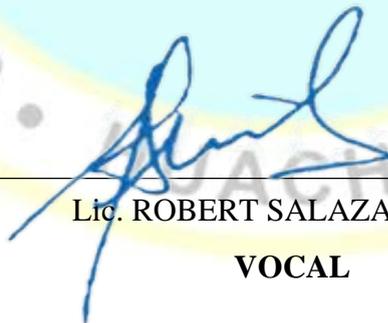
Lic. MIGUEL ANGEL REVILLA MARREROS

PRESIDENTE



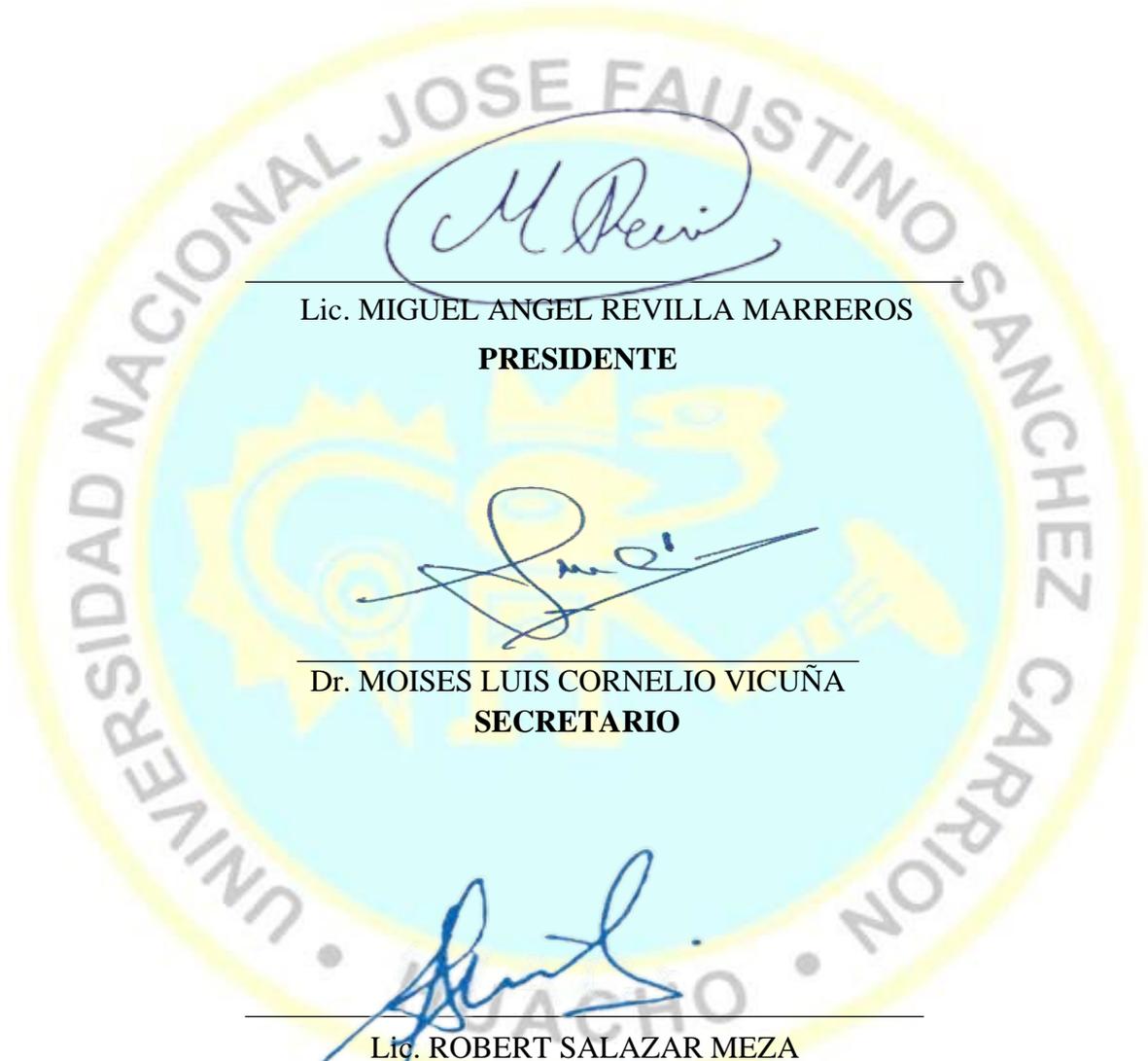
Dr. MOISES LUIS CORNELIO VICUÑA

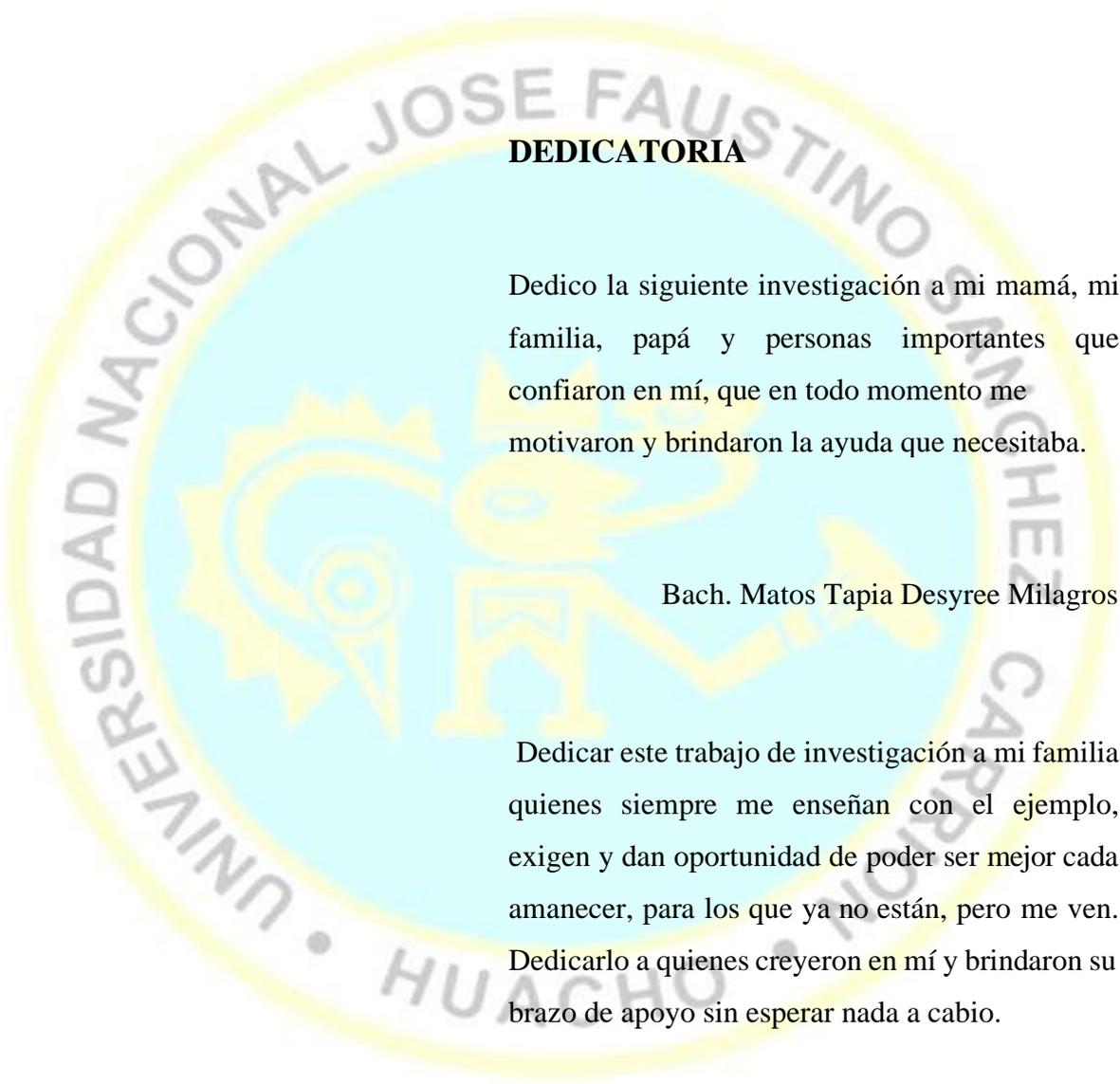
SECRETARIO



Lic. ROBERT SALAZAR MEZA

VOCAL





DEDICATORIA

Dedico la siguiente investigación a mi mamá, mi familia, papá y personas importantes que confiaron en mí, que en todo momento me motivaron y brindaron la ayuda que necesitaba.

Bach. Matos Tapia Desyree Milagros

Dedicar este trabajo de investigación a mi familia quienes siempre me enseñan con el ejemplo, exigen y dan oportunidad de poder ser mejor cada amanecer, para los que ya no están, pero me ven. Dedicarlo a quienes creyeron en mí y brindaron su brazo de apoyo sin esperar nada a cambio.

Bach. Rodriguez Pacush Jhunior Paulino



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi mamá, por el ejemplo que me brinda para alcanzar mis metas, por la muestra de ayuda y comprensión en este proceso y sobre todo por el empeño que hace día a día para sacarnos adelante a las dos.

Mi agradecimiento también, a mi familia, papá y personas importantes que confiaron en mí, que me apoyaron de distintas maneras, resaltando en todo momento que puedo llegar muy lejos.

Gracias a la Universidad Nacional José Faustino Carrión y a los profesores de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación por enseñarme los conocimientos necesarios de mi carrera, por responder mis dudas y corregir mis errores en los largos 5 años de estudio, finalmente agradezco al personal administrativo por guiarme e indicarme la gran mayoría los procesos realizados en la E.P como en la Universidad.

Bach. Matos Tapia Desyree Milagros

Todo termina siendo olvidado a través del tiempo, pero mientras mi memoria no olvide a quienes me dejaron volar con cada sueño mío, estoy seguro que serán eternos, el mundo a tenido siempre varones y mujeres que construyen y comparten ideales que te hacen más humano.

Gracias Papá Paulino Rodriguez Rosales, Gracias Mamá Ofelia Pacush Honorato, Gracias a mi hermana Katerin y Milagros por ser inspiración, fortaleza y a pesar de todo creer en mí, son la mejor familia que dios me puedo dar y quienes incondicionalmente están siempre guiándome por el camino correcto.

Gracias a una familia que la universidad de la vida pudo hacer realidad, mis amigos los cuales están y se que lo seguirán estando cuando falle o acierte, en está corta, pero rica línea de vida.

Gracias a la Universidad Nacional José Faustino Carrión y a los profesores de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación por cada clase y enseñanzas que me brindaron, pero sobre todo por esa formación humana para poder desarrollar un criterio profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.5 Delimitaciones del estudio.....	18
1.6 Viabilidad del estudio.....	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1 Investigaciones internacionales	19
2.1.2 Investigaciones nacionales	20
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Bases filosóficas	29

2.4 Definición de términos básicos.....	30
2.5 Hipótesis de investigación.....	31
2.5.1 Hipótesis general	31
2.5.2 Hipótesis específicas.....	31
2.6 Operacionalización de las variables	32

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	33
3.1.1 Tipo de investigación.....	33
3.1.2 Nivel de investigación	33
3.1.3 Diseño de investigación.....	33
3.1.4 Enfoque de investigación.....	33
3.2 Población y muestra.....	33
3.2.1 Población	33
3.2.2 Muestra	34
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	35

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	36
4.2 Contratación de hipótesis.....	48

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión	53
---------------------	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	55
6.2 Recomendaciones.....	56
REFERENCIAS	58
7.1 Fuentes documentales.....	58
7.2 Fuentes bibliográficas.....	58
7.3 Fuentes hemerográficas.....	58
7.4 Fuentes electrónicas.....	59
ANEXOS.....	60
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	60
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	62
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	64



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Revisas constantemente tus emails?	36
Figura 2. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Has recibido emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C.?	37
Figura 3. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Te gustaría recibir Emails Informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C.?	38
Figura 4. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Te gustaría ver periódicamente contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca S.A.C.?	39
Figura 5. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿En esta semana has visto algún contenido audiovisual de la clínica Dental Roca S.A.C.?	40
Figura 6. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Consideras que ver videos en Facebook captaría más tu atención para reservar una cita en la Clínica Dental Roca S.A.C.?	41
Figura 7. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Crees que actualizar constantemente la cuenta de Instagram de la clínica dental Rocca, con fotos, reels y videos aumentaría sus visitas?	42
Figura 8. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Te gustaría ver flyers en la página de Facebook e Instagram de la Clínica Dental Roca S.A.C.?.....	43
Figura 9. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Has visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca S.A.C.?.....	44
Figura 10. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendados por la red social en los buscadores	45
Figura 11. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscarservicios dentales?.....	46
Figura 12. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Tienes confianza con la Clínica Dental Roca S.A.C.?	47
Figura 13. Distribución por frecuencia y porcentaje de las Estrategias de Marketing Digital....	48
Figura 14. Distribución por frecuencia y porcentaje del Email Marketing	50
Figura 15. Distribución por frecuencia y porcentaje del Marketing de Contenido	51
Figura 16. Distribución por frecuencia y porcentaje Optimización de Motores de Búsqueda (SEO).....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Revisas constantemente tus emails?	36
Tabla 2. ¿Has recibido emails informativos o promociones de la Clínica Dental ¿Roca S.A.C.?	37
Tabla 3. ¿Te gustaría recibir Emails Informativos o promociones de la Clínica Dental ¿Roca S.A.C.?	38
Tabla 4. ¿Te gustaría ver periódicamente contenido audiovisual de la Clínica Dental ¿Roca S.A.C.?	39
Tabla 5. ¿En esta semana has visto algún contenido audiovisual de la clínica Dental ¿Roca S.A.C.?	40
Tabla 6. ¿Consideras que ver videos en Facebook captaría más tu atención para reservar una cita en la Clínica Dental Roca S.A.C.?	41
Tabla 7. ¿Crees que actualizar constantemente la cuenta de Instagram de la clínica Dental Roca, con fotos, ¿reels y videos aumentaría sus visitas?.....	42
Tabla 8. ¿Te gustaría ver flyers en la página de Facebook e Instagram de la Clínica ¿Dental Roca S.A.C.?	43
Tabla 9. ¿Has visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca S.A.C.?	44
Tabla 10. ¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendados por la red social en los buscadores?	45
Tabla 11. ¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscar servicios dentales?	46
Tabla 12. ¿Tienes confianza con la Clínica Dental Roca S.A.C.?.....	47
Tabla 13. Estrategias de Marketing Digital	48
Tabla 14. Email Marketing	49
Tabla 15. Marketing de Contenido	51
Tabla 16. Optimización de Motores de Búsqueda (SEO).....	52

Resumen

Objetivo: Conocer los factores que genera la falta de uso ejecución de las Estrategias del Marketing Digital en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca – 2021. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica porque, se revisará posturas teóricas sobre el uso correcto de Estrategias de Marketing en la Clínica Dental Roca. Nuestra investigación es descriptiva ya que cuenta con una sola variable, además que nuestro método científico consiste en observar y describir la problemática de la Clínica Dental Roca. **Resultados:** Respecto a la variable Estrategias de Marketing Digital, se obtuvieron datos que muestran la importancia de la misma, tanto como cada una de las dimensiones que forman parte la estructura, como dar correcta ejecución del Email Marketing con aceptación de 57.2% , Marketing de Contenido con aceptación de 87% y Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) con 81% **Conclusión:** Se logró conocer los factores que generan la falta de las Estrategias del Marketing digital, siendo la falta de una oficina de marketing o un profesional calificado para el desarrollo correcto de las estrategias digitales en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021. Esto se refleja en los resultados de la tabla 13, con un porcentaje de 82.7% que valida la hipótesis general.

Palabras clave: *Marketing Digital, Estrategias de Marketing Digital , Email Marketing, Marketing de Contenido, Optimización de motores de búsqueda (SEO).*

Abstract

Objective: Know the factors that generate the lack of use of Digital Marketing Strategies in the social networks of the Roca Dental Clinic, Barranca District – 2021. **Methods:** This research is of a basic type because it will review theoretical positions on the use of Correct Marketing Strategies at the Roca Dental Clinic. Our research is descriptive since it has only one variable, in addition to the fact that our scientific method consists of observing and describing the problems of the Roca Dental Clinic. **Results:** Regarding the variable Digital Marketing Strategies, data were obtained that showed the importance of itself, as well as each of the dimensions that are part of the structure, such as correctly executing Email Marketing with acceptance of 57.2%, Content Marketing with acceptance of 87% and Search Engine Optimization (SEO) with 81%. **Conclusion:** Conclusion: It was possible to know the factors that generate the lack of digital Marketing Strategies, being the lack of a marketing office or a qualified professional for the correct development of digital strategies in the Roca Dental Clinic, Barranca District - 2021. This is reflected in the results of table 13, with a percentage of 82.7% that validates the general hypothesis.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Marketing Strategies, Email Marketing, Content Marketing, Search Engine Optimization (SEO).*

INTRODUCCIÓN

Gracias a las estrategias de marketing innovadoras se puede lograr que el público objetivo, se identifique, encuentre y descubra productos o servicios justo cuando lo requiera, entonces, este tendrá una aceptación de valor.

Actualmente el área de marketing en una empresa que es de real interés como otras áreas, también es el responsable directo del crecimiento de la empresa y fidelización de la marca. En este trabajo de investigación “Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca -2021” describiremos formas inexactas y exactas de la aplicación de las Estrategias de marketing en Redes Sociales, desde las perspectivas de la ciencias de las comunicaciones.

Cumpliendo con la normativa de la UNJFSC se desarrolla este estudio de investigación científica que desarrolla los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se presenta la existencia del problema, para después desarrollar los problemas e indicar los objetivos generales y específicos: también se agrega la justificación, la delimitación y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Se ejecuta el Marco Teórico, contiene los precedentes internacionales y/o nacionales, los cuales darán soporte a la tesis desarrollada, por la relación con el contenido, a su vez se adjunta la hipótesis general y las específicas.

Capítulo III: Abarca todo lo metodológico de la investigación, muestra de la población: aquí se ejecuta técnicas de recolección de datos, como esta investigación uso (la encuesta), figuras e interpretaciones.

Capítulo IV: Contiene resultados descriptivos de los datos obtenidos que se representaran en tablas, figuras y expondrá sus interpretaciones.

Capítulo 5: Se desarrolla la discusión y contraste con las bases teóricas que contienen estudios característicos parecidos.

Capítulo VI: Desarrollamos las conclusiones y recomendaciones como posibles soluciones al problema.

Capítulo VII: Se hace mención a las diferentes fuentes informativas que se utilizó durante el desarrollo de la investigación para esta tesis, dentro de ellas esta las bibliográficas, documentales, hemerográficas y electrónicas.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad el avance científico, tecnológico y social están entrelazadas por las nuevas formas de emprender y generar estrategias que impulse el desarrollo de cada una de ellas, pues bien, el marketing también tuvo una evolución histórica desde las guerras de antaño, hasta el presente con tremendas guerras de comercialización digital de productos o servicios, por ello el adecuado uso de las nuevas estrategias de marketing digital con bases científicas pueden desarrollarse de la mano con la tecnología de las ciencias de la información y de las informaciones esto puede ser aplicado a la sociedad.

Estamos en un mundo digitalizado, con un intercambio de información veloz que genera en la sociedad la toma de decisiones rápidas o cambio de ideas, sin llegar a sobrecargas de información que se pueden convertir en desinformación, esto es reforzado por diferentes plataformas como las redes sociales y páginas web, lo cual rompe fronteras en la forma de intercambio de contenido, de personas jurídicas y personas naturales de forma multidireccional.

Actualmente La Clínica Dental Roca Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) es una persona jurídica dedicada a la salud y bienestar de sus pacientes, como toda empresa tiene que exhibir de la forma adecuada ante la sociedad, la clínica desarrolla de manera empírica el Marketing Digital en redes sociales con la finalidad de mostrar sus servicios y productos, lo cual, a su vez atraerá nuevos pacientes. Se observó estrategias de marketing digital poco efectivas que pone en peligro la imagen de la institución.

Nosotros creemos que es necesario la restructuración del organigrama en el cual se tiene que implementar una oficina de Marketing Digital con personal calificado, para que se desarrolle de manera adecuada cada estrategia de marketing de acuerdo a unos objetivos claros y definidos, así se podrá llegar de manera acertada al público objetivo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué genera la falta de Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Qué genera la falta de Email Marketing para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021?
- b) ¿Qué genera la falta de Marketing de Contenido para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021?
- c) ¿Qué genera la falta de Optimización de motores de búsqueda (SEO) para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- a) Conocer los factores que genera la falta de Estrategias de Marketing Digital en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Conocer los factores que genera la falta de ejecución del Email Marketing en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021
- b) Conocer los factores que genera la falta de ejecución del Marketing de Contenido en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021
- c) Conocer los factores que genera la falta de ejecución de la Optimización de motores de búsqueda (SEO) en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021

1.4 Justificación de la investigación

Justificación Social

El trabajo de investigación tiene importancia social debido que, al determinar soluciones a la falta de estrategias del marketing digital, para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, se logre concretar de manera adecuada a la difusión y recolección

de información con el público objetivo, contribuyendo a una correcta manera comunicacional de lo teórico a lo práctico en la sociedad

Justificación Práctica

Lograr dar solución al problema de esta investigación conforme a la aplicación práctica del presente estudio y la prueba de hipótesis constituye el medio para corroborar la consistencia del efecto de la investigación para un desarrollo sostenible.

Justificación Teórica

El desarrollo del método científico aplicado a esta investigación desde la perspectiva de la ciencia de la comunicación e información planteada tiene la categoría de la generalidad y exactitud por lo que se puede incorporar a la teoría científica existente.

1.5 Delimitaciones del estudio

- a) Delimitación geográfica: Clínica Dental Roca S.A.C., distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- b) Delimitación social: Público objetivo en las redes sociales de la Clínica Dental Roca S.A.C.

1.6 Viabilidad del estudio

Actualmente se cuenta con todos los medios necesarios (humanos, bibliográficos, etc.).

El tema económico está cubierto por los investigadores en su totalidad.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Miño (2020), “El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social”, Universidad Nacional de San Martín. Argentina. Desarrolla en su tesis que en el año 2020 exigieron a los comerciantes a clausurar sus negocios y recurrir a una nueva forma para continuar sus quehaceres y bienes de sustento, sin contar con los entendimientos y experiencia previa correspondiente, por ello en esta investigación es cuantitativa, direccionada a “Analizar la experiencia de e-marketing implementada por pequeños comerciantes del barrio de Almagro, en el marco del contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio, decretado en Argentina durante el año 2020”. aplicando una encuesta a 30 comerciantes, permitió determinar, que las estrategias implementadas fueron dirigidas para mantener una continuidad de sus negocios a través de las redes sociales, seleccionando las plataformas más fáciles y de rápida llegada al público. A pesar de poco conocimiento o nulidad de cómo desarrollar estrategias de marketing en dichos medios digitales, muchos comerciantes se sintieron satisfechos y mantienen aún sus redes a pesar de que en la actualidad sus negocios ya reabrieron de forma física.

Erazo (2021), “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. Publicó que las herramientas digitales generan una imagen corporativa teniendo como resultado un posicionamiento y frecuencia de compra de productos y cartera de bienes, esta investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para la proyección y posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. con un enfoque de investigación cuantitativo y diseño no experimental trasversal. Además, el uso del método inductivo a través de empresas comercializadoras, exportadoras de frutas y tubérculos, con un cuestionario de 10 preguntas; analizamos la métrica obtenida por las herramientas de Google

y Alexa. Se reconocieron las necesidades de promoción digital, falta de una imagen corporativa, bajo posicionamiento de mercado y una lista de clientes reducida. Por ende, se utilizó estrategias de marketing digital para reforzar el crecimiento de la para que el público objetivo conozca: la marca, productos y servicios que ofrece Hapsiecorp S.A.

2.1.2 Investigaciones nacionales

López (2021), “El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Manifiesta que en el Perú, el marketing digital no se ejecuta correctamente, en esta investigación se identifica la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador en Miraflores durante el año 2020. Se aplicó métodos tecnológicos como el uso de un sitio web para poder lograr llegar de forma rápida y directa a muchos internautas con estrategias de marketing digital que mejora el posicionamiento de la marca, lo cual tiene como resultado un acercamiento de la empresa a más clientes en el sector turismo.

Enrique & Pineda (2018), “El Marketing Digital En Las Redes Sociales Facebook, 2018”, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Perú. Indica que el internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió el primer sitio web, esta investigación tiene como objetivo principal analizar el marketing digital en las redes sociales y la influencia para fidelizar clientes, evaluando cuáles son las redes sociales más relevantes para aplicar dichas estrategias. Se consideró 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Así mismo, se aplicó herramientas la encuesta para público objetivo y la entrevista para especialistas en seguros y marketing digital en la empresa como en otras. Llegando a obtener resultados que muestran que las redes sociales potencia la fidelización de su público y la red social más óptima es facebook.

Farfan (2018), “Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Marca Del Supermercado Tottus, Distrito De Huacho, 2018.”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú. Hace mención que en esta línea de tiempo el marketing digital bien ejecutado y compartido a los clientes, es importante para posicionar una marca, en esta investigación se conoce en que nivel el marketing digital afecta en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018. Usando una población de 700 consumidores que asisten al supermercado mensualmente, aplicando a una muestra de 248 personas,

usando la técnica de la encuesta y el cuestionario fue el instrumento. La confiabilidad del instrumento fue mediante el coeficiente alfa de Cronbach. En los resultados el 76,21% usan celulares para dar valor a productos que encuentran en el supermercado. Se logró demostrar que el marketing digital afecta directamente con el posicionamiento de la marca.

Bázan & Guitiérrez (2018), “El marketing digital Instagram y su influencia en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018”, Universidad Privada del Norte. Perú. Determina como objetivo principal la influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento; siendo una investigación con un enfoque cuantitativo, no experimental y método correlacional, con una población de 500 mujeres y una muestra de 217; su instrumento es el cuestionario, con validación de Cronbach de 0.992; teniendo como conclusión que el 41% del nivel regular y medio entre el posicionamiento y el marketing digital; con una correlación de Spearman de 0.912 siendo una correlación positiva muy alta.

2.2 Bases teóricas

Santiago (2018) informa en un video sobre, Marshall McLuhan quien indica que el medio es el mensaje, en relación con la teoría de la comunicación, el cual se desarrolla en tres parámetros:

- a) El medio influye en como el mensaje es percibido.
- b) El medio y el mensaje funciona en pareja.
- c) El medio tiene el poder de modificar las actividades y relaciones humanas.

Para explicarlo debemos entender que McLuhan expone que el mensaje es menos importante que el medio por el cual se trasmite, si se usa el medio correcto el mensaje tendrá más impacto en sus receptores, dependiendo de lo cultural, político, económico y tecnológico.

Tipos de Medios según McLuhan:

1. Medios calientes o de alta definición.

Aquí se puede encontrar abundante información con una correcta elaboración, logrando que los receptores no tengan problemas al entender el mensaje.

Al ofrecer abundante información los receptores tienen los conceptos claros que no hacen tantas participaciones como se observara en los Medios fríos.

- Radio
- Cine y Fotografía

- Prensa
2. Medios fríos o de baja definición.

Aquí existe poca información y los receptores tendrán que hacer mayor esfuerzo para poder para poder entender los mensajes.

Al no ofrecer abundante información los receptores actúan activamente el proceso de comunicación, generando la participación y desarrollo de opiniones.

- Televisión
- Teléfono
- Seminarios
- Conversaciones

McLuhan mencionó que el uno en la multitud deja de ser uno, para convertirse en multitud, pero da paso a nuevos análisis en la actualidad, en estos tiempos de nuevas tecnologías comunicacionales, el mundo se abrió de manera infinita gracias a nuevos medios de comunicación, en los cuales podemos formar parte de una multitud, para luego convertirnos ese uno que destaca entre la multitud.

Marketing Digital

Es un proceso comunicacional, que se desarrolla en la sociedad gracias a la gestión del intercambio de información de manera acelerada en estos tiempos, donde la tecnología ayuda en la relación personal y empresarial para obtener un intercambio de productos y servicios de valor. Se entiende como investigar un mercado existente o abrir nuevos mercados, dando valor a los productos o servicios, complaciendo al cliente con objetivos de lucro físico o emocional.

Es necesario poder evaluar los antiguos y nuevos mercados, como también las necesidades de los consumidores; logrando captar y mantener su fidelidad de los clientes.

El desarrollo del marketing digital ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos, incrementar ventas y mejorar la percepción de la marca en un mercado.

a) Web

Felipe (2020) grupo de información disponible en internet que se comunica a través de la tecnología digital. pasado de una web 1.0 que contenida solo

navegadores de texto, como una biblioteca virtual luego llegaría la Web 2.0 con interacción de sus usuarios a través de redes sociales, blogs y wikis entre otras luego con el tiempo la Web 3.0 se desarrollaría con una forma semántica de interpretación para mejorar la velocidad de búsqueda y eficiencia con la cual hasta que la Web 4.0 se instauro con su inteligencia artificial, orden de voz, comprensión de lenguaje, comunicación entre máquinas y otros usos relacionados con la interacción humana y tecnológica.

b) Evolución del Marketing del 1.0 al 4.0

Jiménez (2121), el marketing 1.0 fue la etapa donde la venta se centraba en el producto, esto se desarrolla de la mano con la revolución industrial, cuando los consumidores tendían a cumplir muchas necesidades funcionales, ahí muchas de las empresas aumentan sus capacidades para desarrollar nuevos productos.

Tener una propuesta de valor genero el desarrollo del marketing 2.0, en el mercado existían muchos productos de la misma categoría, por ello las empresas aplicaron tecnología de la información comunicacionales, con la finalidad de direccionar al público objetivo a adquirir su producto y fidelizarlo.

La alta cantidad de nuevos mercados y fábricas, tuvo como consecuencia el desarrollo acelerado de la contaminación ambiental, por lo cual, el marketing 3.0 se centra en una conciencia medioambiental y social, en esta etapa las nuevas tecnológicas comunicacionales se desarrollaron de una manera gigantesca, trayendo como consecuencia que el gran trabajo de marketing se desarrolle a través de internet, un marketing digital.

El marketing 4.0 es lo que vivimos en la actualidad de una forma casi palpable, convivimos con la inteligencia artificial que se conecta de forma directa con nosotros los consumidores, el internet esta en muchos equipos tecnológicos y el desarrollo de las estrategias de marketing digital aplicada a esta realidad da como resultado la sugestión directa o indirecta de algún producto o servicio.

c) Características del Marketing Digital

Flujo:

Se da cuando una persona llega a una página la cual genera atención por navegar en ella, por diferentes razones, las cuales pueden ser como interacción, buenos gráficos y diferentes agregados en dicha página.

Funcionalidad:

Los nuevos clientes al encontrarse dentro del flujo mantendrán su atención gracias a una correcta organización del medio digital, donde podrá navegar de manera fácil e intuitiva logrando mayor tiempo de permanencia en nuestra página, lo cual es sumamente importante para la empresa.

Feedback:

Luego de tener la atención de nuestros potenciales clientes tendremos que generar una comunicación, interacción de experiencias y llamándolos a la acción con una de las estrategias más usadas y efectiva como es el marketing de contenido.

Fidelización:

En esta etapa el cliente muestra confianza por nuestra marca gracias a los argumentos de importancia e interacción que se desarrolló. Se debe mantener una constante evaluación de la página digital y tomar hechos de remarketing con gente que ya nos conoce.

d) Ventajas del Marketing Digital

Es universal:

El desarrollo de internet es increíble, por lo cual, desarrollar marketing digital es sumamente potente, porque el alcance no solo puede ser en una sola ciudad, si no, de manera regional, nacional e internacional.

Es interactivo:

La página web, redes sociales y otras plataformas suelen ser muy intuitivas y cada uno se caracteriza por tener una forma única de interacción, compartir comentarios,

expresar o postear contenido hasta darle el valor a las respuestas que estén en constante navegación en los medios digitales.

Es medible:

Por ser un desarrollo tecnológico, cuenta con una base de datos y algoritmos que nos proporcionan información importante, para evaluar a cada navegante digital.

Disponibilidad:

Siendo un medio digital, este estará activo todo el tiempo, los navegantes digitales podrán tener acceso a cualquier hora.

Costos Variables:

Es mucho más económico desarrollar el marketing digital que el tradicional, todo ello con un alcance mayor y directo.

e) Estrategias del Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital, son posibles soluciones que las empresas han buscado para disminuir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Como en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, estas son aplicados por muchos tipos de negocio.

Email marketing:

En el inicio de la era digital hasta la actualidad sigue siendo muy importante para el desarrollo del marketing digital, tiene una capacidad increíble de entrelazarse con diferentes estrategias digitales, para el desarrollo se necesita una base de datos propia o externa, a partir de las cuales se preparan mensajes en forma creativa, boletines, catálogos, etc.

Marketing de contenido:

Gracias a esta estrategia, el navegante digital al llegar a nuestra página podrá tener contenido visual valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Optimización de motores de búsqueda (SEO):

Se puede posicionar de manera efectiva una página, con la correcta programación de palabras claves en internet. El SEO trabaja las apariencias técnicas como la

optimización de la configuración y los metadatos de una web, también se aplica a nivel de argumentos, con el objetivo de volverlos más beneficioso y relevantes para los usuarios.

d) Redes sociales

En la actualidad el mundo virtual tiene aplicaciones y sitios webs que operan a niveles diversos de comunicación, algunos con mayor capacidad que otros. En conceptos comunicacionales red social tiene una base desde antaño para expresar la interacción entre individuos, multitud y empresas en diferentes direcciones, estos conceptos se desarrollaron desde finales del siglo XIX.

Facebook

Mark Zuckerberg dueño de la red social, durante sus estudios en la Universidad de Harvard. Su objetivo era hacer que los estudiantes de la universidad tengan una forma nueva, creativa y sencilla de uso para la interacción a través de textos, imágenes y videos.

En el inicio de la aplicación Zuckerberg hackeó la base de datos de la universidad para ceder a la información de los alumnos; de hecho, por un tiempo fue investigado por aquel delito, pero tiempo después, se retiraron los cargos y no hubo proceso alguno.

En Facebook existen múltiples formas de interactuar, informar y generar tu propia base de datos, gracias a una cuenta personal o una cuenta empresa. Muchas empresas acceden a esta red social por ser de fácil acceso y llegada masiva, también hay la posibilidad de tener una cuenta pagada para empresas con la cual tienes acceso prestaciones y servicios únicos para desarrollar estrategias de marketing digital, permitiendo una mayor notoriedad a la compañía.

- **Creator Studio**

Creator Studio es una potente herramienta que se diseñó para que los community managers o administradores de páginas corporativas puedan desarrollar planes de marketing digital. Esta función permite diligenciar

desde un mismo espacio el contenido, mensajes de la bandeja de entrada, etc. y también permite averiguar datos e informes sobre el funcionamiento de la página.

- **Facebook Ads**

Es el sistema de medios pagos de Facebook, con ello puedes promocionar tus publicaciones o eventos entre otros tipos de contenido, la cual muchas empresas usan.

Todos los anuncios generados pueden ser potenciados con opciones especiales que te ofrece esta herramienta, con ello puedes elaborar campañas más potentes y efectivas. Los anuncios tienen formatos de texto, vídeos, gráficos e imágenes.

Este formato ayuda a tener una mejor segmentación y persuasión de tu público objetivo para que acepte una idea, compre un servicio o producto. Es importante recordar que sólo pagas por los clics recibidos.

Creer en Facebook es complicado en estos tiempos de manera orgánica, pero no imposible, es decir, aquel que no se paga, por lo que es necesario aprender a usar Facebook Ads para alcanzar las metas deseadas por tu negocio.

Instagram

Es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, considerada como la aplicación que representa tu imagen personal por los videos y fotos que puedes subir con filtros que mejoran tu apariencia, hace que la imagen sea embellecida de forma instantánea.

Muchas empresas usan Instagram para poder tener un catálogo de los servicios o productos, las cuales están abiertas a cualquier tipo de navegante digital, pero también hay cuentas privadas que comparten su contenido solo con sus seguidores.

Instagram también tiene herramientas especiales y únicas que tienen un valor de pago, para potenciar y realizar mejores campañas de marketing digital.

e) **Posicionamiento de marca**

Cuando una gran cantidad de personas logran reconocer, compartir y recomendar un producto o servicio, es cuando una marca está logrando su posicionamiento en un mercado, genera a la empresa una imagen única en el consumidor, que le hará resaltar del resto de su competencia. Logrando una imagen que beneficie y resalte valores únicos ante todo el mercado.

En otro análisis, una empresa posicionada tiende a manejar el mercado o direccionarlo a su favor, sin embargo, la empresa no pueda lograr el posicionamiento en un mercado, puede tener una mala reputación y en el peor de los casos.

Características de posicionamiento de marca

Posicionamiento por atributo:

Tiene referencia a lo físico como el tamaño, antigüedad, color entre otros aspectos; como también refiere a servicios de calidad, teniendo más atributos puedes posicionarte más rápido.

Posicionamiento por competidor:

Se muestran las ventajas competitivas, físicas y conceptuales que tu producto o servicio tiene para con la competencia.

Posicionamiento por calidad o precio:

Tiene como finalidad que el producto o servicio cuente con el respaldo de una calidad alta y un precio accesible de acuerdo al mercado en el cual se esté desarrollando.

Posicionamiento por el lado Social:

Trout & Ries (1989) siempre hay un problema con respecto al posicionamiento dentro de una sociedad, por diferentes factores como el lugar, la cultura, sector económico y avances tecnológicos comunicacionales, pero siempre la solución de un problema con respecto al posicionamiento de una persona o empresa se encuentra en la mente de un público objetivo y no en el producto o servicio.

De acuerdo al desarrollo histórico la economía, la ecología, las empresas y grupos humanos han convivido con el concepto de sostenibilidad el cual se mantiene a través del tiempo de manera productiva y sustentabilidad en un medio social, básicamente se define como algo que se puede defender con razones.

Ortiz & Arévalo (2017) menciona que las categorías tradicionales de sostenibilidad contienen aspectos sociales, económicos y ambientales, mientras que la nueva opción de sustentabilidad involucra aspectos: institucionales, culturales de gobernanza, tecnología, político y éticos.

En el desarrollo económico, en el desarrollo ambiental y social, siempre han estado en un constante movimiento con intenciones de estar dentro de lo sostenible o sustentable pero muy pocas empresas, sociedades e individuos pudieron desarrollarse de manera sustentable con relación directa a lo ecológico económico, ético, social y político. Por ello es importante el desarrollo de la investigación para cada sector y descubrir formas innovadoras de poder establecerse y continuar a través del tiempo vigente correctamente.

2.3 Bases filosóficas

Eikasia revista de filosofía (2009) el término identidad está disperso en diversas ideas difíciles sino imposibles de delimitar. Entonces debemos empezar estableciendo uno que se acerque a dar cuenta del contexto de este trabajo. Como no, nos referiremos sólo a la identidad de un individuo; también, de una sociedad (global), inicialmente lo relacionamos como “identidad cultural” ya que muestra el movimiento de su significado siendo que la cultura cambia continuamente del mismo modo que un individuo. En todos los casos es una construcción social, y en el caso particular de pensar desde la comunicación debemos examinar las tecnologías de comunicación que modelan la realidad.

En el documental “El dilema de las redes sociales” (2020) se hace mención que todo lo que hacemos en internet, se observa, se registra, y se mide; esto es muy estremecedor para muchas personas, que a pesar que sientes o creen que su cuenta en cual quiere aplicación es privada, no es así del todo cierto, constantemente estas siendo observado por cada clic o cualquier acción que realizar, incluso hasta cuando usas tu cámara y micro de tu móvil.

En un mundo de observación, análisis y desarrollando la filosofía en este nuevo mundo digital se generan muchas incógnitas y algunas muy complicadas de responder, por la misma complejidad de estas nuevas tecnologías comunicacionales con las cuales convivimos.

Vasílievich (1977) indica en su libro *Lógica Dialéctica* que la ciencia no es dada directamente, es necesario revelarla, contemplarla y luego transformarla en instrumento de trabajo concientemente aplicable con los conceptos en métodos de la solución lógica de aquellos problemas que no se pueden solucionar con los métodos tradicionales, con ello podemos comprender que en el pasado hubo un momento en donde lo tradicional fue suplantado por nuevos métodos lógicos de acuerdo al desarrollo de la ciencia, sociedad y tecnología.

2.4 Definición de términos básicos

Dispositivo tecnológico: señala que es un instrumento que desarrolla determinadas acciones. La posibilidad de analizar textos, hablar, responder e interpretar acciones que el usuario ordena.

Red: Conjunto de aplicaciones, establecimientos y demás dentro de un mismo ramo, que se reparten por diferentes lugares de una localidad o zona geográfica para prestar un servicio.

Exportar: Venta, distribución y cobro de un producto o servicio que se da de forma física o virtual.

Marketing Móvil: Es el conjunto de todas las acciones comerciales que se pueden realizar a través de dispositivos móviles.

Aplicaciones: Herramienta informática diseñada para su ejecución en equipos como computadoras, celulares y otros productos digitales.

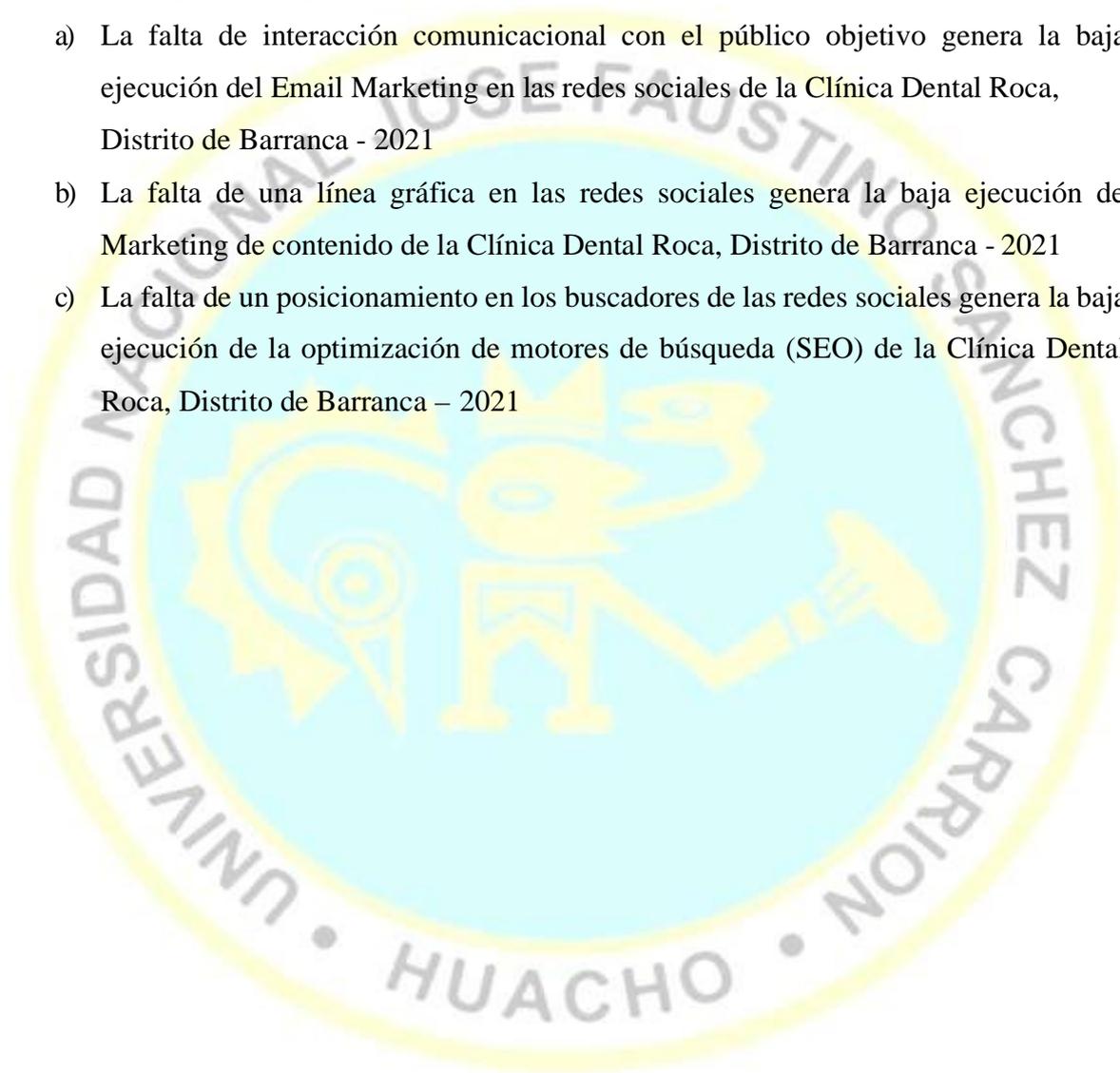
2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

- a) La falta de una oficina de marketing o un profesional calificado genera el desarrollo correcto de las estrategias digitales en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a) La falta de interacción comunicacional con el público objetivo genera la baja ejecución del Email Marketing en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021
- b) La falta de una línea gráfica en las redes sociales genera la baja ejecución de Marketing de contenido de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021
- c) La falta de un posicionamiento en los buscadores de las redes sociales genera la baja ejecución de la optimización de motores de búsqueda (SEO) de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca – 2021



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Email Marketing	1.- Emails 2.- Compartir y captar información relevante	¿Te gustaría recibir Emails o promociones de la Clínica Dental Roca, Barranca? - SI - NO ¿Te gustaría ver continuamente contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca, Barranca? - Si - No
	Marketing de Contenido	1.- Contenido Audiovisual	¿Tienes más confianza en las páginas que salen primeros en los buscadores? - Si - No
	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	1.- Posicionamiento en los buscadores	

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica porque, se revisará posturas teóricas sobre el uso correcto de Estrategias de Marketing en la Clínica Dental Roca.

3.1.2 Nivel de investigación

Nuestra investigación es descriptiva ya que cuenta con una sola variable, además que nuestro método científico consiste en observar y describir la problemática de la Clínica Dental Roca.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental-transversal ya que no llevaremos a cabo las estrategias de marketing propuestas, solo explicaremos los problemas observados en la caseta de información turística de Barranca.

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo porque llevaremos a cabo encuestas donde contaremos los datos estadísticos con nuestra hipótesis.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Esta investigación cuenta con una población de 3564 seguidores en las redes sociales de la clínica dental Roca. Dato obtenido según un informe de la cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales.

3.2.2 Muestra

Para obtener nuestra muestra de una población infinita utilizamos la fórmula de Roberto Hernández Sampieri, porque evaluaremos los seguidores de las redes sociales de la Clínica Dental Roca.

n: Tamaño de muestra buscado

Z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito)

q: (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos de que usaremos para hallar nuestra muestra de una población infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{2.050^2 \cdot 70 \cdot 30}{5}$$

Dando como resultado una muestra de 353 seguidores en las redes sociales de la clínica dental Roca.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se aplicará una encuesta que consta de 12 preguntas las cuales están divididas en 3 dimensiones como Email Marketing (3) preguntas, Marketing de Contenido (6) preguntas y SEO (3 preguntas), dirigido a los seguidores de las redes sociales de la Clínica Dental Roca.

Ficha técnica del instrumento de estrategias comunicacionales

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	
Denominación	Encuesta Sobre Las Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento En Las Redes Sociales De La Clínica Dental Roca, Distrito De Barranca – 2021
Autor(es) y año	Bach. Matos Tapia Desyree Milagros & Bach. Rodríguez Pacush Jhuniur Paulino
Objetivo	Recolectar Y Medir La Información De La Percepción, Aceptación Y Opinión De Los Seguidores De Las Redes Sociales De La Clínica Dental Roca
Alcance	Seguidores De Las Redes Sociales De La Clínica Dental Roca
Aplicación	Individual A Través De Cuestionario Virtual
Duración	5 Minutos
Descripción	Cuestionario De 13 Ítems, Dividido En 4 Aspectos Email Marketing, Marketing Digital, Optimización De Motores De Búsqueda (SEO) Y Pregunta Abierta

Nota: Elaboración propia (2021)

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará el programa SPSS versión 26.0 software estadístico desarrollado por la IBM, para obtener resultados del público objetivo con su perspectiva de las redes sociales de la Clínica Dental Roca.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1

¿Revisas constantemente tus emails?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SÍ	236	66,9	66,9	66,9
NO	117	33,1	33,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

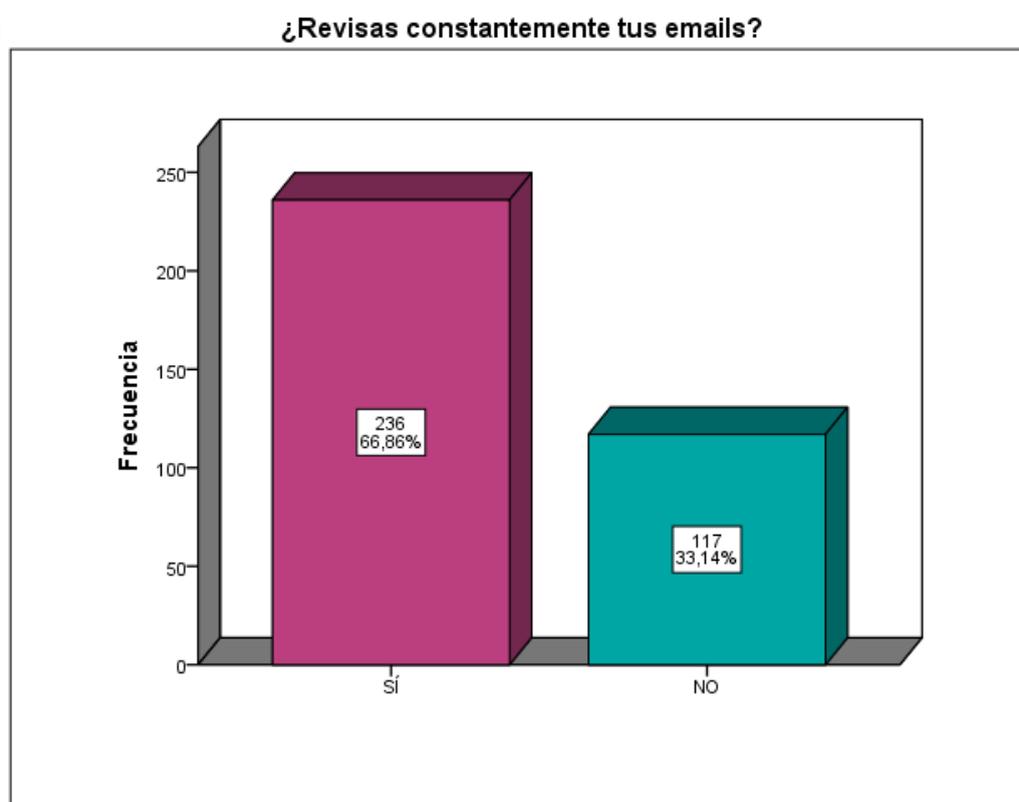


Figura 1. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Revisas constantemente tus emails?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 66,86% de la población encuestada respondió que sí revisa constantemente sus emails, mientras que el 33,14% no revisa constantemente sus emails.

Tabla 2

¿Has recibido emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	9	2,5	2,5	2,5
	NO	344	97,5	97,5	100,0
Total		353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

¿Has recibido emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A. C.?

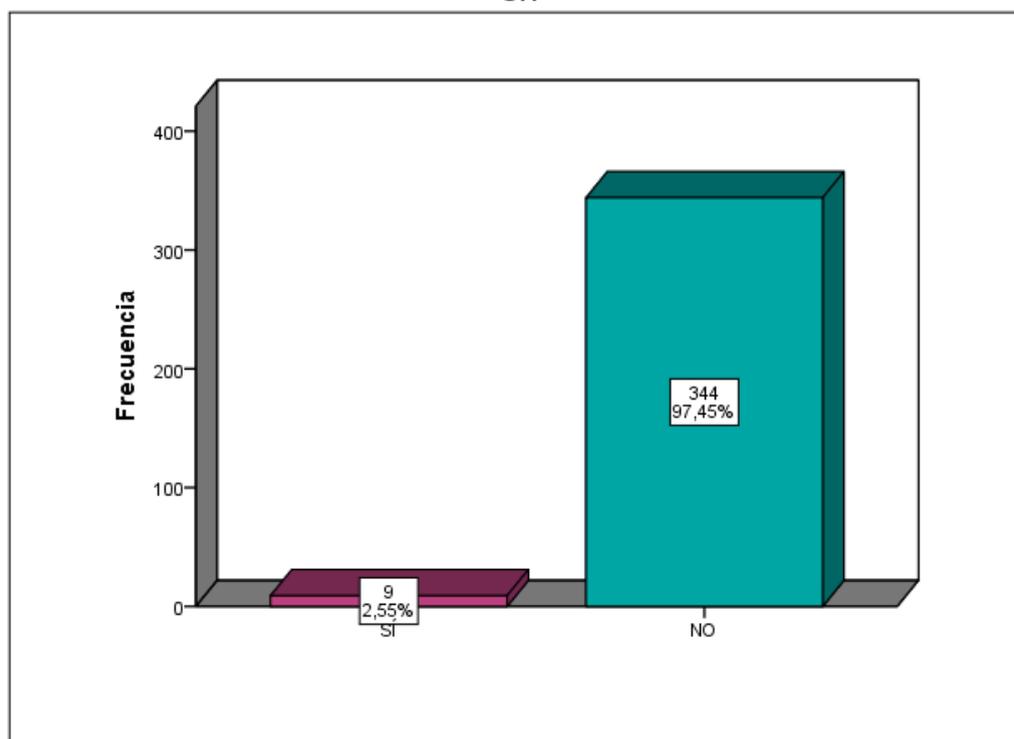


Figura 2. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Has recibido emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 97.45% de la población encuestada respondió que no ha recibido emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca, mientras que el 2.55 % sí ha recibido emails o promociones de la Clínica Dental Roca.

Tabla 3

¿Te gustaría recibir Emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SÍ	258	73,1	73,1	73,1
NO	95	26,9	26,9	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

¿Te gustaría recibir Emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

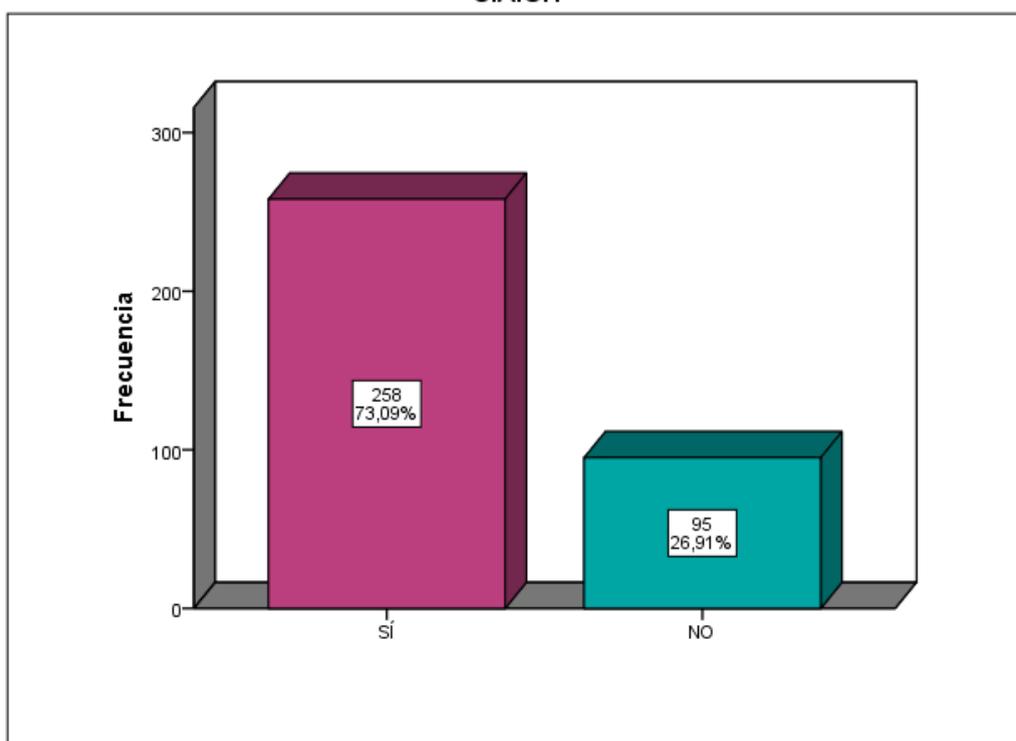


Figura 3. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Te gustaría recibir Emails Informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C. ?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 73,09% de la población encuestada respondió que sí les gustaría recibir emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca, mientras que el 26,91% no le gustaría recibir emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca.

Tabla 4

¿Te gustaría ver periódicamente contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	290	82,2	82,2	82,2
	NO	63	17,8	17,8	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

¿Te gustaría ver periódicamente contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

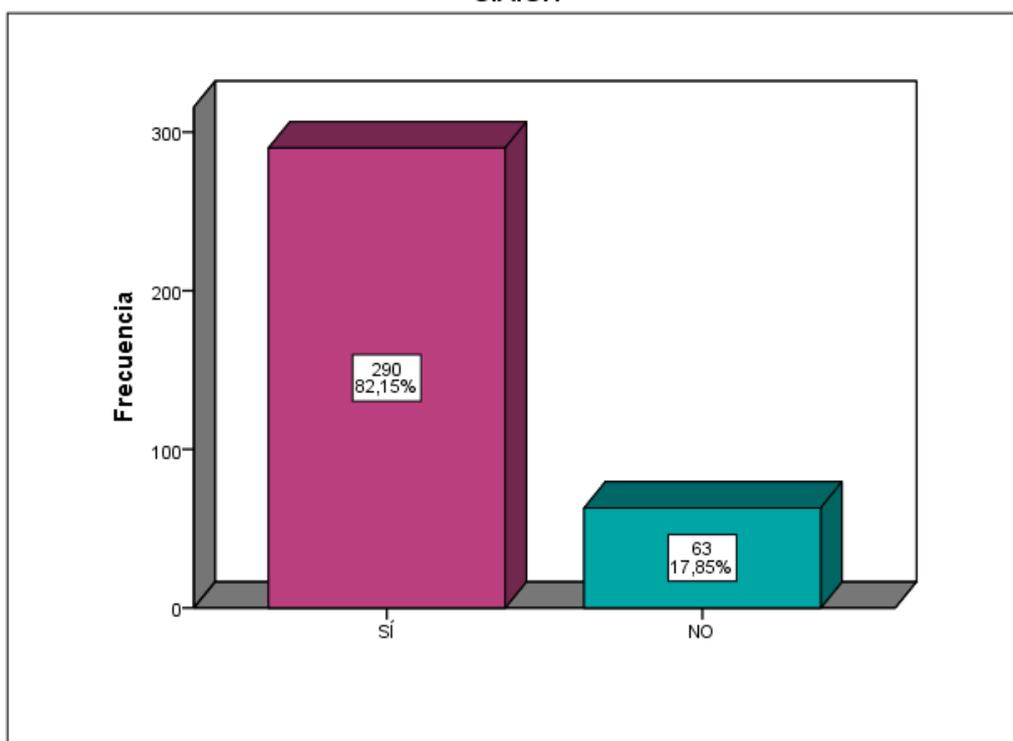


Figura 4. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Te gustaría ver periódicamente contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 82,15% de la población encuestada respondió que sí les gustaría ver periódicamente contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca, mientras que el 17,85% no le gustaría ver periódicamente contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca.

Tabla 5

¿En esta semana has visto algún contenido audiovisual de la clínica Dental Roca S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	127	36,0	36,0	36,0
	NO	226	64,0	64,0	100,0
Total		353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿En esta semana has visto algún contenido audiovisual de la clínica Dental Roca S.A.C.?

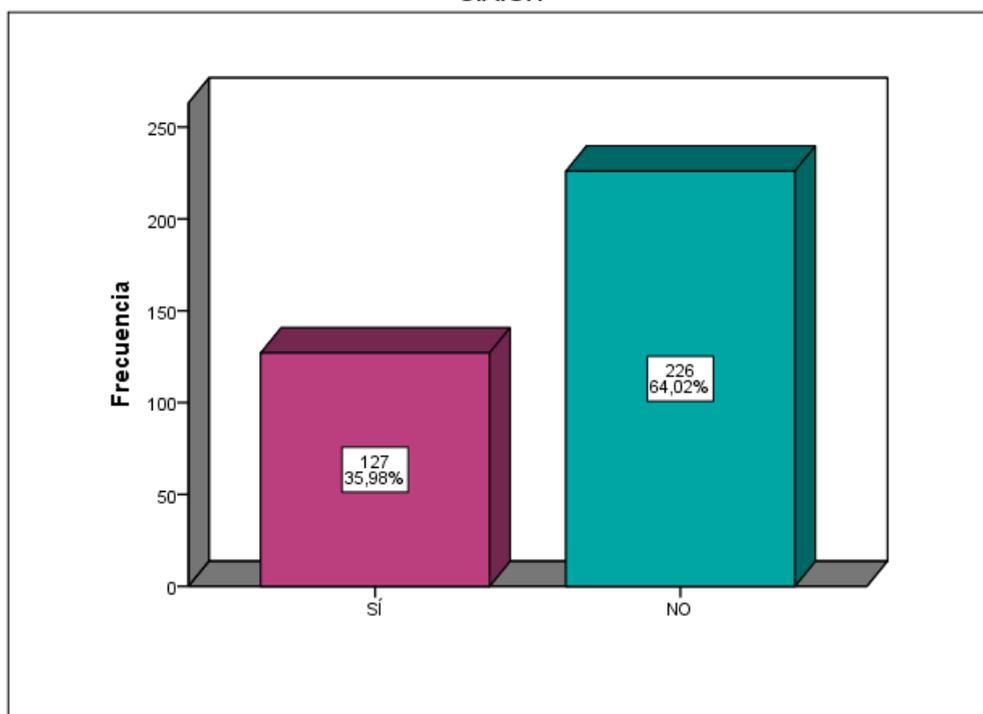


Figura 5. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿En esta semana has visto algún contenido audiovisual de la clínica Dental Roca S.A.C.?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 64,02% de la población encuestada respondió que no ha visto en esta semana algún contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca, el 35,98% sí ha visto en esta semana algún contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca.

Tabla 6

¿Consideras que ver videos en Facebook captaría más tu atención para reservar una cita en la Clínica Dental Roca S.A.C.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	302	85,6	85,6
	NO	51	14,4	100,0
	Total	353	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2021)

¿Consideras que ver videos en Facebook captaría más tu atención para reservar una cita en la Clínica Dental Roca S.A.C.?

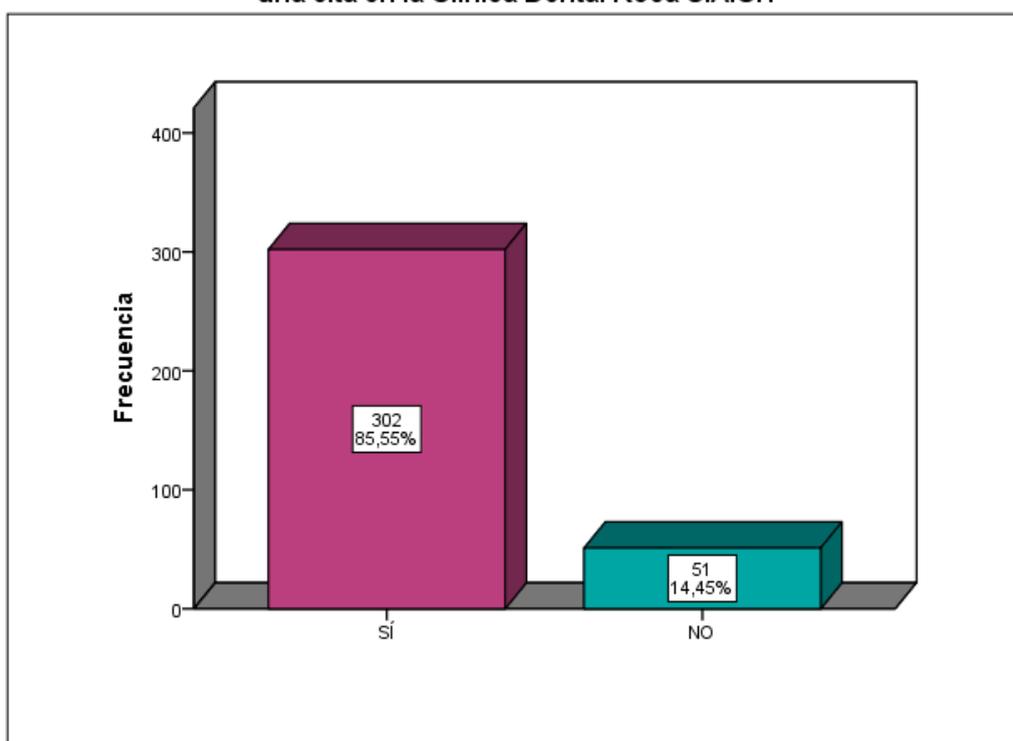


Figura 6. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Consideras que ver videos en Facebook captaría más tu atención para reservar una cita en la Clínica Dental Roca S.A.C.?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 85,55% de la población encuestada respondió que sí considera que ver video en Facebook captaría más su atención para reservar cita en la Clínica Dental Roca, mientras que el 14,45% no considera que ver videos en Facebook captaría más su atención para reservar cita en la Clínica Dental Roca.

Tabla 7

¿Crees que actualizar constantemente la cuenta de Instagram de la clínica dental Rocca, con fotos, reels y videos aumentaría sus visitas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	305	86,4	86,4
	NO	48	13,6	100,0
	Total	353	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que actualizar constantemente la cuenta de Instagram de la clínica dental Rocca, con fotos, reels y videos aumentaría sus visitas?

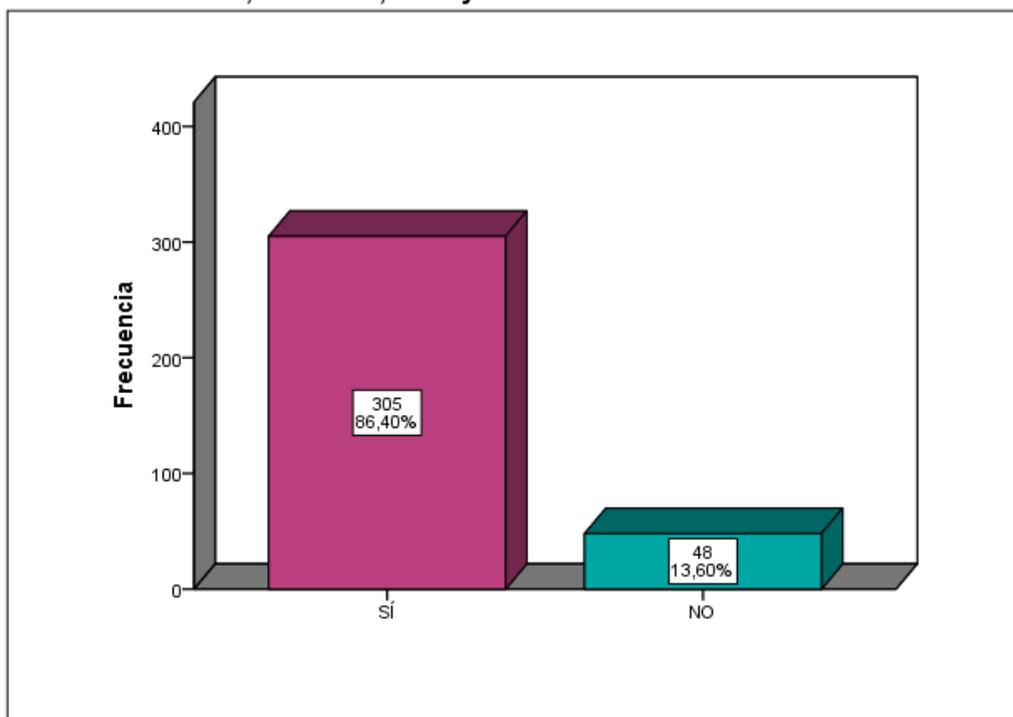


Figura 7. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Crees que actualizar

constantemente la cuenta de Instagram de la clínica dental Rocca, con fotos, reels

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 86,40% de la población encuestada respondió que sí cree que actualizar constantemente la cuenta de Instagram de la Clínica Dental Roca con fotos, reels y videos aumentaría sus visitas, mientras que el 13,60% respondió que no cree que actualizar constantemente la cuenta de Instagram de la Clínica Dental Roca con fotos, reels y videos aumentaría sus visitas

Tabla 8

¿Te gustaría ver flyers en la página de Facebook e Instagram de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	277	78,5	78,5
	NO	76	21,5	100,0
	Total	353	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2021)

¿Te gustaría ver flyers en la página de Facebook e Instagram de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

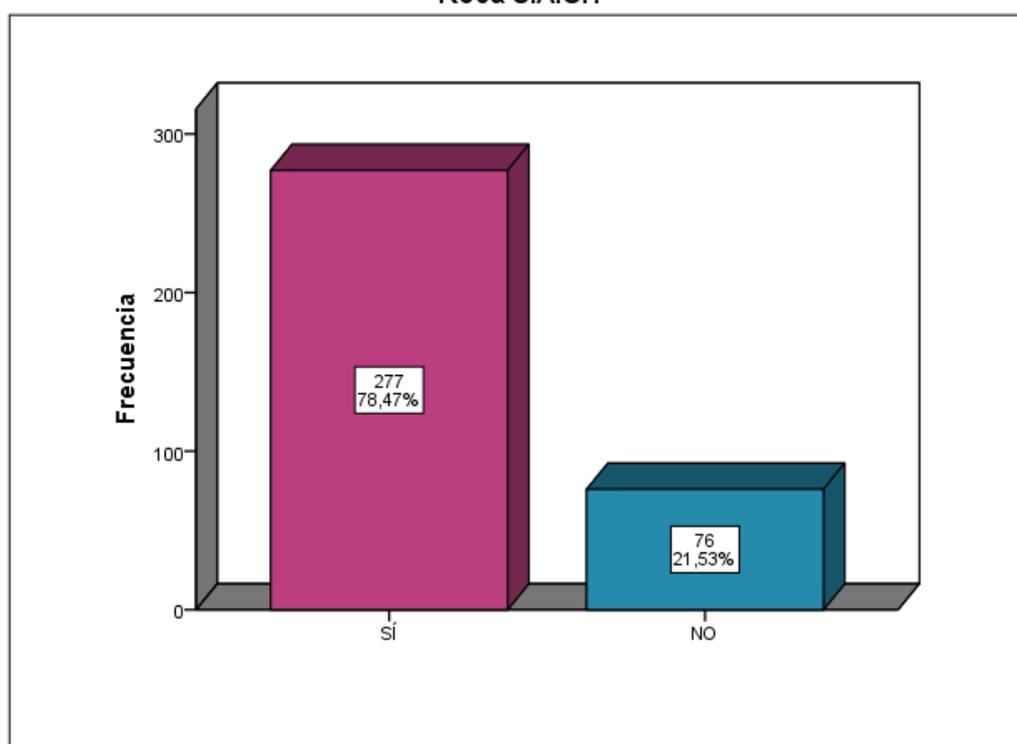


Figura 8. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Te gustaría ver flyers en la página de Facebook e Instagram de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos, el 78,47% de la población encuestada respondió que sí le gustaría ver flyer en la página de Facebook e Instagram de la Clínica Dental Roca, mientras que un 21,53% no le gustaría ver flyer en la página de Facebook de la Clínica Dental Roca.

Tabla 9

¿Has visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	52	14,7	14,7	14,7
	NO	301	85,3	85,3	100,0
Total		353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

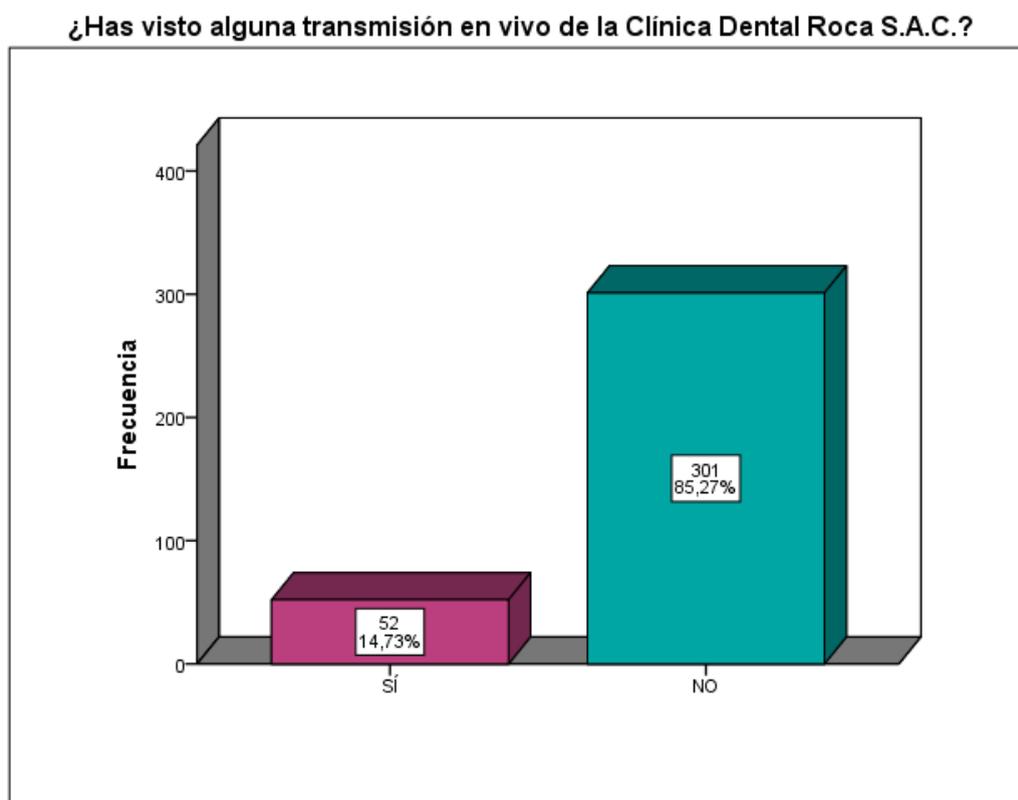


Figura 9. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Has visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 85,27% de la población encuestada respondió que no ha visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca, mientras que el 14,73% sí ha visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca.

Tabla 10

¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendados por la red social en los buscadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	277	78,5	78,5
	NO	76	21,5	100,0
	Total	353	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2021)

¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendados por la red social en los buscadores?

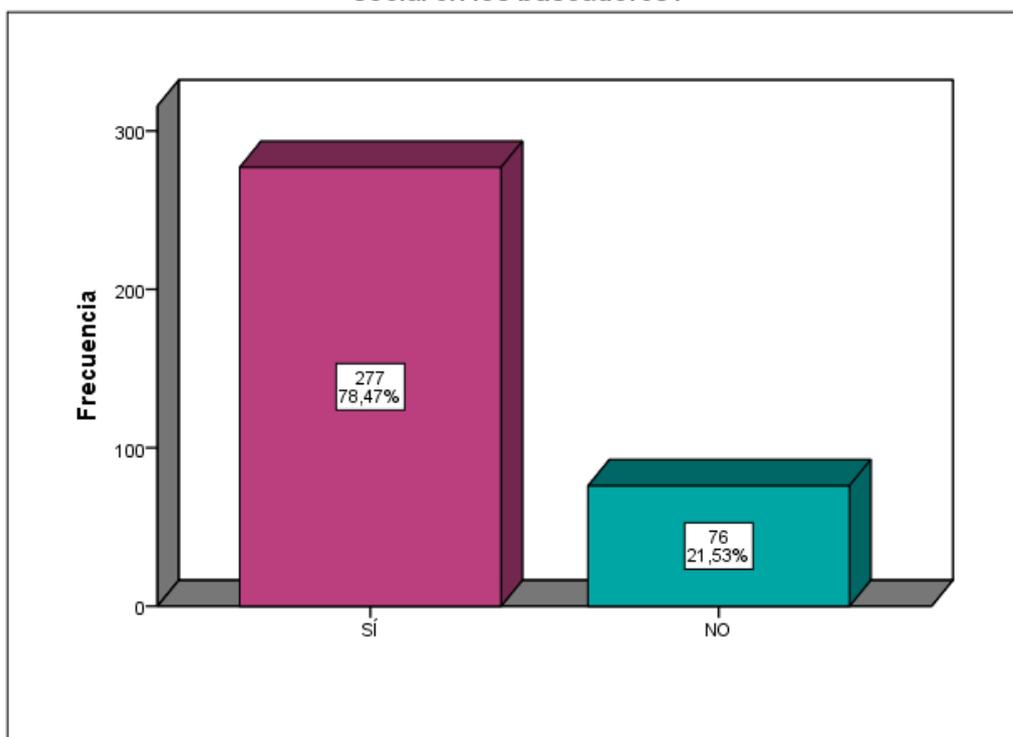


Figura 10. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendadas por la red social en los buscadores?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 78,47% de la población respondió que sí tiene más confianza en las páginas que aparecen recomendadas por la red social en los buscadores, mientras que el 21,53% respondió que no tiene más confianza en las páginas que aparecen recomendadas por la red social en los buscadores.

Tabla 11

¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscar servicios dentales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	293	83,0	83,0	83,0
	NO	60	17,0	17,0	100,0
Total		353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscar servicios dentales?

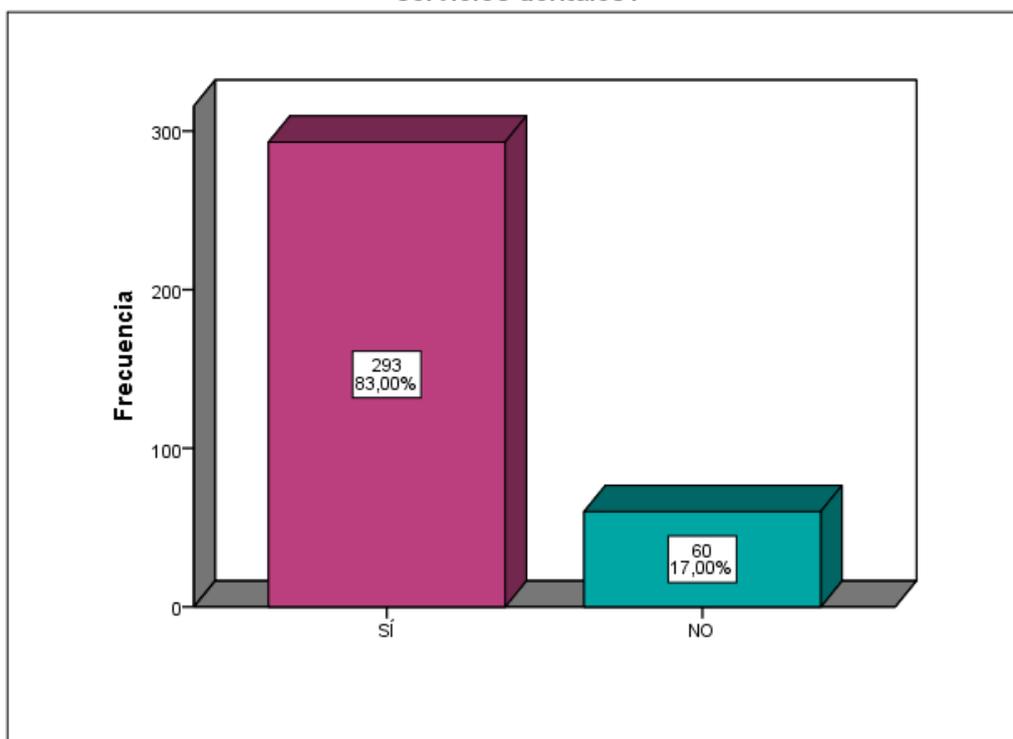


Figura 11. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscar servicios dentales?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 83,00% de la población respondió que sí le gustaría que Google le recomiende la Clínica Dental Roca al buscar servicios dentales, mientras que el 17,00% no le gustaría que Google le recomiende la Clínica Dental Roca al buscar servicios dentales.

Tabla 12

¿Tienes confianza con la Clínica Dental Roca S.A.C.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	214	60,6	60,6
	NO	139	39,4	100,0
	Total	353	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2021)

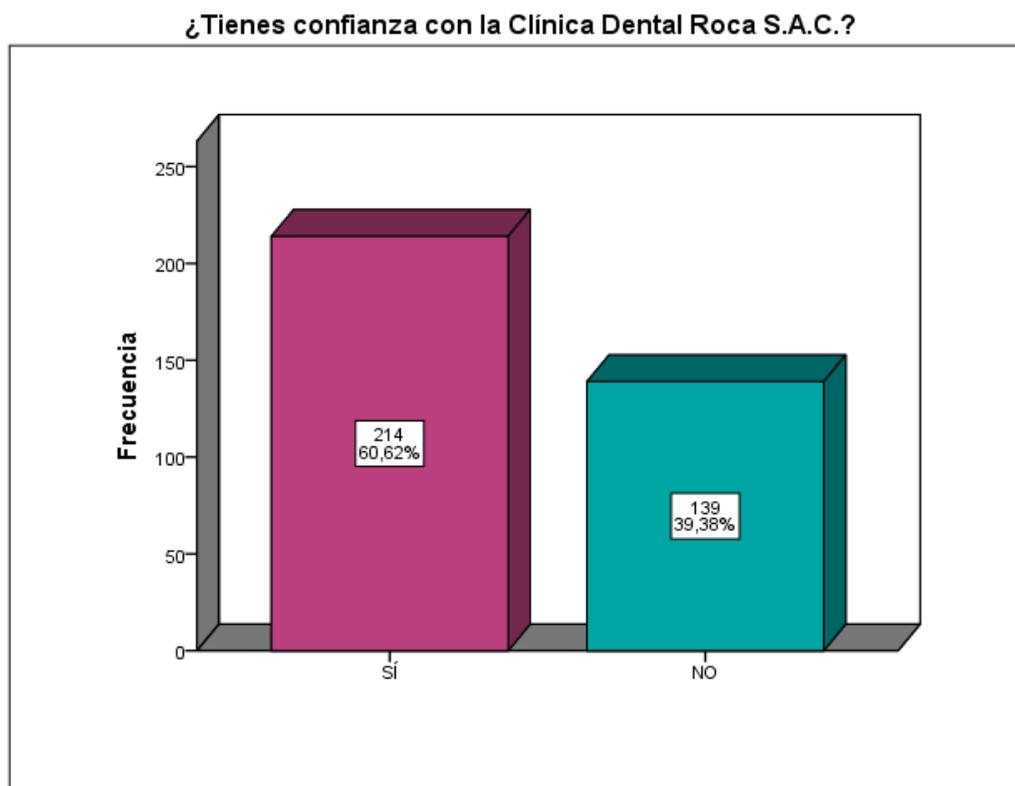


Figura 12. Distribución por frecuencia y porcentaje de la pregunta ¿Tienes confianza con la Clínica Dental Roca S.A.C.?

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 60,62% de la población encuestada respondió que sí tiene confianza con la Clínica Dental Roca, mientras que el 39,38% no tiene confianza con la Clínica Dental Roca.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general.

Ho: La falta de una oficina de marketing o un profesional calificado no genera el desarrollo correcto de las estrategias digitales en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021.

Ha: La falta de una oficina de marketing o un profesional calificado genera el desarrollo correcto de las estrategias digitales en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021

Tabla 13

Estrategias de Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	292	82,7	82,7
	NO	61	17,3	100,0
	Total	353	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2021)

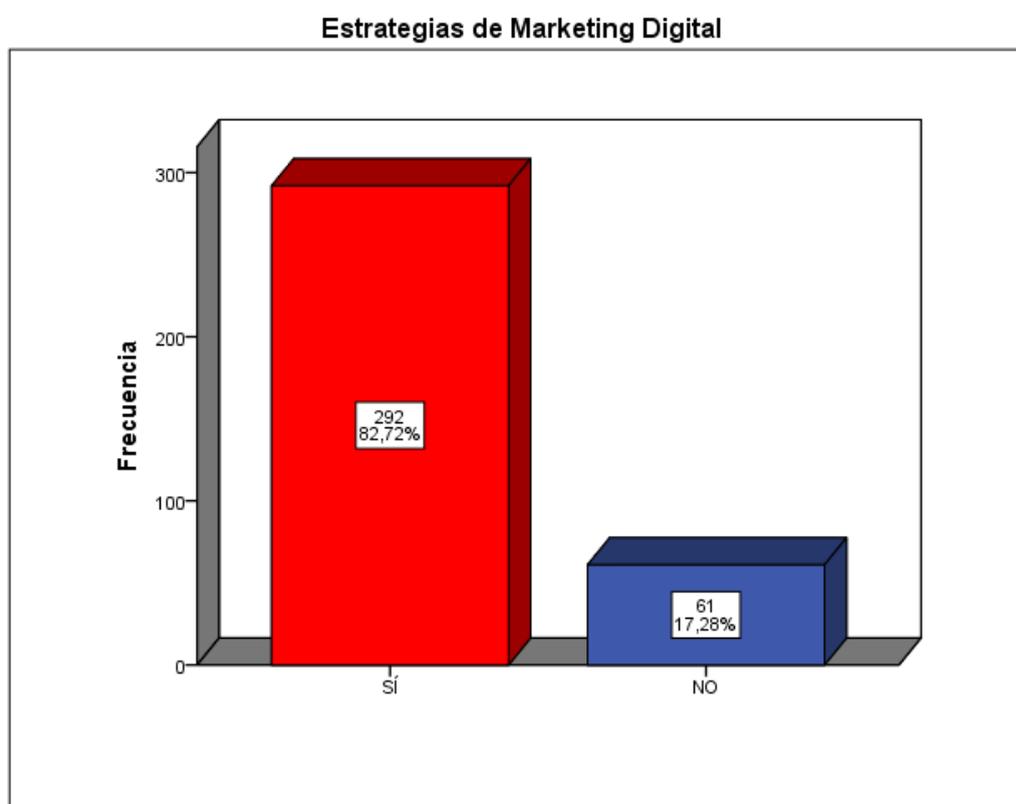


Figura 13. Distribución por frecuencia y porcentaje de las Estrategias de Marketing Digital

Interpretación:

Como muestra la tabla 13, según los resultados obtenidos el mayor porcentaje es de 82,72% que corresponde a las preguntas realizadas en dirección de las estrategias de marketing digital de la Clínica Dental Roca S.A., por consiguiente, se demuestra la validez de la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Es decir, que la Hipótesis General: La falta de una oficina de marketing o un profesional calificado genera el desarrollo correcto de las estrategias digitales en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca – 2021, es válida.

Hipótesis específica 1.

Ho: La falta de Interacción Comunicacional con el público objetivo no genera la baja ejecución del Email Marketing en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021

Ha: La falta de Interacción Comunicacional con el público objetivo genera la baja ejecución del Email Marketing en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021

Tabla 14*Email Marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	202	57,2	57,2
	NO	151	42,8	100,0
	Total	353	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2021)

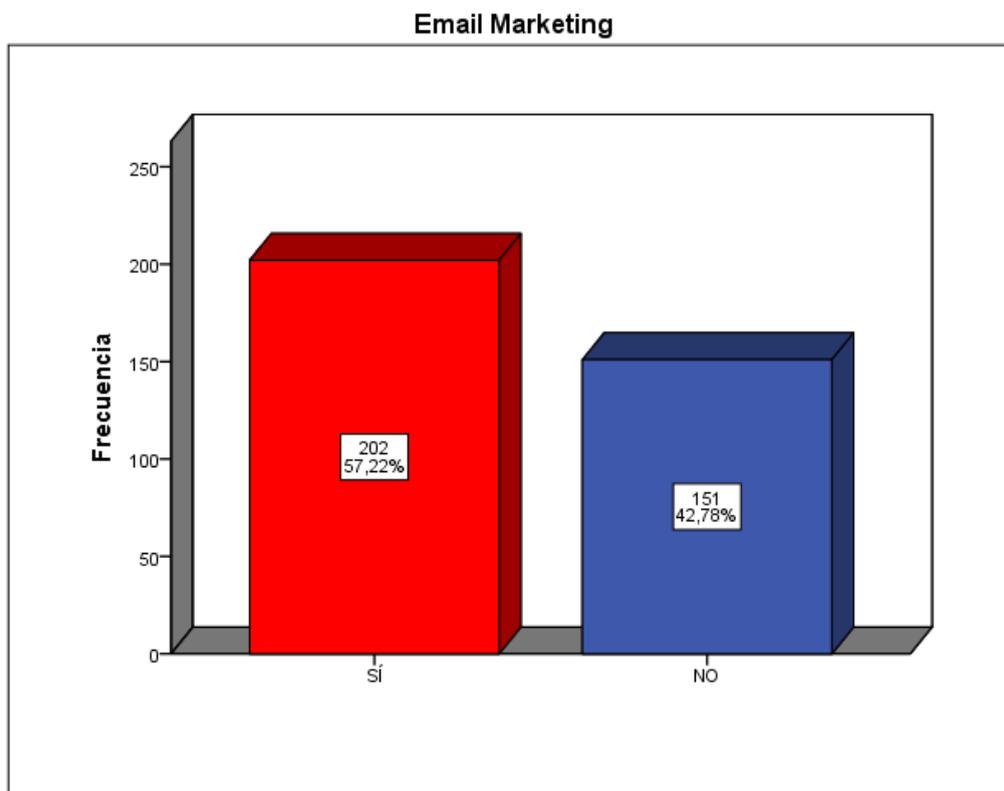


Figura 14. Distribución por frecuencia y porcentaje del Email Marketing

Interpretación:

Como muestra la tabla 14, según los resultados obtenidos el mayor porcentaje es de 57,22% que corresponde a las preguntas realizadas en dirección al Email Marketing de la Clínica Dental Roca S.A., por consiguiente, se demuestra la validez de la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Es decir, que la Hipótesis General: La falta de Interacción Comunicacional con el público objetivo genera la baja ejecución del Email Marketing en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021, es válida.

Hipótesis específica 2.

Ho: La falta de una línea gráfica en las redes sociales no genera la baja ejecución de Marketing de contenido de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021

Ha: La falta de una línea gráfica en las redes sociales genera la baja ejecución de Marketing de contenido de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021

Tabla 15

Marketing de Contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	307	87,0	87,0	87,0
	NO	46	13,0	13,0	100,0
Total		353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

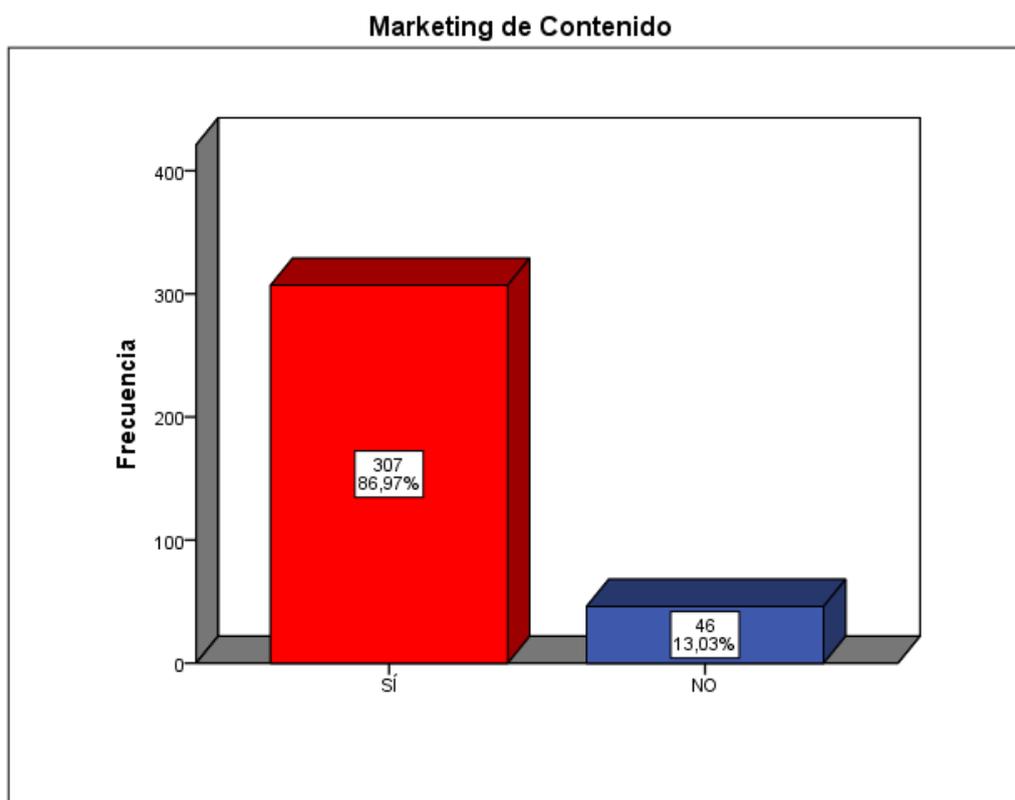


Figura 15. Distribución por frecuencia y porcentaje del Marketing de Contenido

Interpretación:

Como muestra la tabla 15, según los resultados obtenidos el mayor porcentaje es de 86.97% que corresponde a las preguntas realizadas en dirección al Marketing de Contenido de la Clínica Dental Roca S.A., por consiguiente, se demuestra la validez de la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Es decir, que la Hipótesis General: La falta de una línea gráfica en las redes sociales genera la baja ejecución de Marketing de contenido de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021, es válida.

Hipótesis específica 3.

Ho: La falta de un posicionamiento en los buscadores de las redes sociales no genera la baja ejecución de la optimización de motores de búsqueda (SEO) de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca – 2021

Ha: La falta de un posicionamiento en los buscadores de las redes sociales genera la baja ejecución de la optimización de motores de búsqueda (SEO) de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca – 2021

Tabla 16

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	286	81,0	81,0	81,0
	NO	67	19,0	19,0	100,0
Total		353	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

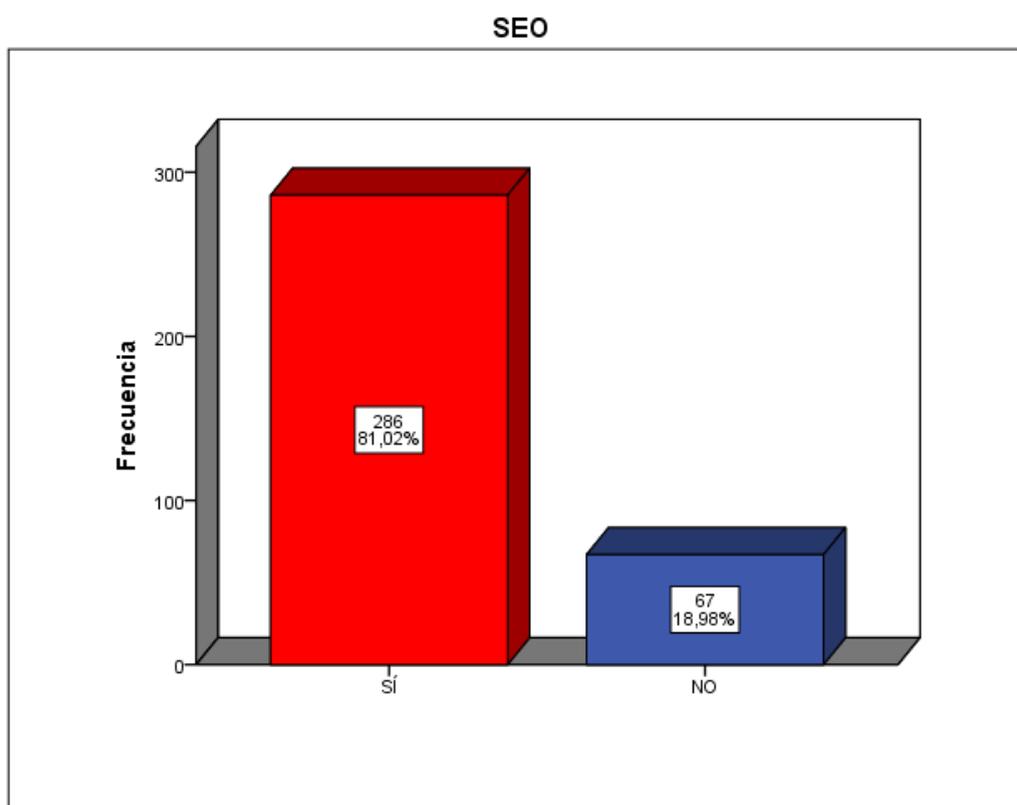


Figura 16. Distribución por frecuencia y porcentaje Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

Interpretación:

Como muestra la tabla 16, según los resultados obtenidos el mayor porcentaje es de 81,02% que corresponde a las preguntas realizadas en dirección al SEO de la Clínica Dental Roca S.A., por consiguiente, se demuestra la validez de la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Es decir, que la Hipótesis General: La falta de un posicionamiento en los buscadores de las redes sociales genera la baja ejecución de la SEO de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca – 2021, es válida.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Teniendo en cuenta los resultados presentados en la tabla general de Estrategias de Marketing en la tabla 13, según los resultados obtenidos el mayor porcentaje es de 82.7% que se demuestra que la falta de una oficina de marketing o un profesional calificado genera un desarrollo incorrecto (292) colaboradores indicaron que demuestra que las personas naturales como las personas jurídicas tienen que considerar una oficina o personal calificado de Marketing para desarrollar las Estrategias correctas y eficaces; siendo coherente con lo señalado por Lucero (2018) en su investigación titulada “Marketing Digital y el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018.” Quien concluyó que El marketing Digital al desarrollar correctamente las Estrategias de Marketing Digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca.

Muchas empresas desarrollan de manera empírica el uso del Marketing tradicional o Marketing Digital, logrando resultados aparentemente correctores, pero esta pandemia ha quedado en evidencia que el mundo Digital es una gran herramienta y en muchos casos define el éxito de personas naturales, nuevas empresas o las ya existentes; como señala Oro Romero, 2019 en su investigación “Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte” quien concluye que el 88.1% de cirujanos dentistas vienen desarrollando un Plan de Marketing Mix, los cuales tienen gran impacto mayormente por estrategias encaminadas a las redes sociales las cuales tendrán que ser desarrolladas a través de Estrategias de Marketing Digital

El Email Marketing es una estrategia muy usada desde que se inició la era digital, pero que aún es de mucha importancia porque se ha actualizado a medida que todo lo digital va evolucionando, como muestra la tabla 14, según los resultados obtenidos 57.2% (202) colaboradores creen que la interacción comunicacional es importante usando el Email como un medio directo, teniendo en cuenta que la gran mayoría de personas en la localidad, nación

y el mundo tiene una cuenta con el cual se los puede contactar, compartir e informar diversos materiales escritos como visuales.

En nuestra investigación dejamos claro que la Estrategia de Marketing de Contenido es un eje importante, como muestra la tabla 15, se obtuvo 87% (307) colaboradores concuerdan que la falta de una línea gráfica en las redes sociales puede generar que el público objetivo pierda el interés de revisar, visualizar y consumir los materiales audiovisuales que se les ofrece a través de las plataformas digitales.

Como muestra la tabla 16 el 81% corresponde a (286) colaboradores, quienes afirman que tienen confianza en las empresas que aparecen primeros en los buscadores, la falta de la optimización de motores de búsqueda (SEO) puede ser perjudicial para la Clínica Dental Roca.

Según Gonzales & Torres (2018) en su investigación "Relación entre el Marketing Digital y la fidelización de clientes en la clínica maría belén S.R.L. de Cajamarca, Año 2018" llega a la conclusión que existe una relación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes es significativa; con la cual hace mención en el desarrollo de la misma, dando la importancia de la correcta ejecución de las Estrategias de Marketing Digital como hacemos mención en nuestro proyecto de investigación.

Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

GENERAL.

Se logró conocer los factores que generan la falta de uso de las Estrategias del Marketing digital, siendo la falta de una oficina de marketing o un profesional calificado para el desarrollo correcto de las estrategias digitales en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021. Esto se refleja en los resultados de la tabla 13, con un porcentaje de 83% que valida la hipótesis general.

ESPECÍFICA 1.

Se logró conocer los factores que genera la falta de uso del Email Marketing, siendo la falta de Interacción Comunicacional con el público objetivo para el desarrollo correcto del Email Marketing en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021. Esto se refleja en los resultados de la tabla 14, con un porcentaje de 57% que valida la hipótesis general.

ESPECÍFICA 2.

Se logró conocer los factores que genera la falta de uso del Marketing de Contenido. siendo la falta de una línea gráfica en las redes sociales para el desarrollo correcto del Marketing de Contenido en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021. Esto se refleja en los resultados que se muestran en la tabla 15 el porcentaje de 87% que valida la hipótesis general.

ESPECÍFICA 3.

Se logró conocer los factores que genera la falta de uso del SEO, siendo la falta de un posicionamiento en los buscadores de las redes sociales para el desarrollo correcto de SEO en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca – 2021. Esto se refleja en los resultados que se muestran en la tabla 16 el porcentaje de 81% que valida la hipótesis general.

6.2 Recomendaciones

De manera general, se recomienda que se apliquen Estrategias de Marketing Digital las cuales tendrán que ser ejecutadas por una oficina de Marketing o un profesional calificado. Para permitir a la Clínica Dental Roca tener un mejor posicionamiento en la ciudad de Barranca, teniendo control y seguimiento de cada una de las acciones tomadas.

Con el correcto desarrollo de las estrategias de marketing digital, podemos reducir costos operativos, entregar y recibir la información de manera directa de nuestros clientes, con un mercado sin límites, y sobre todo podemos fidelizar a nuestros clientes, logrando una presencia de marca sólida.

Estrategias de Marketing Digital

- ✓ Restructurar su organigrama de tal manera que se pueda tener una Oficina de Marketing el cual desarrolle Marketing Digital y todo material posible pueda ser usado para un Marketing Tradicional si así se decidiera.
- ✓ Contratar personal calificado para el desarrollo de Marketing Digital quien desarrolle campañas aplicando correctamente las Estrategias de Marketing Digital
- ✓ Capacitación del personal quien desarrollará momentáneamente de forma empírica las Estrategias de Marketing Digital, para la transición hasta lograr la oficina o personal calificado.
- ✓ Destinar un presupuesto exclusivo para el sustento de la Oficina de Marketing o directamente a un profesional que desarrolle Marketing Digital y la aplicación correcta de cada Estrategia de Marketing
- ✓ Cautivar a los seguidores y pacientes de la Clínica Dental Roca a través de la publicidad que está inmerso en cada Estrategia de Marketing Digital.

Después de obtener datos importantes en esta investigación la Clínica Dental Roca tome como recomendaciones lo siguiente de acuerdo a nuestras dimensiones:

Emails Marketing

- ✓ Actualizar o Desarrollar un Nuevo banco de información del personal, considerando el Correo Electrónico de cada uno de los seguidores y pacientes de la Clínica Dental Roca.
- ✓ Tener de manera activa el Correo Electrónico de la Clínica Dental y priorizar su uso para cada desarrollo o acción de la Empresa.

Marketing de Contenido

- ✓ Implementar herramientas tecnológicas con las cuales se pueda desarrollar el material necesario.
- ✓ Tener una línea grafica que identifique a la empresa y distinga de las demás que están en el mercado.

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

- ✓ Implementar el SEO para mejorar el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

dilema de las redes sociales. (26 de Enero de 2020). *Netflix*. Obtenido de <https://www.netflix.com/pe/title/81254224?source=35>

7.2 Fuentes bibliográficas

Jiménez, A. (10 de octubre de 2121). *Evolución del marketing del 2.0 al 4.0*. Obtenido de Smile comunicación estratégica: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Felipe. (18 de junio de 2020). *Evolución de la web a lo largo del tiempo: web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Obtenido de Hostingplus: <https://www.hostingplus.cl/blog/evolucion-de-la-web-a-lo-largo-del-tiempo-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>

Miño Olivares, Y. J. (2020). *El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social*. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1416>

Erazo Ortega, J. H. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>

Farfan , L. (2018). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL SUPERMERCADO TOTTUS, DISTRITO DE HUACHO, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3318>

7.3 Fuentes hemerográficas

Bázan , S., & Guitiérrez, A. (2018). *El marketing digital Instagram y su influencia en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/21737>

Eikasia revista de filosofía. (29 de Noviembre de 2009). Los medios de comunicación como sistemas de. Obtenido de <https://revistadefilosofia.org/29-03.pdf>

Enrique, G., & Pineda R., D. (2018). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK*. Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>

López, H. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16576>

Trout, J., & Ries, A. (1989). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Ortiz, D., & Arévalo, N. (2017). Obtenido de <http://www.aeca1.org/xviiencuentroaeca/comunicaciones/113h.pdf>

Vasílievich, É. (1977). *Logica Dialectica*. Obtenido de <https://www.marxists.org/espanol/ilienkov/logica-dialectica-1977.pdf>

Gonzales Maza, G. E., & Torres Briones, G. E. (2018). “*Relación entre el Marketing Digital y la fidelización de clientes en la clínica maría belén S.R.L. de Cajamarca, Año 2018*”. Tesis de Licenciamiento, Universidad Privada del Norte, Cajamarca.

Oro Romero, S. A. (2019). *Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10759>

7.4 Fuentes electrónicas

Santiago Millan. (30 de Enero de 2018). Marshall McLuhan - El medio es el mensaje [video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WVfD8CMGFD0&t=3s>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué genera la falta de Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Conocer los factores que genera la falta de las Estrategias del Marketing Digital en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La falta de una oficina de marketing o un profesional calificado genera desarrollo correcto de las estrategias digitales en la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	<p>Email Marketing</p> <p>- Correos electrónicos</p> <p>- Buzón de mensajería</p>	<p>El tipo de investigación es básica, el nivel es descriptivo ya que nuestro método científico consiste en observar y describir la problemática.</p> <p>El diseño es no experimental-transversal y el enfoque es cuantitativo porque realizaremos encuestas donde contaremos con datos estadísticos de los pacientes de la clínica dental Roca.</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICOS: ¿Qué genera la falta de Email Marketing para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: Conocer los factores que genera la falta de del Email Marketing en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICA: La falta de Interacción Comunicacional con el público objetivo genera la baja ejecución del Email Marketing en las redes sociales de la</p>		<p>Marketing de Contenido</p> <p>-Publicaciones</p> <p>Optimización de motores de búsqueda (SEO)</p> <p>-Trafico Orgánico</p> <p>-Proporción de clics</p>	

<p>Roca, Distrito de Barranca - 2021?</p> <p>¿Qué genera la falta del Marketing de Contenido para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021?</p> <p>¿Qué genera la falta de Optimización de motores de búsqueda (SEO) para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021?</p>	<p>Conocer los factores que genera la falta de Contenido en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021</p> <p>Conocer los factores que genera la falta de la Optimización de motores de búsqueda (SEO) en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021</p>	<p>Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021</p> <p>La falta de una línea gráfica en las redes sociales genera labaja ejecución de Marketing de contenido de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021</p> <p>La falta de un posicionamiento en los buscadores de las redes sociales genera la baja ejecución de la optimización de motores de búsqueda (SEO) de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021</p>			
---	--	---	--	--	--

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO

SANCHEZ CARRIÓN

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA DENTAL ROCA, DISTRITO DE BARRANCA – 2021

El siguiente cuestionario tiene como propósito recabar información necesaria sobre las estrategias de marketing implementadas en la Clínica Dental Roca de la provincia de Barranca y así obtener datos requeridos para la ayuda de una tesis.

RECOMENDACIONES: Lea detenidamente los enunciados y marque con una (x) un solo casillero, cada número equivale a:

1. Si
2. No

Considerando a su vez una pregunta abierta que pueda ayudarnos a obtener la perspectiva de la muestra obtenida.

DATOS GENERALES:

Género: Masculino Femenino

ITEMS	SI	NO
PREGUNTAS CERRADAS.		
EMAIL MARKETING		
¿Revisas constantemente tus emails?		
¿Has recibido emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C.?		
¿Te gustaría recibir Emails informativos o promociones de la Clínica Dental Roca S.A.C.?		
MARKETING DE CONTENIDO		
¿Te gustaría ver periódicamente contenido audiovisual de la Clínica Dental Roca S.A.C.?		
¿En esta semana has visto algún contenido audiovisual de la clínica Dental Roca S.A.C.?		
¿Consideras que ver videos en Facebook captaría más tu atención para reservar una cita en la Clínica Dental Roca S.A.C.?		
¿Crees que actualizar constantemente la cuenta de Instagram de la clínica dental Rocca, con fotos, reels y videos aumentaría sus visitas?		
¿Te gustaría ver flyers en la página de Facebook e Instagram de la Clínica Dental Roca S.A.C.?		
¿Has visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca S.A.C.?		
OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)		
¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendados por la red social en los buscadores?		
¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscar servicios dentales?		
¿Tienes confianza con la Clínica Dental Roca S.A.C.?		

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

*SPSS GENERAL 1 todas las preguntas (1).sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Numérico	8	0	¿Revisas const...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Numérico	8	0	¿Has recibido e...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Numérico	8	0	¿Te gustaría re...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Numérico	8	0	¿Te gustaría ve...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Numérico	8	0	¿En esta sema...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Numérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Numérico	8	0	¿Crees que act...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Numérico	8	0	¿Te gustaría ve...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Numérico	8	0	¿Has visto algu...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	8	0	¿Tienes más c...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	8	0	¿Te gustaría qu...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	8	0	¿Tienes confian...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

18°C Nublado 10:39 p. m. 21/11/2021

*SPSS GENERAL 1 todas las preguntas (1).sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Númérico	8	0	¿Revisas const...	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Númérico	8	0	¿Has recibido e	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Númérico	8	0	¿Te gustaría re	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Númérico	8	0	¿Te gustaría ve	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Númérico	8	0	¿En esta sema	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Númérico	8	0	¿Consideras qu	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Númérico	8	0	¿Crees que act	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Númérico	8	0	¿Te gustaría ve	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Númérico	8	0	¿Has visto algu	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Númérico	8	0	¿Tienes más c	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Númérico	8	0	¿Te gustaría qu	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Númérico	8	0	¿Tienes confian	{1, S}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

18°C Nublado 10:39 p. m. 21/11/2021

SPSS GENERAL 1 todas las preguntas (1).sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Númérico	8	0	¿Revisas const...	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Númérico	8	0	¿Has recibido e	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Númérico	8	0	¿Te gustaría re	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Númérico	8	0	¿Te gustaría ve	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Númérico	8	0	¿En esta sema	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Númérico	8	0	¿Consideras qu	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Númérico	8	0	¿Crees que act	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Númérico	8	0	¿Te gustaría ve	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Númérico	8	0	¿Has visto algu	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Númérico	8	0	¿Tienes más c	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Númérico	8	0	¿Te gustaría qu	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Númérico	8	0	¿Tienes confian	{1, Sí}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

18°C Nublado 10:39 p. m. 21/11/2021

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencia
 - Título
 - ¿Revisas constantemente tus emails?
 - ¿Has recibido emails informativos o promociones?
 - ¿Te gustaría recibir Emails informativos o promociones?
 - ¿Te gustaría ver periódicamente contenido a través de las redes sociales?
 - ¿En esta semana has visto algún contenido interesante en las redes sociales?
 - ¿Consideras que ver videos en Facebook es una buena forma de pasar el tiempo?
 - ¿Crees que actualizar constantemente la cuenta de las redes sociales es necesario?
 - ¿Te gustaría ver flyers en la página de Facebook?
 - ¿Has visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca S.A.C.?
 - ¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendadas por la red social en los buscadores?
 - ¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscar servicios dentales?
 - ¿Tienes confianza con la Clínica Dental Roca S.A.C.?
- Gráfico de barras
 - Título
 - ¿Revisas constantemente tus emails?
 - ¿Has recibido emails informativos o promociones?
 - ¿Te gustaría recibir Emails informativos o promociones?
 - ¿Te gustaría ver periódicamente contenido a través de las redes sociales?
 - ¿En esta semana has visto algún contenido interesante en las redes sociales?
 - ¿Consideras que ver videos en Facebook es una buena forma de pasar el tiempo?
 - ¿Crees que actualizar constantemente la cuenta de las redes sociales es necesario?
 - ¿Te gustaría ver flyers en la página de Facebook?
 - ¿Has visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca S.A.C.?
 - ¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendadas por la red social en los buscadores?
 - ¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscar servicios dentales?
 - ¿Tienes confianza con la Clínica Dental Roca S.A.C.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	353	100,0	100,0	100,0

¿Has visto alguna transmisión en vivo de la Clínica Dental Roca S.A.C.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	52	14,7	14,7	14,7
NO	301	85,3	85,3	100,0
Total	353	100,0	100,0	

¿Tienes más confianza en las páginas que aparecen recomendadas por la red social en los buscadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	277	78,5	78,5	78,5
NO	76	21,5	21,5	100,0
Total	353	100,0	100,0	

¿Te gustaría que google te recomiende la Clínica Dental Roca S.A.C. al buscar servicios dentales?

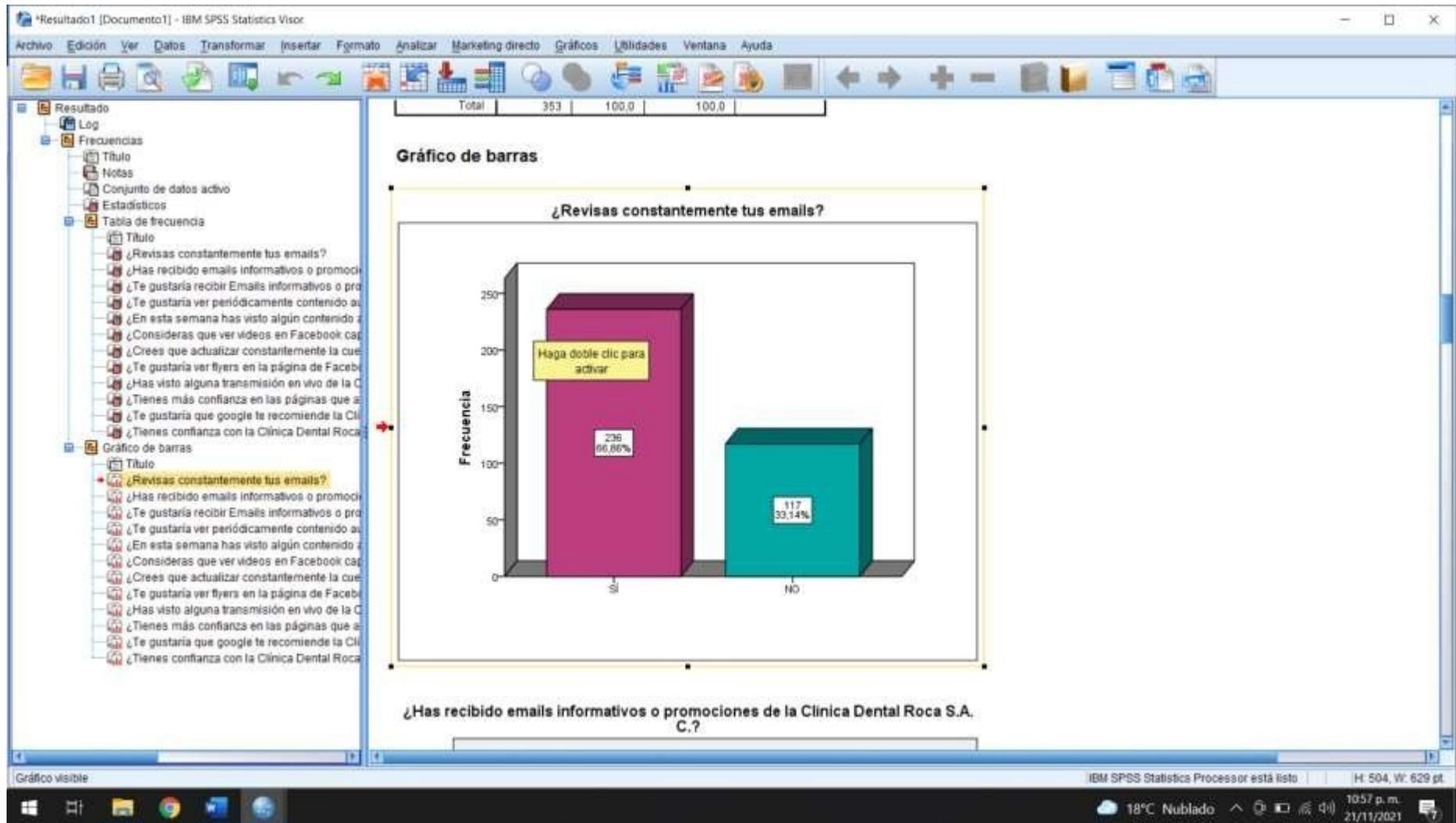
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	293	83,0	83,0	83,0
NO	60	17,0	17,0	100,0
Total	353	100,0	100,0	

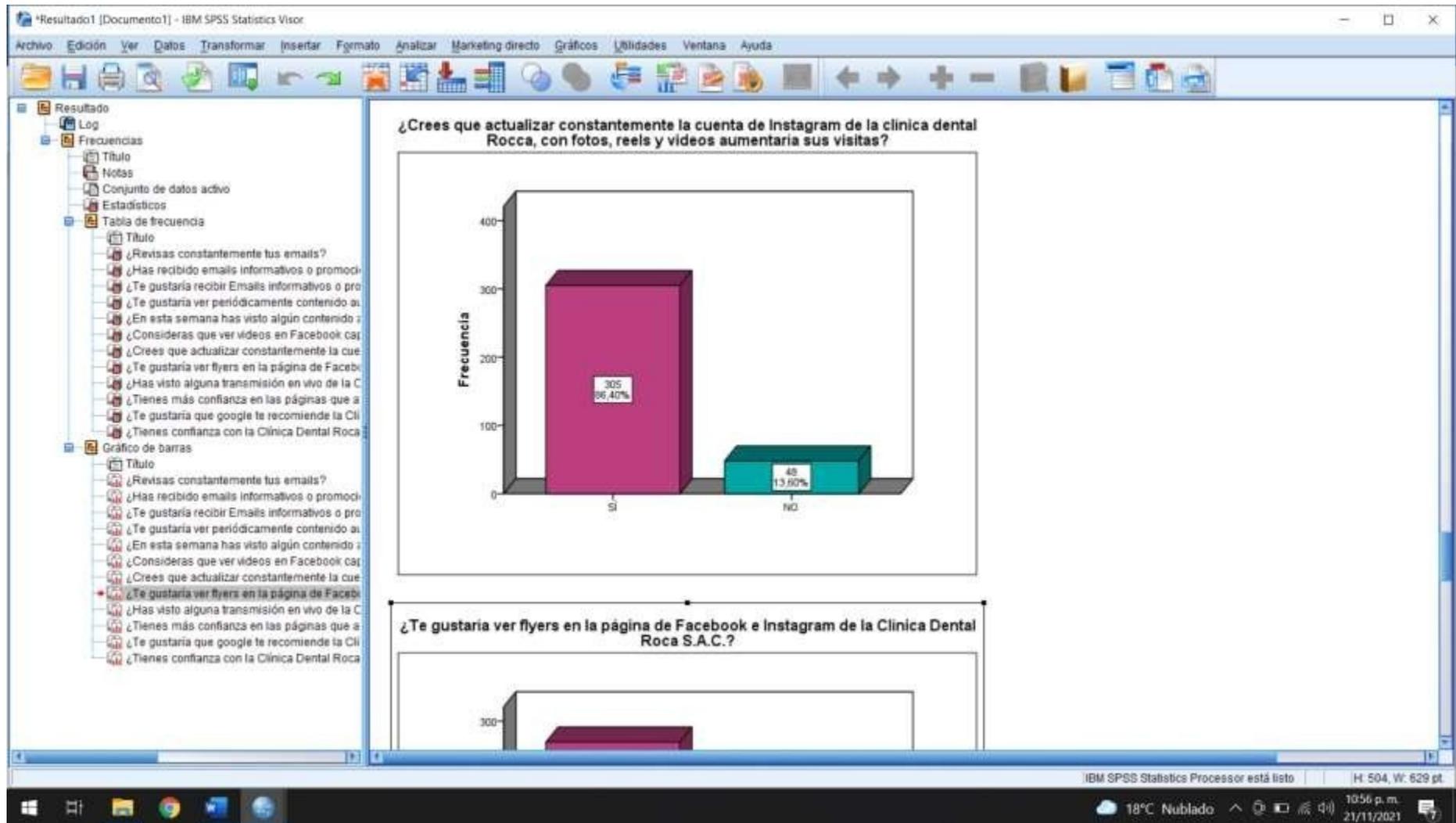
¿Tienes confianza con la Clínica Dental Roca S.A.C.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	214	60,6	60,6	60,6
NO	139	39,4	39,4	100,0
Total	353	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo

18°C Nublado 10:43 p. m. 21/11/2021





GENERAL Y DIMENSIONES.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	EMD	Numérico	8	0	Estrategias de ...	(1, S)...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	D1	Numérico	8	0	Email Marketing	(1, S)...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	D2	Numérico	8	0	Marketing de C...	(1, S)...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	D3	Numérico	8	0	SEO	(1, S)...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

18°C Nublado 10:36 p. m. 21/11/2021

+

GENERAL Y DIMENSIONES.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 4 de 4 variables

	EMD	D1	D2	D3	var														
1	1	1	1	1															
2	2	2	2	1															
3	1	1	1	1															
4	1	1	1	1															
5	2	2	2	1															
6	1	1	1	1															
7	1	2	1	1															
8	1	1	1	1															
9	2	1	2	2															
10	1	1	1	1															
11	1	1	1	1															
12	2	1	2	2															
13	2	2	1	2															
14	2	2	1	2															
15	1	1	2	1															
16	2	2	2	1															
17	1	1	1	1															
18	1	1	1	1															
19	1	2	1	1															
20	1	1	1	1															
21	1	1	1	1															
22	1	2	1	1															
23	1	2	1	1															
24	1	1	1	1															
25	1	1	1	1															
26	1	1	1	1															
27	1	1	1	1															
28	1	1	1	1															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Procesador está listo

18°C Nublado 10:36 p. m. 21/11/2021

*Resultado2 [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

PRECUENCIAS VARIABLES=EMD D1 D2 D3
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\DESYRE\Desktop\TESIS\spss\GENERAL Y DIMENSIONES.sav

Estadísticos

		Estrategias de Marketing Digital	Email Marketing	Marketing de Contenido	SEO
N	Válidos	350	350	350	350
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

Estrategias de Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	289	82,6	82,6	82,6
	NO	61	17,4	100,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Email Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	199	56,9	56,9	56,9
	NO	151	43,1	100,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Marketing de Contenido

IBM SPSS Statistics Processor está listo

18°C Nublado 11:01 p. m. 21/11/2021

