

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“El marketing digital de la empresa Dental Express - Huánuco 2024”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Leandro Alva, Brissa Milenia

ASESOR: Hilario Ferrer, Abilio

HUÁNUCO – PERÚ

2024

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72266775

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22510244

Grado/Título: Maestro en gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-9213-0077

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible	10417890	0000 0002 2955 1303
3	Repetto Garcia, Tonio Lucho	Maestro en ciencias contables, con mención en: auditoría y tributación	22489147	0000-0001-7974-2143

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 18 del mes de abril del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mg. Cecilia del Pilar Rivera López  
Mg. Dora Cecilia Ramos Rosales  
Mg. Tonio Lucho Repetto García

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2069- 2023-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**EL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA DENTAL EXPRESS - HUÁNUCO 2023**", presentada por la Bachiller, **LEANDRO ALVA, Brissa Milenia**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobado con el calificativo cuantitativo de 16 Dieciséis y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 5:00pm horas del día **18 del mes de abril del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. Cecilia del Pilar Rivera López

DNI: 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

**PRESIDENTE**

Mg. Dora Cecilia Ramos Rosales

DNI: 41693326

Código ORCID: 0000-0002-2955-1303

**SECRETARIA**

Mg. Tonio Lucho Repetto García

DNI: 22489147

Código ORCID: 0000-0001-7974-2143

**VOCAL**



# UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: BRISSA MILENIA LEANDRO ALVA, de la investigación titulada “El marketing digital de la empresa Dental Express - Huánuco 2024”, con asesor ABILIO HILARIO FERRER, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 459-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 12 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 22 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

# Leandro Alva, Brissa Milenia.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b>	4%
Fuente de Internet		
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b>	2%
Fuente de Internet		
<b>3</b>	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b>	1%
Fuente de Internet		
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b>	1%
Fuente de Internet		
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b>	1%
Trabajo del estudiante		



**RICHARD J. SOLIS TOLEDO,**  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421

**FERNANDO F. SILVERIO BRAVO**  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres Juan y Neli quienes me dieron todo lo necesario para lograr mi deseo de ser profesional asimismo por darme sus sabios consejos y recomendaciones durante el proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco el apoyo a los miembros de la empresa dental en el sentido de haber prestado su colaboración para que la investigación se lleve a cabo.

De la misma manera agradezco a cada maestro de la Universidad de Huánuco, por su gran dedicación y sus enseñanzas en el proceso.

Así mismo se agradece el apoyo de los usuarios de la clínica que han aportado con sus respuestas para poder explicar el uso del marketing digital de la clínica dental en el periodo de evaluación planteado.

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional durante mi vida universitaria y aquellos familiares que de algún otro modo han sumado en mi con sus consejos y recomendaciones para poder concluir la carrera de administración.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	12
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	13
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	14
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	15
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	16
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	18
2.2. BASES TEÓRICAS.....	19
2.2.1. MARKETING DIGITAL.....	19
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	29
2.4. SISTEMA DE VARIABLES.....	30



2.4.1. VARIABLE.....	30
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	32
3.1.1. ENFOQUE .....	32
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	32
3.1.3. DISEÑO .....	32
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.2.1. POBLACIÓN .....	33
3.2.2. MUESTRA.....	33
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	34
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	34
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	35
CAPITULO V.....	52
DISCUSIÓN.....	52
5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	53
CONCLUSIONES .....	54
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de clientes a la Clínica Dental.....	33
Tabla 2 Usted alguna vez visito la página de facebook de la empresa.....	35
Tabla 3 La información de los servicios de la empresa es clara .....	36
Tabla 4 La empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ustedes .....	37
Tabla 5 Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones.....	38
Tabla 6 La empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la pagina .....	39
Tabla 7 Con qué frecuencia usted pone “me gusta” en las redes sociales de la empresa .....	40
Tabla 8 Usted considera atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa .....	41
Tabla 9 Usted interactúa constantemente a los contenidos que se publican en Instagram.....	42
Tabla 10 Usted acostumbra ver los reels de la empresa .....	43
Tabla 11 Los reels del Instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa .....	44
Tabla 12 Los videos que publica la empresa dando a conocer las ofertas que tienen .....	45
Tabla 13 Los videos que publican en su página de Instagram son estratégicos para convencerle de un servicio .....	46
Tabla 14 La empresa interactúa de manera directa con los usuarios.....	47
Tabla 15 La empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web .....	48
Tabla 16 La empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes .....	49
Tabla 17 Usted se siente contento con el servicio que recibe .....	50
Tabla 18 Usted recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Usted alguna vez visito la página de facebook de la empresa .....	35
Figura 2	La información de los servicios de la empresa es clara.....	36
Figura 3	La empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ustedes.....	37
Figura 4	Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones.....	38
Figura 5	La empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la pagina .....	39
Figura 6	Con qué frecuencia usted pone “me gusta” en las redes sociales de la empresa .....	40
Figura 7	Usted considera atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa .....	41
Figura 8	Usted interactúa constantemente a los contenidos que se publican en Instagram.....	42
Figura 9	Usted acostumbra ver los reels de la empresa.....	43
Figura 10	Los reels del Instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa .....	44
Figura 11	Los videos que publica la empresa dando a conocer las ofertas que tienen .....	45
Figura 12	Los videos que publican en su página de Instagram son estratégicos para convencerle de un servicio. ....	46
Figura 13	La empresa interactúa de manera directa con los usuarios.....	47
Figura 14	La empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web .....	48
Figura 15	La empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes .....	49
Figura 16	Usted se siente contento con el servicio que recibe .....	50
Figura 17	Usted recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa .....	51

## RESUMEN

Esta investigación ha tenido como objetivo “Analizar cómo es el marketing digital de la empresa Dental Express – Huánuco 2023”, la tesis es de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal o transaccional. La población del estudio fue constituida por 200 usuarios de la empresa Dental Express – Huánuco 2023. La muestra probabilística estratificada de 132 usuarios. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas. La investigación llegó a la conclusión que el marketing digital en la empresa Dental Express en sus dimensiones señaladas tiene alcance positivo en sus usuarios tal como se puede apreciar en la tabla 1 donde se observa que el 49,2% han visitado en alguna oportunidad la página de facebook de la empresa encontrando respuesta a los diferentes servicios que brinda, en la tabla 7 se puede observar en la misma cantidad porcentual 49,2% que los usuarios consideran atractivos las publicaciones hechas por la empresa en Instagram y en la tabla 14 se observa que el 50% de los usuarios encuestados sostienen que la empresa interactúa de manera directa con los usuarios.

**Palabras claves:** conexión, me gusta, reels, retorno, tendencia.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was “Analyze what the digital marketing of the company Dental Express – Huánuco 2023 is like”, the thesis is of an applied type, quantitative approach, descriptive scope, non-experimental and cross-sectional or transactional design. The study population was made up of 200 users of the company Dental Express – Huánuco 2023. The stratified probabilistic sample of 132 users. A survey with a 17-question questionnaire was used to collect data. The research concluded that digital marketing in the dental company Express in its indicated dimensions has a positive impact on its users, as can be seen in table 1 where it is observed that 49.2% have visited the page at some point. of the company's Facebook finding a response to the different services it provides, in table 7 it can be seen in the same percentage amount 49.2% that users consider the publications made by the company on Instagram attractive and in table 14 it is observed that 50% of the users surveyed maintain that the company interacts directly with users.

**Keywords:** connection, likes, reels, return, trend

## INTRODUCCIÓN

Dental Express, es una empresa que no estuvo ajena a las tendencias globales de desarrollo comercial, invirtiendo en marketing digital, ha buscado tener un lugar en la mente de sus pacientes siendo una empresa que brinda servicios de calidad. frente a ello, se ha planteado la tesis que tuvo como propósito describir cómo es el marketing digital en Dental Express, con el ánimo fundamental de caracterizarlo y comprender mejor el desenvolvimiento de esta variable en una empresa de salud como la expuesta.

Por lo ya mencionado, el presente trabajo de investigación ha sido realizada tomando en cuenta el lineamiento planteado por el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco, cuyo contenido del trabajo se adapta en las secciones propuestas en dicho marco normativo. En ese sentido. La tesis ha dividido su contenido en 5 capítulos importantes siendo el primero de ellos el que permite fundamentar su trabajo, encontrando las razones de la investigación, así como las limitaciones que fueron superadas de manera conveniente por el investigador. En la segunda sección, la tesis hace un planteamiento de los principales antecedentes y conceptos teóricos del marketing digital que actualmente enmarcan el desarrollo de la actividad en todo tipo de organización, en el tercer capítulo, la tesis hace un planteamiento en el marco de un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, es ahí donde se define con claridad que no se emitirán juicios algunos de la variable de estudio en el sentido que se plantea hacer un análisis del comportamiento real sin alterar la situación recurrente. En la cuarta sección se hace un planteamiento de los principales resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de investigación, finalmente en el quinto capítulo se hace una exposición de los resultados obtenidos con los resultados de los antecedentes y con el marco teórico conceptual, pudiendo encontrar coincidencias que ayudan a confirmar el alcance de los conceptos del marketing digital en empresas similares a las que se está evaluando. De esta manera el investigador presenta este trabajo con los requisitos exigidos por la ciencia que deben ser usados como referente para futuras investigaciones.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Pecinha Vitor, (2024) menciona en un blog publicado, donde hace referencia que el marketing digital a nivel internacional que son estrategias de mercadotecnia que tienen el propósito de impulsar los negocios de manera electrónica a través del ciberespacio. En este sentido el concepto, es preciso puesto que la tendencia mundial en las empresas es la inversión de estas en el marketing digital con metas de impulsar aspectos comerciales en los negocios. El autor hace una descripción respecto al impacto que ha tenido open english al momento de ampliar su cobertura de mercado hasta países de Latinoamérica, teniendo a la fecha más del 50% de la actividad de su negocio. Sin embargo, las empresas que no han podido responder de manera digital en tiempos de post pandemia, vemos el desarrollo de las diferentes redes sociales, la globalización de la economía, la sofisticación de la educación y el aumento del conocimiento de los consumidores modernos, así como cambios en el patrón de consumo, la conveniencia de adquirir bienes y servicios de diversas empresas desde la comodidad de sus hogares y regiones. Vemos que la competencia en el mundo es cada vez más feroz, por lo que se desarrollan y actualizan nuevos métodos en las nuevas eras digitalitas, y el desarrollo del medio tecnológico ha logrado posicionarse en uno de los factores de más rápido crecimiento. Es la fuente de revoluciones tecnológicas en diversos campos. muchas otras empresas, como las cadenas, han podido crear estándares específicos de marketing digital para aumentar los ingresos promedio e invertir en temas sociales que la gente quiere.

Grou, Crecimiento D (2019) menciona a nivel nacional en un blog que el marketing digital hace referencia a los principales éxitos que han tenido empresas nacionales. cerveza cristal el año 2016, menciona el autor que se inició con una campaña incluyente y divertida, esto se enfocó en establecer el sentido de pertenencia como sentimiento que ayuda a brindar satisfacción con

el propósito de que la gente se puede integrar a un grupo mucho más amplio en comparación a otros negocios el resultado será totalmente diferente.

La empresa Dental Express, está ubicado en el distrito de Huánuco en el Jr. Aguilar 424 en el segundo piso, la empresa tiene siete años en el mercado. Con escenario de mucha competencia, la empresa viene efectuando estrategias en el marketing digital, con el propósito de medir cómo funciona el marketing digital. La empresa, incluido los médicos del área asistencial son en total 15 trabajadores, los que tienen que laborar a través de las políticas que son establecidas en el mercado. Sus servicios que ellos brindan son endodoncia, ortodoncia, curaciones, profilaxis, blanqueamientos y prótesis. El problema principal anteriormente es que no se tuvo como área al marketing, ahora el problema general de esta empresa es que el marketing digital no está cumpliendo con las metas propuestas. Sin embargo, es evidente que el contenido que se vierte se hace de manera sencilla sin importar el profesionalismo o el uso del color, por lo que la reacción de las comunidades de facebook carece de likes. así mismo el comercio electrónico b2c no tuvo resultado alguno ya que no se han concretado ventas en línea de productos o servicios de la empresa al cliente final. Sin embargo, a pesar de recibir algunos comentarios en su página de fans, por lo tanto, se ha demostrado que no existe una estrategia de marketing digital.

En el contexto descrito, la investigación buscara medir como es el marketing digital en la empresa Dental Express así mismo se hará la renovación de las estrategias del marketing digital, porque los antecedentes que se menciona hace un entendimiento de que no está funcionando perfectamente, esta debe estar mal planteada, tal vez es necesario cambiar al encargado del marketing digital, se necesita hacer un estudio anticipada, entre otras, por ello se concluye que se debe de revisarlo y así modificarlo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo es el marketing digital en la empresa Dental Express – Huánuco 2023?



## **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cómo es el marketing digital desde su dimensión Facebook en la empresa Dental Express – Huánuco 2023?

¿Cómo es el marketing digital desde su dimensión Instagram en la empresa Dental Express – Huánuco 2023?

¿Cómo es el marketing digital desde su dimensión B2c en la empresa Dental Express – Huánuco 2023?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar cómo es el marketing digital de la empresa Dental Express – Huánuco 2023.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar cómo es el marketing digital desde su dimensión facebook de la empresa Dental Express – Huánuco 2023.

Analizar cómo es el marketing digital desde su dimensión instagram de la empresa Dental Express – Huánuco 2023.

Analizar cómo es el marketing digital desde su dimensión B2c de la empresa Dental Express – Huánuco 2023.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Entendiendo que la teoría planteada por sí misma no pudo responder el problema planteado, es necesario discutirlo con los resultados que se obtenga, por ello, la tesis contribuyo con la ciencia, las teorías, libros de diferentes autores y así aporte en el desarrollo de la investigación Mendez Laos F, (2012)

Práctica, la tesis ha desarrollado tomando en cuenta elementos reales de la empresa sujeto de evaluación, en ese sentido sus conclusiones ayudaron a medir como es el marketing digital en la empresa dental express.

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El proyecto de tesis tomo en cuenta diseños usados en investigaciones de similar naturaleza, en ese sentido, sus postulados ayudaron a validarlos, pudiendo estos ser usados como instrumentos para el recojo de información en el corto plazo.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La tesis no conto con limitaciones que puedan poner en riesgo el desarrollo de la misma, por el contrario, en el siguiente ítem se sustenta su viabilidad.

#### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La tesis definió su viabilidad en razón que la tesis dispone de recursos económico y necesarios para su desarrollo, como, por ejemplo, cuenta con asistencia y apoyo de docentes de la universidad, cuenta con tiempo suficiente, cuenta con antecedentes y bibliografía, cuenta con la venia de la empresa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Orozco Escobar, K. (2022), en su tesis titulada *“Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del cantón Pindal”* tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas, presentada la Universidad Nacional de Loja. La tesis es de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, la población está conformada por los clientes de la ferretería B&Z del cantón Pindal, la muestra es un total de 315 clientes, la técnica fueron la encuesta e instrumento y el cuestionario aplicado; de esta manera se llegó a la conclusión que:

- Los resultados obtenidos en la investigación, la ferretería fue aceptada por el ámbito empresarial dedicada al sector de venta de materiales de construcción, lo cual asegura que simplemente planeamientos de marketing digital que se enfocan en lo que les guste a los compradores, es por ello que es importante que dentro de la ferretería se utilice este tipo de marketing para poder llegar con mayor efectividad a estos clientes y poder aumentar los ingresos de la empresa. el marketing digital para la empresa es una oportunidad de permanecer dentro del mercado como una de las empresas ya posicionadas.

Según Urgilés Ruiz, J. (2020), en su tesis titulada *“Marketing digital en microempresas dedicadas a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil”* tesis para optar el grado de licenciado en publicidad y marketing, presentada la Universidad de Guayaquil. La tesis es de tipo exploratoria, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población estuvo compuesta por los microempresarios artesanales del mercado artesanal

Guayaquil, la muestra considera en el estudio de investigación fue de 118 microempresas, la técnica aplicados han sido el cuestionario e instrumento la entrevista; de esta manera se llegó a la conclusión que:

- Los resultados obtenidos por medio de la entrevista aplicada la mayor parte de las empresas están interesadas en que se aplique métodos de marketing digital dentro de sus establecimientos, ya que comprendieron que este tipo de trabajo ayudará a que la empresa logre tener mayores ingresos, la cual ayudará a hacer que la empresa sea más sostenible dentro del mercado, las mypes que se dediquen a la venta son las que más participan dentro del ámbito comercial, las cuales son representativas de la ciudad de Guayaquil, lo que se propone es buscar que estrategias de marketing puedan ayudar a que estas empresas puedan lograr posicionarse dentro del ámbito comercial por mucho tiempo.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Según Asparrin Muñoz, R. (2020), en su tesis titulada *“Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020”* tesis para optar el grado de licenciado en administración y gestión de empresas, presentada la universidad peruana de las américas. La tesis es de enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, de diseño no experimental transversal, la población estuvo constituida por las micro y pequeñas empresas que comercializan ropas de vestir, la muestra es un total de 60 micro y pequeñas empresas, la técnica fueron la encuesta e instrumento aplicados el cuestionario; de este modo se llegó a la conclusión que:

- Los resultados obtenidos en la investigación se llegaron a demostrar que el marketing digital es influyente de forma directa en la rentabilidad de las microempresas del emporio comercial gamarra, las cuales son influyentes al momento de dar a conocer las ofertas que brindan cada empresa; estos resultados fueron

obtenidos por medio del método estadístico aplicado en el cual se reflejaron resultados de 0,720 lo cual es mayor a la significancia propuesta al inicio de la investigación. Por otro lado, las estrategias del marketing dentro del comercial Gamarra son influyentes en la rentabilidad de las microempresas que laboran dentro de dicho centro comercial, los cuales se ven reflejados en las ventas que tienen de forma constante y el posicionamiento que ganaron en la actualidad.

Según Valdez Farfán, K. (2018), en su tesis titulada *“El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”* tesis para optar el grado de licenciado en administración, presentada la Universidad César Vallejo. La tesis es tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, la población estuvo compuesta por los clientes principales de la licorería Las Viñas, la muestra estuvo conformada por 36 clientes, la técnica aplicados fueron la encuesta, el cuestionario y el instrumento; de esta manera se ha llegado a la conclusión que:

- Culminada la investigación se llegó a concluir que el marketing digital es influyente en la rentabilidad de la empresa puesta en estudio, ya que existe una influencia moderada entre las promociones y hoy las compras de los clientes; esas promociones son publicadas mediante las plataformas digitales, sitios web de la empresa entre otros, la cual brinda grandes beneficios para que logren llegar a ser posicionalmente una de las empresas más relevantes de la ciudad. Del mismo modo se llegó a determinar que la comunicación digital es influyente en la rentabilidad de la empresa debido a que hay una influencia relativamente positiva entre la relación que se efectúa con los clientes al momento de que estos visiten los está sobre cimientos de la empresa.

### 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según Falcón et al. (2020), en su tesis titulada *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020”* tesis para optar el grado de economista, presentada la universidad Nacional Hermilio Valizan. La tesis de un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, población estuvo compuesta por los pobladores de Huanuqueña quienes recuren a la botica para que puedan adquirir los productos que requieran, la muestra estuvo compuesta por un total de 315 clientes, la técnica aplicados fueron la encuesta y el instrumento el cuestionario; de este modo se ha llegado a la conclusión que:

- Los resultados obtenidos en la presente investigación se llegó a determinar que el marketing digital es incluyente de forma positiva en el posicionamiento de la empresa puesta en estudio, lo cual se corroboró por medio del método estadístico en la cual se tuvieron resultados positivos mayores al 0.05, en la cual su significancia es de 0.320, lo cual demuestra que la empresa cuando efectúa el marketing digital para poder dar a conocer sus productos u ofertas que brinda hace que se posicione dentro del mercado y que los clientes consideren comprar sus medicinas en sus establecimientos del mismo modo se llegó a demostrar que la influencia existente cuando los clientes interactúan y esta sea mutua, para que se logre el posicionar la marca de la botica Falcón de la ciudad de Huánuco.

Según Alcedo Contreras, E. (2021), en su tesis titulada *“El marketing digital y su incidencia en las ventas de las pymes fabricantes de las prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID 19 periodo 2020”* tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas, presentada la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. La tesis es de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo. la población estuvo conformada por el total de las pymes de

la ciudad de Huánuco, la muestra estuvo conformada por el total de 20 pymes en las cuales 5 trabajadores de cada pyme, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; de este modo se llegó a la conclusión que:

- Los resultados que ha llegado la investigación llevo a concluir que el marketing digital es influyente en la ventas de los negocios dedicadas al sector de fábrica de prendas de vestir, dónde se obtuvo una influencia considerable de acuerdo a lo que se puede observar en las figuras el cual proporciono información importante para la toma de decisiones; es por ello que es importante que se torne una multiplataforma donde se puede interactuar con los clientes y éstos tengan conocimientos de los productos que se ofrecen y las promociones que se realizarán en los establecimientos, de la misma manera se llegó a demostrar que existe interrelación lineal de las ventas y la comunicación que se establece con los clientes dentro de las microempresas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING DIGITAL**

Es un método que ayuda a reducir costos y tiempo de manera virtual generando más clientes y con ello el aprovechamiento para el impulso de las ventas. Según Sainz de Vicuña, A. (2017), sostiene que el marketing digital consta de diversas estrategias que tienen el propósito de promocionar una marca en los medios digitales, a diferencia del método tradicional este tipo de marketing usa los medios online, el cual les permite realizar un análisis de los resultados con exactitud.

Son métodos que van a la mano con la tecnología captando mayores clientes de los diferentes nichos sin fronteras. Según Selman Haby, B. (2017), el autor indica que el marketing digital son conferencia a cada una de las técnicas de uso de todos los medios digitales tales como las redes sociales con el fin de poder llegar a promocionar una marca, teniendo el uso de la tecnología hace posible que el análisis de

los resultados que se obtiene por medio de este marketing sea en tiempo real y ayuda a que los clientes tengan una mejor experiencia.

Es un canal más rentable y flexible en la comunicación de cada uno de los clientes de todos los lados de universo, con la empresa, la intención es dar a conocer un bien o servicio que le haga falta o que cumpla sus expectativas de la persona que se relacionan mediante el medio online. De acuerdo con, Moro y Rodés (2014), los autores sostienen que el marketing digital consta de diversos métodos que se basan en comunicar y comercializar productos por los medios digitales, es una manera importante para que las empresas puedan hacer público las promociones y puede llegar a todos sus clientes en cualquier momento.

#### **2.2.1.1. BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL**

Los beneficios son puntos claves para generar una competencia óptima dentro de un mercado, el área de marketing es fundamental para crear el mejor plan y así diferenciarse de las demás empresas ya que todos utilizan el marketing digital, por ello digo que son estrategias que dan resultados muy positivos para la empresa y puede ser fatal si no se utiliza adecuadamente. Según Ramos, J. (2017), afirma que el marketing digital brinda grandes beneficios para las empresas, las cuales son:

- **Interactividad:** es la relación que se mantiene en los diferentes sistemas o subsistemas de una organización para alcanzar metas. Según Ramos, J. (2017), comenta que es una razón principal por el cual el marketing digital cada mes incrementa el ser usado por los negocios es gracias a que es interactiva y el público puede conocer todas las promociones de forma instantánea.
- **Análisis y medición:** es un medio o método, por donde se mide y se analiza los objetivos si fueron realizados correctamente. Según Ramos, J. (2017), menciona que



cuando se realiza el marketing digital se obtiene análisis de los resultados que se obtiene luego de realizar publicidades con la finalidad de brindarle mejoras.

- **Mayor alcance a la Audiencia Meta:** hace referencia a un mercado más amplio donde los nichos pueden compartir nuevas experiencias. Según Ramos, J. (2017), menciona que el contexto del marketing digital a diferencia el marketing tradicional tiene una expansión mayor ya que puede realizarse por todos los medios digitales y puede darse a conocer a nuevos usuarios.
- **Personalización y precisión:** tiene en consideración a los nichos de mercados, pero estas pueden mediante el marketing digital encontrar lo que quieren por un ambiente virtual. Según Ramos, J. (2017), menciona que del marketing digital su fin es ayudar para que se puedan hacer publicidades de forma personalizada y con precisión ya que se conoce el perfil de los consumidores a través de sus ventas constantes.
- **Bajos costos de operación:** son movimientos que reducen los costos y tiempo para llegar a su cliente por medio digital, generando expectativas que se pondrá a saber cuándo adquiera algún bien o servicio. Según Ramos, J. (2017), menciona que emplear en la empresa el marketing es muy beneficioso ya que tiene costos bajos debido a que no necesita de mano de obra en cantidad y los resultados se evalúan en las mismas redes.
- **Retención de clientes:** son métodos adecuados a su cliente, estas pueden ser sectorizadas si maneja un medio virtual, la cual es más rápida y no genera confusión, ya que podemos conocerlos de manera más fácil en un tiempo real. Según Ramos, J. (2017), menciona que la retención de clientes dentro de las empresas es algo muy importante y esto se va

a lograr teniendo en conocimiento sus gustos y preferencias; es aquí donde el marketing digital entra en acción ya que por medio de sus compras online que desarrollen los consumidores se puede realizar promociones conociendo lo que ellos necesitan y se sientan conforme con ello.

#### **a) COMUNICACIÓN**

Es el medio por donde da conocer sus bienes o servicio por parte de los ofertantes, pero también los demandantes responden ante ellas, esta de buena forma o mala forma, por ende, se debe de tener cuidado lo que se pretende hacer y verificar de manera anticipada que podría causar dichas estrategias. Según Núñez Noda, F. (2005), sostiene que la comunicación digital se caracteriza por brindar información de forma rápida y con exactitud, él mismo ayuda a tener interacción con los consumidores de forma rápida y brindar soluciones a los clientes, la comunicación digital se encuentra a disponibilidad de todas las personas.

Según Esteban Lario, J. (2019), afirma que la comunicación digital se puede dar por diversas redes en donde el consumidor puede interactuar de manera directa con la empresa en tiempo real y sobre diversos productos, la comunicación digital ayuda a que se pueda conocer las promociones de una empresa y realizar las consultas de manera inmediata.

#### **b) PROMOCIÓN**

Son estrategias generadoras de compra y con ello atraer más clientes, la permanencia de un cliente se basará a las expectativas causadas de bien o servicio después de darle uso, donde la fidelidad de los clientes se ha vuelto muy frágil, por ello las empresas estudian de manera correcta a sus clientes, ósea yo debo de conocer al ambiente, gustos, entre muchas cosas más. Según Ignacio Baquero, A. (2017) define y conceptualiza que la promoción se entiende que es un instrumento del marketing que

tiene como misión interferir en la conducta y en la actitud de los individuos a favor de un producto que se ofrece dentro de la empresa; por esta razón la promoción sirve para poder brindarle una mejor atracción a un producto o servicio.

Según García Bobadilla, Luis ( 2011), indica que las promociones digitales son aquellas que se realizan por las páginas online por medio de anuncios, hola publicaciones con la finalidad de que los clientes conozcan cada uno de los productos que están en promoción dentro de los establecimientos de cada uno de los negocios; las promociones tienen que ser llamativas y tienen que estar de acuerdo con los gustos de las personas.

### **c) PUBLICIDAD**

La publicidad ha cambiado drásticamente a pasar de los años es una herramienta importante del marketing, que tiene el propósito de jugar con la mente de los clientes más preparados en este tiempo, esta utiliza la ética, la psicología, la sociología, y otras ciencias como conocimientos para poder llegar a un público en general o específico. Según Gómez (2020), sostiene que la publicidad es una técnica muy usada dentro del marketing que consta de la divulgación de un producto o servicio con la finalidad de venderla de manera rápida; las publicidades se realizan con la finalidad de incentivar a los clientes a comprar dicho producto.

Según Martínez et al. (2016), los autores indican que la publicidad digital hace referencia al marketing que da lugar a los medios digitales tales como las redes sociales, páginas web y por transmisiones en vivo; las publicidades constan de diversos formatos en la cual se incluyen textos, imágenes o vídeos.

#### **2.2.1.2. FACEBOOK**

Melo (2019), menciona que viene a ser la red social con mayor excelencia donde la mayor cantidad de las empresas realizan sus

publicidades, no obstante, es importante tener en cuenta otras plataformas para realizar publicaciones, para que este modo pueda llegar a mayor cantidad de personas. El Facebook es una red social donde los individuos entran a pasar su tiempo libre o para buscar vídeos de entretenimiento.

Zuckerberg (2004), menciona que son redes sociales completamente gratis con un acceso abierto para que puedan ingresar e interactuar con las publicaciones que realizan las personas o empresas. Es por ello que, esta red social es muy importante para que un negocio pueda dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece la empresa mediante las publicaciones que se harán de manera digital, ya que hoy en día estamos en la globalización y el desarrollo tecnológico el cual a echo de que los medios digitales hacen que la información llegue a cualquier lugar. Esta red social que ayuda tener contacto en tiempo real con los clientes ya que se puede brindar información adecuada. Facebook es una de las redes sociales más importantes que hoy en día hay en el mercado, que tiene como fin primordial dar soporte para la producción y difusión de los contenidos que se deseen compartir. Desde su llegada o lanzamiento al mercado, esta red social hizo que la interrelación se incremente notoriamente entre diferentes personas del mundo, pudo romper las barreras de comunicación logrando hacerlo por medios digitales.

Su función primordial de facebook es idéntica a las diferentes redes sociales existentes ya que todas ayudan a la interacción de sus usuarios y a socializar, también a las empresas ya que pueden realizar diferentes publicaciones de sus contenidos y que los usuarios reaccionen a estas publicaciones, es por ello que facebook está conformado por dos cuentas, una viene a ser para las personas que crean un usuario con sus datos personales donde publican sobre sus cosas personales, y el segundo es los negocios crean las cuentas. El primero es completamente gratuito y proporciona comunicación continua entre personas reales; este

último se utiliza para entregar un producto o servicio y lograr sostener una relación estrecha entre los negocios y sus diferentes clientes. Las cuentas comerciales, por otro lado, vienen en versiones gratuitas y de pago, y esta última ofrece beneficios adicionales que pueden aumentar la visibilidad de su afiliado.

### ➤ **IMPORTANCIA**

Facebook nos ofrece la oportunidad de crear el tipo de contenido que necesitamos para llegar al público objetivo de tu marca. Es una herramienta de alcance para todos los públicos. Debido a esto, facebook seguirá siendo una opción sólida en cualquier plan de marketing digital. La red social más eficaz para la publicidad es facebook. Proporciona una amplia gama de opciones de segmentación. Ofrece una variedad de formatos publicitarios que se pueden personalizar para su empresa. En esta situación, la flexibilidad presupuestaria es otro beneficio importante. Las plataformas de redes sociales nos ayudan a definir y humanizar las marcas, que es uno de sus muchos beneficios. Permiten el desarrollo de una postura estratégica particular y ayudan a crear un sentido de identidad corporativa. El contenido de una plataforma puede tener un impacto significativo, tanto positivo como negativo, así que tenga cuidado (Zuckerberg, 2004).

**a. Información:** Consiste en una colección de hechos que son significativos de una manera que disminuye la incertidumbre y mejora la comprensión de quienes los consideran. Estos datos se pueden utilizar de inmediato y ayudan a eliminar cualquier duda restante sobre temas particulares. La recopilación de datos que ya ha sido organizada y procesada para su comprensión y ofrece brindar a una persona o sistemas que están completamente aprendizajes frescos respecto a un problema, fenómenos o cosas específicas es a lo que nos referimos como información (Zuckerberg, 2004).

**b. Interacción:** Es un concepto importante en psicología social el cual se entiende como el accionar mutuo de las actitudes de las personas entre sí mismas, en las relaciones interpersonales teniendo en cuenta el contexto. La interacción social posibilita el intercambio de saberes específicos que configuran al individuo desde una variedad de esferas, incluyendo la social, académica, familiar, religiosa y política, permitiendo el uso apropiado de diferentes saberes para el desarrollo del tejido social (Zuckerberg, 2004).

**c. Likes:** Una característica llamada "me gusta" es parte de cada una de las redes sociales y los medios digitales para permitir a cada uno de los usuarios expresar su aprobación de cualquier tipo de contenidos y estar conectados con los temas que son de su interés. El (Me gusta) se puede utilizar para extraer una serie de utilidades. En primer lugar, es una medida de la calidad, relevancia y emociones que un contenido provoca en un usuario. De esta forma, también puede servir como un barómetro fiable de la popularidad de una empresa, marca o usuario, así como del contenido que genera (Zuckerberg, 2004).

### **2.2.1.3. INSTAGRAM**

Melo (2019), es una de las aplicaciones gratuitas mediante el cual se comparten información y fotos en línea. Como plataforma para la interacción del usuario y la promoción de productos, Instagram se ha vuelto muy rentable para las empresas. Instagram te permite crear perfiles comerciales con características especiales para este estilo de cuenta, como medios en el cual se analiza la publicidad de productos. Debido a la apariencia que tiene de una especie de compra en línea, el diseño de Instagram es ideal como escaparate. Además, la publicidad de Instagram para empresas no se limita a los perfiles de empresa; también pueden patrocinar la

promoción de sus productos a través de influencers, o perfiles de usuarios con muchos seguidores.

**a. Contenido:** El contenido se crea principalmente para asesorar, informar, educar y ayudar a los miembros del grupo que ha identificado como su público objetivo. Es, por lo tanto, lo que su audiencia percibe como agradable, interesante, significativo y valioso. Todos los canales y medios potenciales deben ser considerados en una estrategia de contenido sólida. Cada red social es única y, como resultado, cada una tiene un conjunto diferente de objetivos, que debe tener en cuenta (Zuckerberg, 2004).

**b. Reels:** Es una característica de este tipo de red social que dan lugar al usuario a realizar sus videos rápidos. Tiene funciones para grabar y editar, así como efectos, pegatinas, audio y música, entre otras cosas. Puedes hacer videos entretenidos con Reels para publicar en Instagram y compartir con tus seguidores o amigos. Los videos de 15 segundos con varios clips se pueden grabar y editar utilizando nuevas herramientas artísticas, audio y efectos (Zuckerberg, 2004).

**c. Videos:** El uso de imágenes audiovisuales, primordialmente mediante el Internet, con el fin de alcanzar diversos objetivos con el uso adecuado de las estrategias de marketing es la base de la herramienta de marketing en línea conocida como (video marketing). En pocas palabras, y de la forma más sencilla, consta de incluir vídeos en tu marketing de contenidos. En los próximos años, el video seguirá siendo una de las principales tendencias (Zuckerberg, 2004).

#### **2.2.1.4. B2C**

Melo (2019), la frase describe el tipo de acuerdo comercial en el que se intercambian bienes o servicios entre una organización y un cliente o usuario final. Aunque se trata de negocios directos al

consumidor, se ha relacionado con las compras en línea. El modelo de negocio conocido como B2c, o de empresa a consumidor, es aquel en el que las empresas venden a las personas directamente, ya sea física o digitalmente. Pero también es cierto que la reciente pandemia de salud, que alentó a más personas a comprar en línea, ha tenido un impacto significativo en el modelo B2c en el espacio digital. Es una estrategia comercial en la que las empresas proporcionan bienes y servicios a los usuarios en general, el cual lo hacen para obtener ganancias de la venta. En pocas palabras, el consumidor final es tu cliente ideal. Del mismo modo, las empresas B2C deben manejar todo el trabajo de logística, contabilidad o almacén que normalmente se oculta a los clientes. Por otro lado, también se brindan servicios adicionales como soporte post venta y atención al cliente. Este punto es crucial porque gran parte del éxito dependerá de cuán satisfechos se encuentren los usuarios con el producto adquirido y el servicio que reciben.

**a. Interacción directa:** En el B2c, la forma de interactuar entre cada una de las marcas y sus respectivos clientes es de manera directa, el cual indica que se pretende que los consumidores sean ellos quienes contacten a los negocios realizando sus adquisiciones mediante los sitios webs de cada negocio (Melo, 2019).

**b. Social Selling:** Usar adecuadamente una red social para que esté conectado y en interacción con los clientes, incrementar la difusión de la marca en el mercado, lograr identificar al público objetivo, como resultado incrementar las ventas a todo esto se llama Social Selling (venta social, en traducción libre). El Social Selling brinda la posibilidad de darnos a conocer y llegar a contactos que eran imposibles de alcanzar con la prospección tradicional. Como cualquier otra técnica, necesita de planificación a medio y largo plazo y debe estar pensada y meditada (Melo, 2019).



**c. Emocional:** Estas emociones son como resultado a la respuesta que se dan al interactuar con el entorno que nos rodea, frente al cambio o estímulo que se dan durante una interacción, también es una reacción frente a acciones que se presentan o suscitan en el momento, estas emociones pueden ser buenas o malas, va a depender mucho de cómo se den las cosas (Melo, 2019).

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Analítica Web:** Son métodos que implican analizar las páginas web, utilizando todas las informaciones necesarias que estén relacionadas con ellas (García, 2011).
- **Asesor financiero:** Se trata de una persona o negocio dispuesta a brindar asesoramiento respecto a posibles inversiones, gestión patrimonial, seguros donde ofrece su trabajo para que logre ganancias por comisiones o por servicios (Núñez, 2005).
- **B2B (Business to Business):** Muestra una guía de negocio que muestre un contrato entre dos empresas. El marketing es uno de los métodos que ha implementado como ejemplo de negocio en su estrategia, también es una forma de implementar su estrategia como modelo de negocio (Gómez, 2020).
- **Bono:** Títulos de deudas emitidos por la corporación o gobierno. En todo el proceso de vigencia del bono, el tenedor del bono percibe ingresos producto del pago de interés de acuerdo con el tiempo pactado, en la tasa del cupón (Moro y Rodés, 2014).
- **CPL:** son las siglas de Coste Por Lead. Sistemas de precios donde el que anuncia paga un monto fijo por usuario que está suscrito con el fin de adquirir el producto o servicio (Antúnez, 2014).
- **Creatividades:** Estos son muy diversos medios creativos que componen un evento publicitario. Dentro de las cuales pueden estar las imágenes,

vídeos, GIF, materiales promocionales u otros materiales que acompañen a la campaña (González, 2006).

- **Estrategias de inversión:** se caracteriza por las diversas actividades y procesos que ayudan a los inversionistas a crear una cartera don ofrezcan productos de inversión, donde se encuentren los fondos (Gómez, 2020).
- **Fondos de bonos:** Cartera de productos que busca invertir principalmente en bonos, cuya meta es proporcionar a los inversores una fuente estable de ingresos. Los valores de los fondos de bonos cambian inversamente a las modificaciones en las tasas de interés (Cano, 2019).
- **Marketing de Afiliación:** Es uno de esos tipos de marketing que está muy enfocado a conseguir respuestas positivas. Es un acuerdo de los sitios web donde un sitio web (afiliado) anuncia lo que los negocios ofrecen de la otra empresa (Artal, 2012).
- **Mensajería instantánea:** También es un mensajero, conocido como mensajería instantánea que se interactúa en el mismo momento. Es una forma de enviar mensajes en tiempo real entre dispositivos involucrando a varias personas que se encuentran conectadas a Internet (Santiesteban et al., 2020).
- **Objetivo de inversión:** Las estrategias de inversión de un fondo establece la sociedad gestora o los objetivos establecidos por el gestor del fondo para la cantidad de dinero invertido en el fondo, como la apreciación del capital o un flujo regular de ingresos para los inversores (Santiesteban et al., 2020).

## 2.4. SISTEMA DE VARIABLES

### 2.4.1. VARIABLE

Marketing digital

#### **DIMENSIONES**

- Facebook

- Instagram
- B2c

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
Marketing digital	Facebook	Información	1. Usted alguna vez visito la página de facebook de la empresa. 2. La información de los servicios de la empresa es clara.
		Interacción	3. La empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ustedes. 4. Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de sus publicaciones.
		Likes	5. La empresa incentiva a que los usuarios den me gusta a la página. 6. Con que frecuencia usted pone me gusta en las redes sociales de la empresa
	Instagram	Contenido	7. Usted considera atractivos los contenidos publicados en Instagram 8. Usted interactúa constantemente a los contenidos que se publican.
		Reels	9. Usted acostumbra a ver los reels de la empresa. 10. Los reels del Instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa.
		Videos	11. Los videos que publica la empresa dan a conocer las ofertas que tienen. 12. Los videos que publican en su página de Instagram son estratégicos para convencerle de un servicio
		Interacción directa	13. La empresa interactúa de manera directa con los usuarios 14. La empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web
	B2c	Social selling	15. La empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes.
		Emocional	16. Usted se siente a contento con el servicio que recibe. 17. Usted recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Hernández y Mendoza (2018), en el libro citado el autor hace referencia que proyectos de investigación que plantean problemas, pueden ser resueltos con conocimientos puros o ya publicados en el mundo, en ese sentido, por ello la tesis fue de tipo aplicado, ya que uso los conocimientos vigentes para poder establecer respuesta a la problemática identificada entre la variable marketing digital.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Hernández (2014), en el libro publicado por el autor sugiere que los enfoques pueden ser cuantitativos, siempre y cuando las variables características que pueden ser medidas con los números. En ese sentido, y considerando las variables de estudio, la tesis fue de enfoque cuantitativo, pudiendo usar las técnicas estadísticas para poder determinar el comportamiento de una población.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Hernández y Mendoza (2018), considera los propósitos establecidos para un trabajo investigativo que debe de ser con un alcance descriptivo, al respecto se precisa que la tesis no buscó suponer comportamiento.

##### **3.1.3. DISEÑO**

Hernández y Mendoza (2018), la tesis en si misma fue de diseño no experimental, es decir, no manipula las variables, emite juicios en base al comportamiento real que cada uno tiene. De igual forma, la tesis es de corte transversal – transaccional, el mismo que está comprendido como la forma que permite coger información uniforme de toda la

muestra seleccionada en el siguiente apartado. La tesis sostiene su diseño en el siguiente esquema figurativo:

0 ----- Md

0 = Observación; Md Marketing Digital

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Hernández y Mendoza (2018), para el autor la población es el universo de sujetos u objetos de quien se dice algo. Todos ellos tienen elementos que son comunes entre sí. En ese sentido, la muestra respecto a la variable estuvo constituida por la cantidad de clientes registrada durante el mes de agosto del 2023, el mismo que estuvo representada en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

Cantidad de clientes a la Clínica Dental

Cientes	Número
Usuarios en consulta	75
Usuarios atendida	125
Total, N	200

*Nota. Registro de visitas y atenciones a la clínica en el mes de agosto 2023*

### 3.2.2. MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018), para el autor la muestra estuvo constituida por una proporción que representa al universo poblacional, estos han sido estimados de manera probabilística y no probabilística. Considerando que la tesis tuvo dos poblaciones según la variable de estudio, este se determinara de la siguiente manera:

La muestra para la variable es probabilística, tuvo como base la siguiente fórmula para su estimación:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = 200 usuarios de los servicios de la dirección

Z = 1.95 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (201)}{(200 - 1)(0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)} = 132$$

La muestra 1 será igual a 132 usuarios.

Respecto a la muestra de la segunda población, fue no probabilística intencional, siendo la población la misma muestra.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández y Mendoza (2018) tomando en cuenta lo que sostiene el autor:

Técnicas	Instrumentos	Finalidad
Encuesta	Guía de cuestionario	Con la finalidad de caracteriza la percepción de los clientes respecto al marketing digital de la empresa.

### 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Pearson (1989) respecto a las técnicas se usará:

Tablas de frecuencia, figuras de barras porcentuales, estadígrafo de Pearson, teniendo como soporte el office para poder ingresar la información tras la aplicación de los instrumentos, como también el SPSS - 26 para el procesamiento de la data que vamos a recopilar de la muestra escogida.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 2**

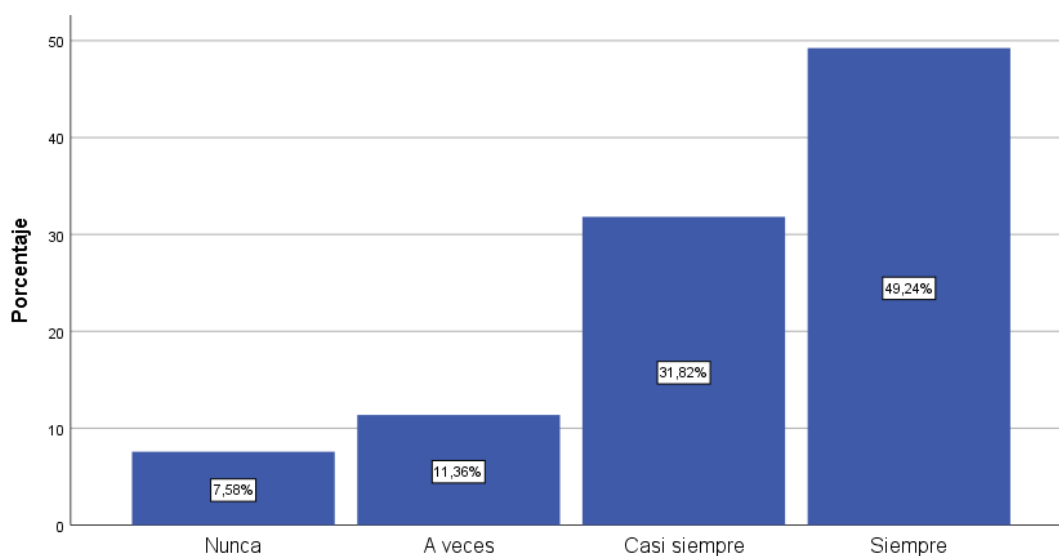
Usted alguna vez visito la página de facebook de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	15	11,4	11,4	18,9
	Casi siempre	42	31,8	31,8	50,8
	Siempre	65	49,2	49,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 1**

Usted alguna vez visito la página de facebook de la empresa

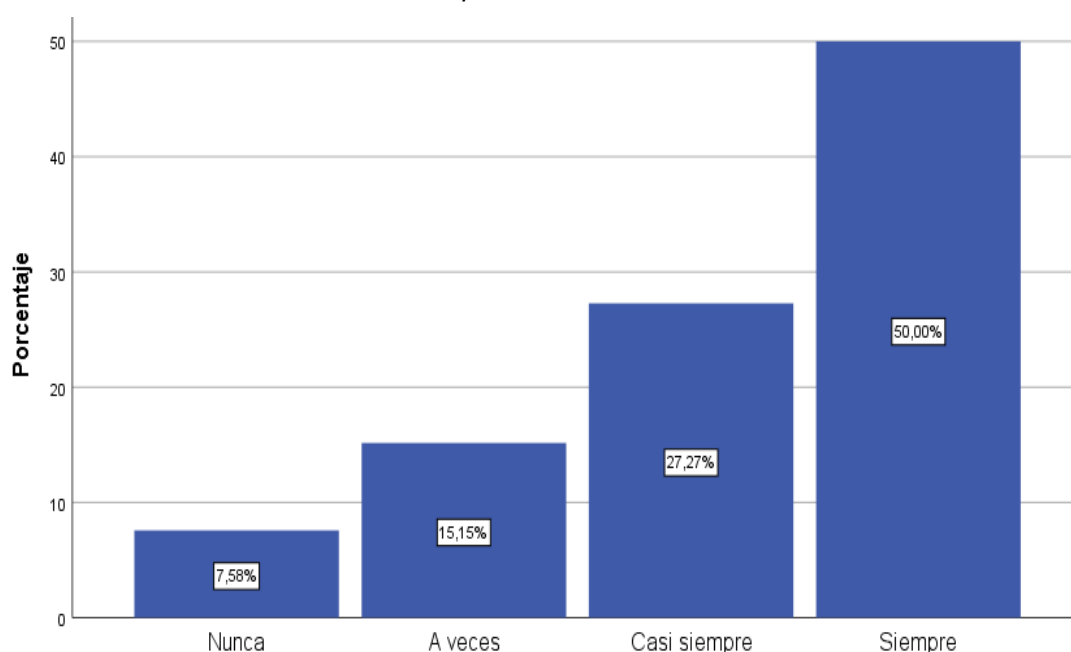


*Nota:* Tabla 2

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 49,24% de los usuarios encuestados respondieron que siempre visito la página de facebook de la empresa, el 31,82% respondieron que casi siempre visito la página de Facebook de la empresa, en su mayoría los usuarios interactúan con las redes sociales, el 11,36% respondieron que a veces visito la página de facebook de la empresa y el 7,58% respondieron que nunca visito la página de facebook de la empresa.

**Tabla 3***La información de los servicios de la empresa es clara*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	20	15,2	15,2	22,7
	Casi siempre	36	27,3	27,3	50,0
	Siempre	66	50,0	50,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

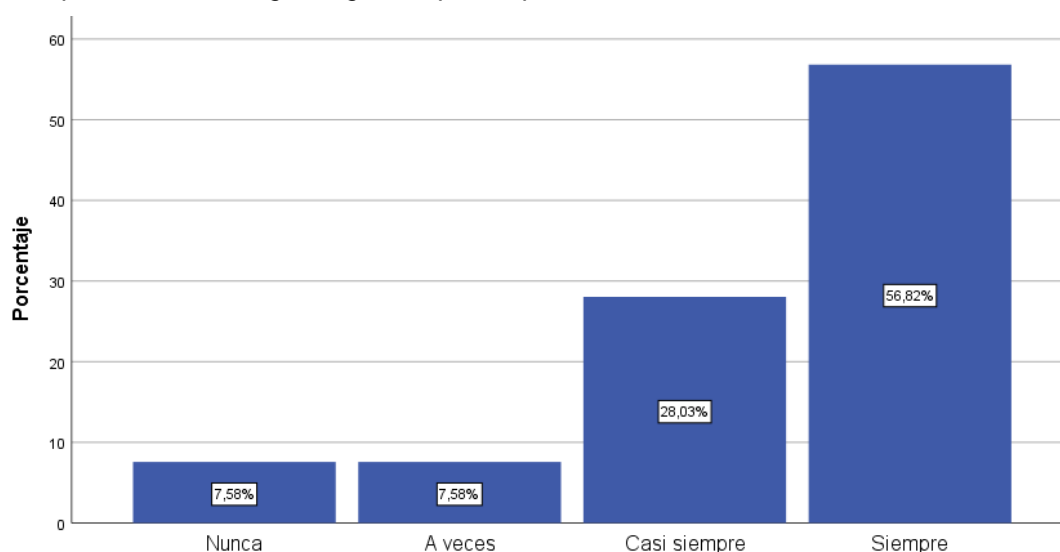
*Nota:* encuestas realizadas**Figura 2***La información de los servicios de la empresa es clara**Nota:* Tabla 3

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 50,00% de los usuarios encuestados respondieron que siempre la información de los servicios de la empresa es clara, es decir los clientes suelen recibir la orientación necesaria para sus dudas o consultas, el 27,27% respondieron que casi siempre la información de los servicios de la empresa es clara, el 15,15% respondieron que a veces la información de los servicios de la empresa es clara y el 7,58% respondieron que nunca la información de los servicios de la empresa es clara.



**Tabla 4***La empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ustedes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	10	7,6	7,6	15,2
	Casi siempre	37	28,0	28,0	43,2
	Siempre	75	56,8	56,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota: encuestas realizadas***Figura 3***La empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ustedes**Nota: Tabla 4*

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 56,82% de los usuarios encuestados respondieron que siempre la empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ellos, el 28,03% respondieron que casi siempre la empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ellos, es decir la empresa está en constante interacción con los clientes para mantener siempre esa relación cliente empresa, el 7,58% respondieron que a veces la empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ellos y el 7,58% respondieron que nunca la empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ellos.

**Tabla 5**

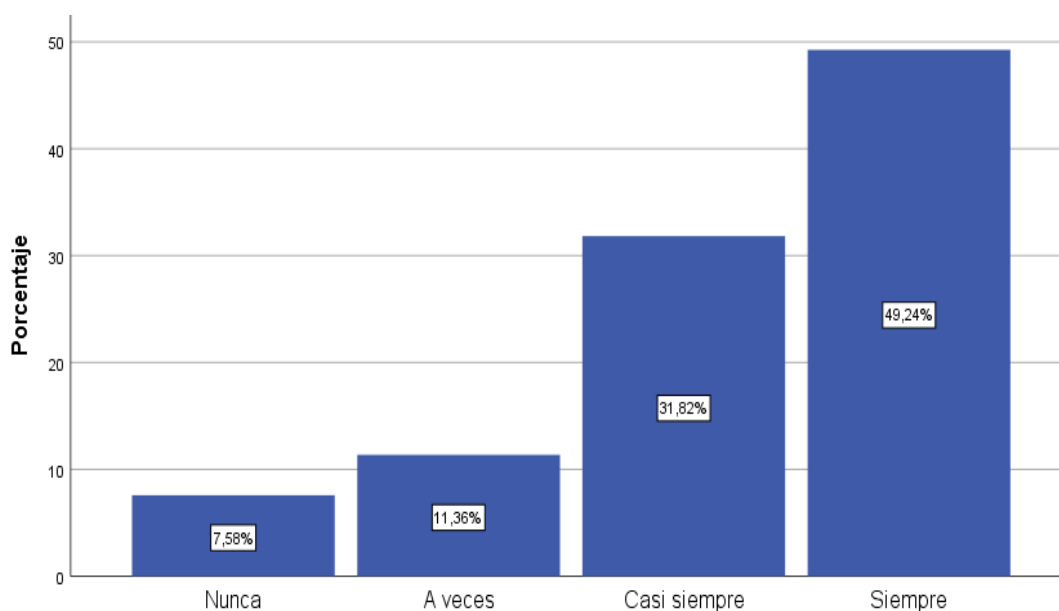
*Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	15	11,4	11,4	18,9
	Casi siempre	42	31,8	31,8	50,8
	Siempre	65	49,2	49,2	100,0
Total		132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 4**

*Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones*

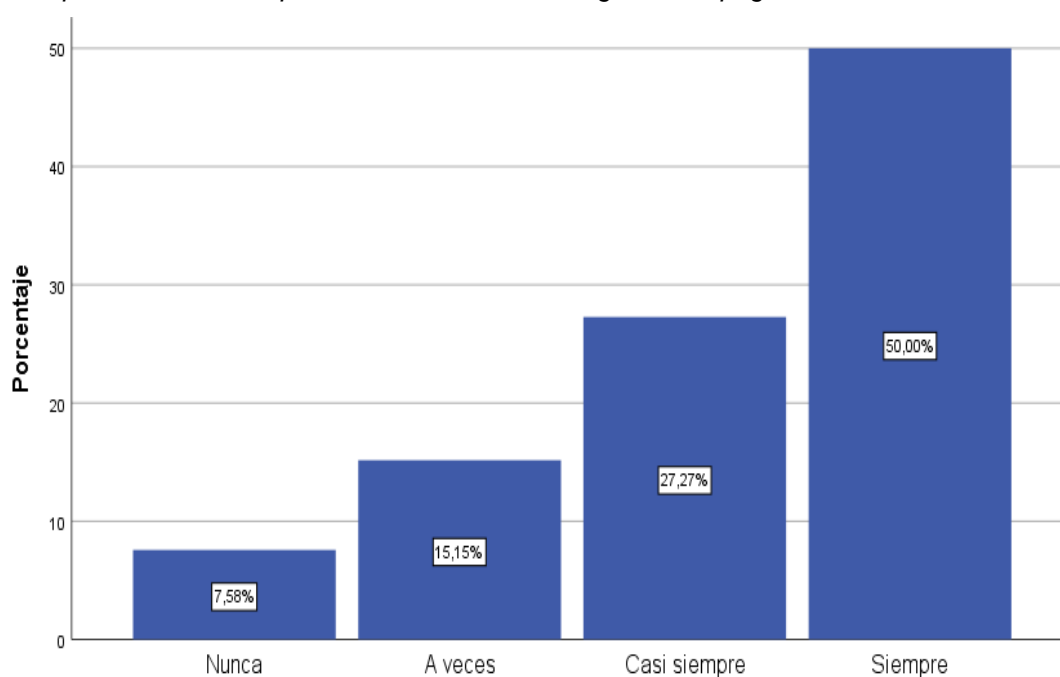


*Nota:* Tabla 5

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 49,24% de los usuarios encuestados respondieron que siempre la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones, el 31,82% respondieron que casi siempre la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones, el 11,36% respondieron que a veces la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones y el 7,58% respondieron que nunca la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones.

**Tabla 6***La empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la pagina*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	20	15,2	15,2	22,7
	Casi siempre	36	27,3	27,3	50,0
	Siempre	66	50,0	50,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota: encuestas realizadas***Figura 5***La empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la pagina**Nota: Tabla 6*

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 50,00% de los usuarios encuestados respondieron que siempre la empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la página, el 27,27% respondieron que casi siempre la empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la página, el 15,15% respondieron que a veces la empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la página y el 7,58% respondieron que nunca la empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la página.

**Tabla 7**

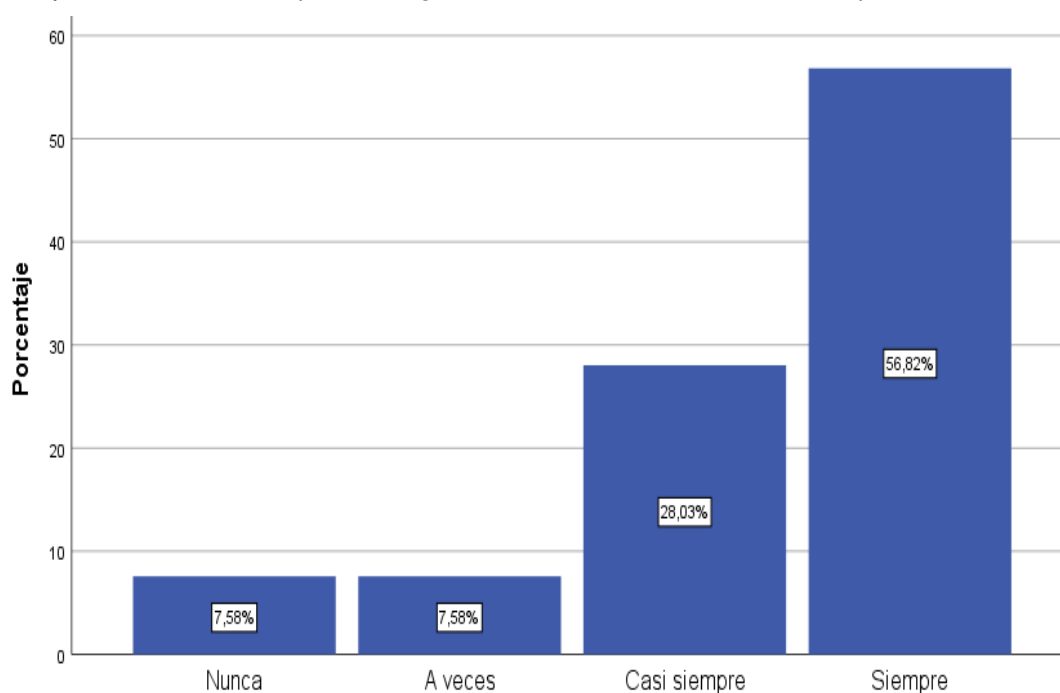
*Con qué frecuencia usted pone “me gusta” en las redes sociales de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	10	7,6	7,6	15,2
	Casi siempre	37	28,0	28,0	43,2
	Siempre	75	56,8	56,8	100,0
Total		132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 6**

*Con qué frecuencia usted pone “me gusta” en las redes sociales de la empresa*

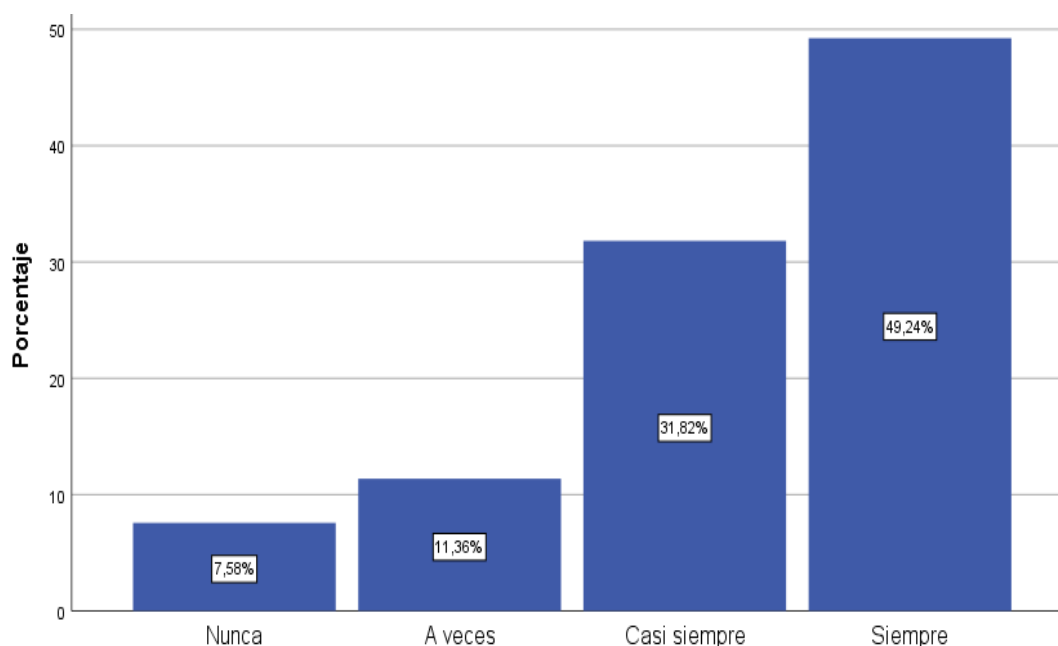


*Nota:* Tabla 7

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 56,82% de los usuarios encuestados respondieron que siempre ponen “me gusta” en las redes sociales de la empresa, el 28,03% respondieron que casi siempre ponen “me gusta” en las redes sociales de la empresa, el 7,58% respondieron que a veces ponen “me gusta” en las redes sociales de la empresa y el 7,58% respondieron que nunca ponen “me gusta” en las redes sociales de la empresa.

**Tabla 8***Usted considera atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	15	11,4	11,4	18,9
	Casi siempre	42	31,8	31,8	50,8
	Siempre	65	49,2	49,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

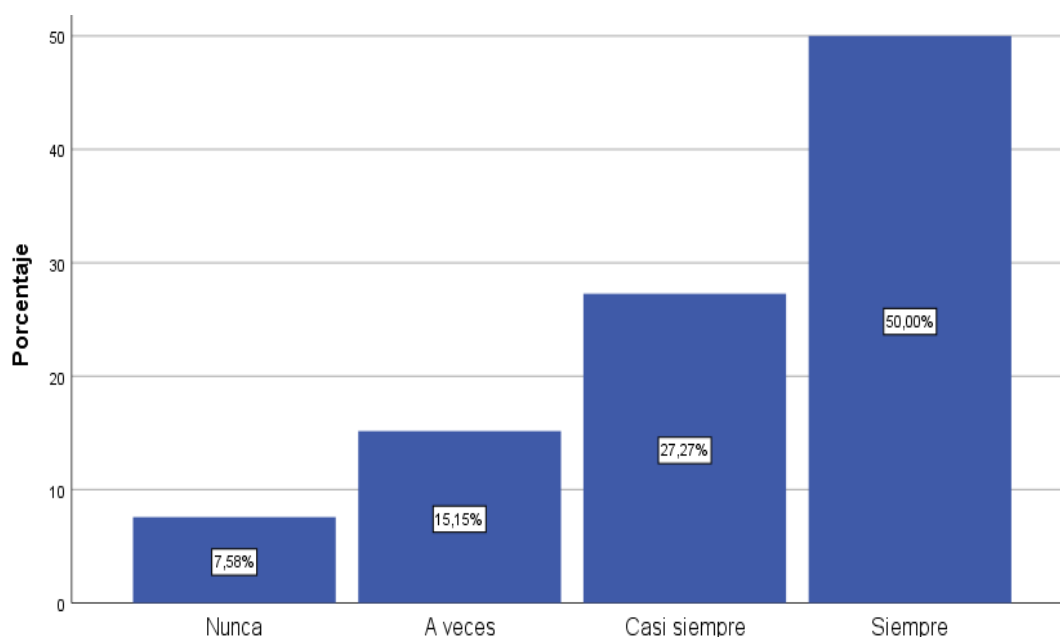
*Nota:* encuestas realizadas**Figura 7***Usted considera atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa**Nota:* Tabla 8

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 49,24% de los usuarios encuestados respondieron que siempre consideran atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa, el 31,82% respondieron que casi siempre consideran atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa, el 11,36% respondieron que a veces consideran atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa y el 7,58% respondieron que nunca consideran atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa.

**Tabla 9***Usted interactúa constantemente a los contenidos que se publican en Instagram*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	20	15,2	15,2	22,7
	Casi siempre	36	27,3	27,3	50,0
	Siempre	66	50,0	50,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas

**Figura 8***Usted interactúa constantemente a los contenidos que se publican en Instagram*

Nota: Tabla 9

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 50,00% de los usuarios encuestados respondieron que siempre interactúan constantemente a los contenidos que se publican en instagram, el 27,27% respondieron que casi siempre interactúan constantemente a los contenidos que se publican en instagram, el 15,15% respondieron que a veces interactúan constantemente a los contenidos que se publican en instagram y el 7,58% respondieron que nunca interactúan constantemente a los contenidos que se publican en instagram.

**Tabla 10**

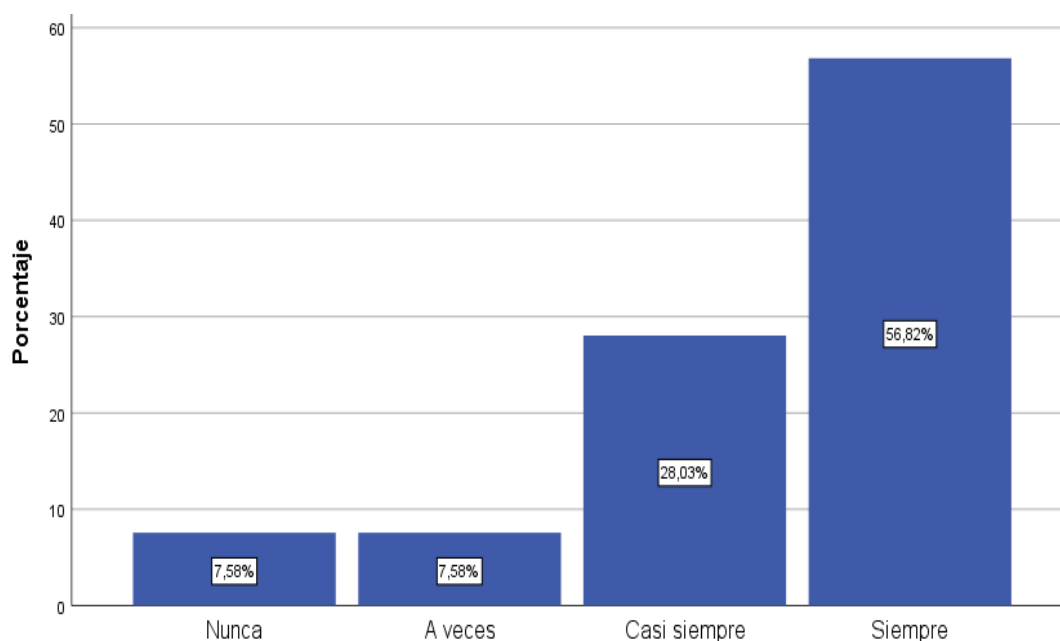
*Usted acostumbra ver los reels de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	10	7,6	7,6	15,2
	Casi siempre	37	28,0	28,0	43,2
	Siempre	75	56,8	56,8	100,0
Total		132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 9**

*Usted acostumbra ver los reels de la empresa*



*Nota:* Tabla 10

**Análisis e interpretación:** De acuerdo los resultados obtenidos, el 56,82% de los usuarios encuestados respondieron que siempre acostumbran a ver los reels de la empresa, el 28,03% respondieron que casi siempre acostumbran a ver los reels de la empresa, el 7,58% respondieron que a veces acostumbran a ver los reels de la empresa y el 7,58% respondieron que nunca acostumbran a ver los reels de la empresa.

**Tabla 11**

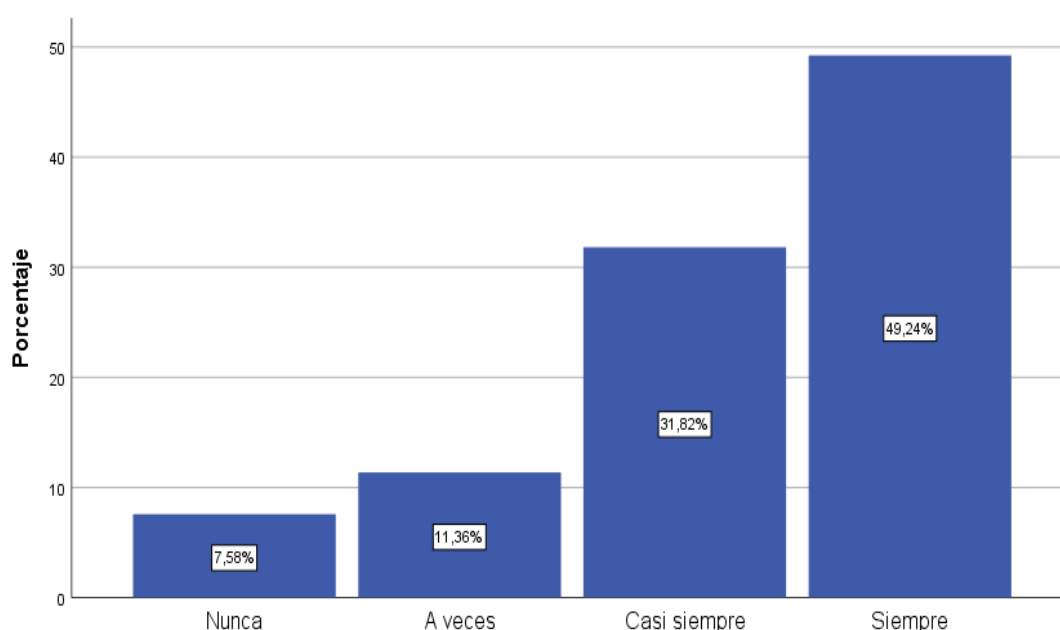
*Los reels del Instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	15	11,4	11,4	18,9
	Casi siempre	42	31,8	31,8	50,8
	Siempre	65	49,2	49,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 10**

*Los reels del Instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa*



*Nota:* tabla 11

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 49,24% de los usuarios encuestados respondieron que siempre los reels del instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa, el 31,82% respondieron que casi siempre los reels del Instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa, el 11,36% respondieron que a veces los reels del instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa y el 7,58% respondieron que nunca los reels del instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa.



**Tabla 12**

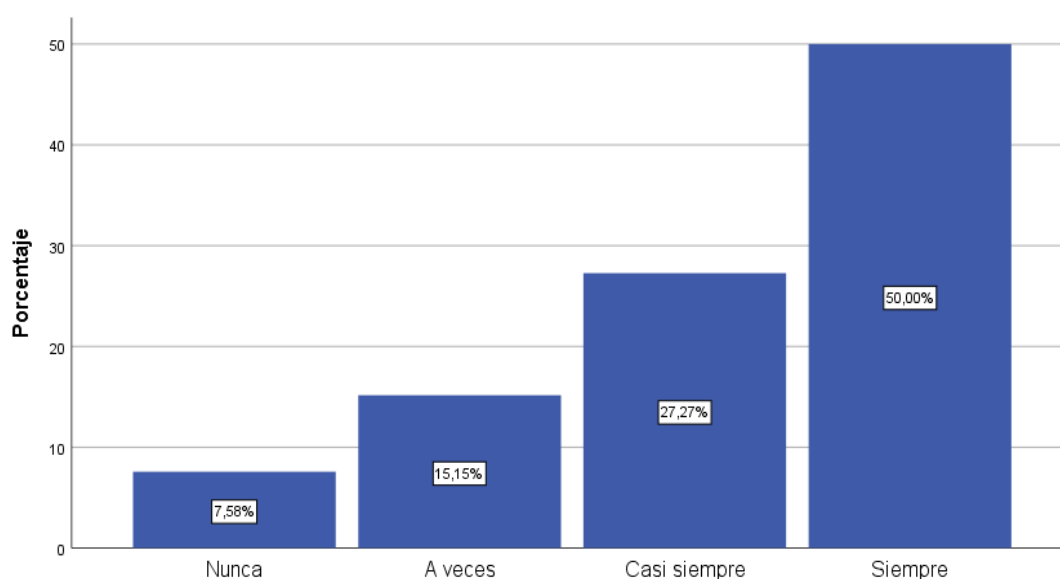
*Los videos que publica la empresa dando a conocer las ofertas que tienen*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	20	15,2	15,2	22,7
	Casi siempre	36	27,3	27,3	50,0
	Siempre	66	50,0	50,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 11**

*Los videos que publica la empresa dando a conocer las ofertas que tienen*



*Nota:* Tabla 12

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 50,00% de los usuarios encuestados respondieron que siempre los videos que publica la empresa dan a conocer las ofertas que tienen, el 27,27% respondieron que casi siempre los videos que publica la empresa dan a conocer las ofertas que tienen, el 15,15% respondieron que a veces y el 7,58% respondieron que nunca los videos que publica la empresa dan a conocer las ofertas que tienen.

**Tabla 13**

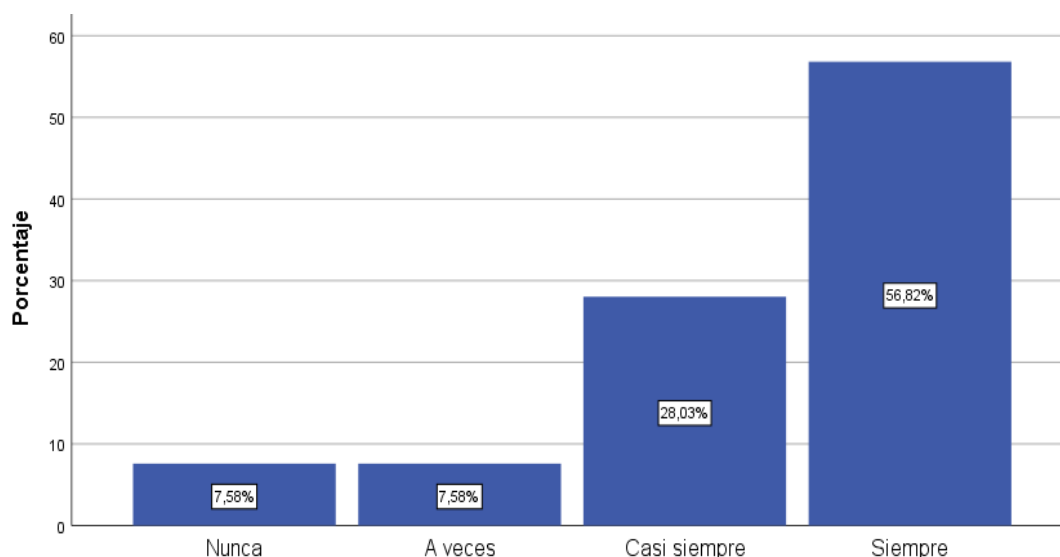
*Los videos que publican en su página de Instagram son estratégicos para convencerle de un servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	10	7,6	7,6	15,2
	Casi siempre	37	28,0	28,0	43,2
	Siempre	75	56,8	56,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas

**Figura 12**

*Los videos que publican en su página de Instagram son estratégicos para convencerle de un servicio.*

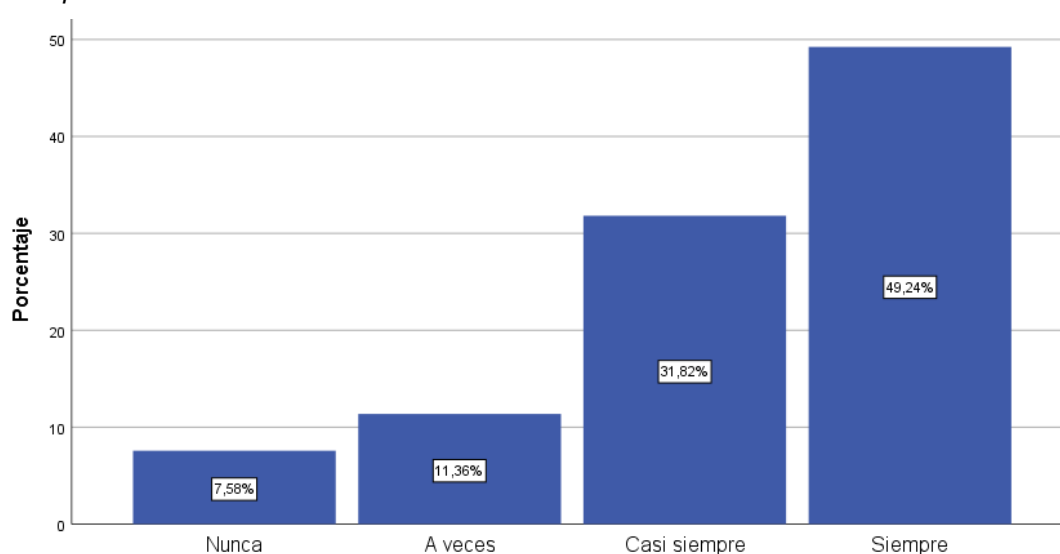


Nota: Tabla 13

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 56,82% de los usuarios encuestados respondieron que siempre los videos que publican en su página de instagram son estratégicos para convencerle de un servicio, el 28,03% respondieron que casi siempre los videos que que publican en su página de instagram son estratégicos para convencerle de un servicio, el 7,58% respondieron que a veces los videos que publican en su página de instagram son estratégicos para convencerle de un servicio y el 7,58% respondieron que nunca los videos que publican en su página de instagram son estratégicos para convencerle de un servicio.

**Tabla 14***La empresa interactúa de manera directa con los usuarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	15	11,4	11,4	18,9
	Casi siempre	42	31,8	31,8	50,8
	Siempre	65	49,2	49,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas**Figura 13***La empresa interactúa de manera directa con los usuarios**Nota:* Tabla 14

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 49,24% de los usuarios encuestados respondieron que siempre la empresa interactúa de manera directa con los usuarios, el 31,82% respondieron que casi siempre la empresa interactúa de manera directa con los usuarios, el 11,36% respondieron que a veces la empresa interactúa de manera directa con los usuarios y el 7,58% respondieron que nunca la empresa interactúa de manera directa con los usuarios.

**Tabla 15**

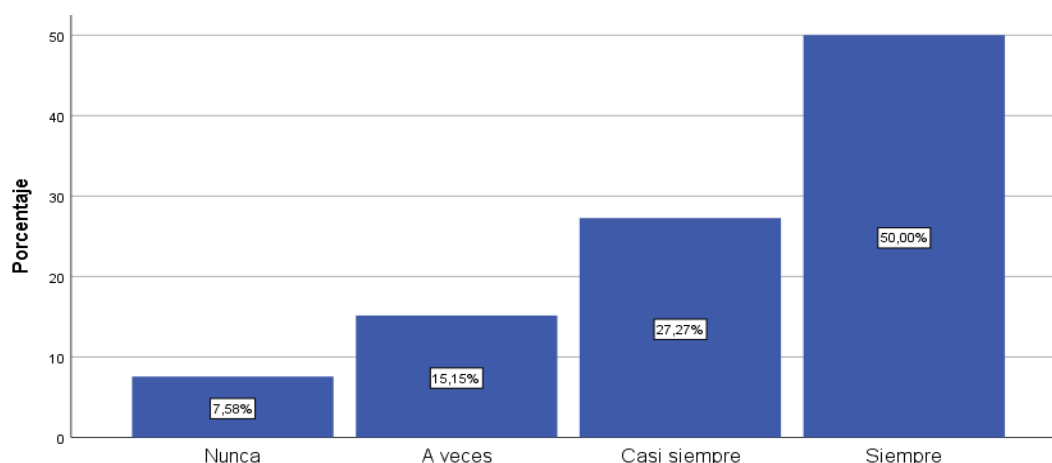
*La empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	20	15,2	15,2	22,7
	Casi siempre	36	27,3	27,3	50,0
	Siempre	66	50,0	50,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 14**

*La empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web*



*Nota:* Tabla 15

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 50,00% de los usuarios encuestados respondieron que siempre la empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web, el 27,27% respondieron que casi siempre la empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web, el 15,15% respondieron que a veces la empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web y el 7,58% respondieron que nunca la empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web.

**Tabla 16**

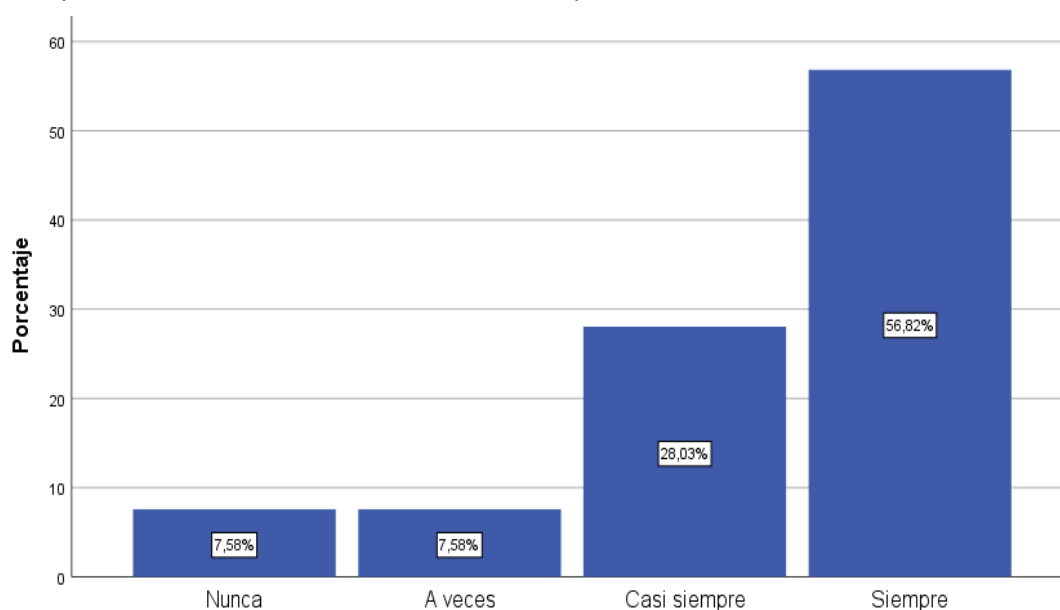
*La empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	10	7,6	7,6	15,2
	Casi siempre	37	28,0	28,0	43,2
	Siempre	75	56,8	56,8	100,0
Total		132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 15**

*La empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes*



*Nota:* Tabla 16

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 56,82% de los usuarios encuestados respondieron que siempre la empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes, el 28,03% respondieron que casi siempre la empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes, el 7,58% respondieron que a veces la empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes y el 7,58% respondieron que nunca la empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes.

**Tabla 17**

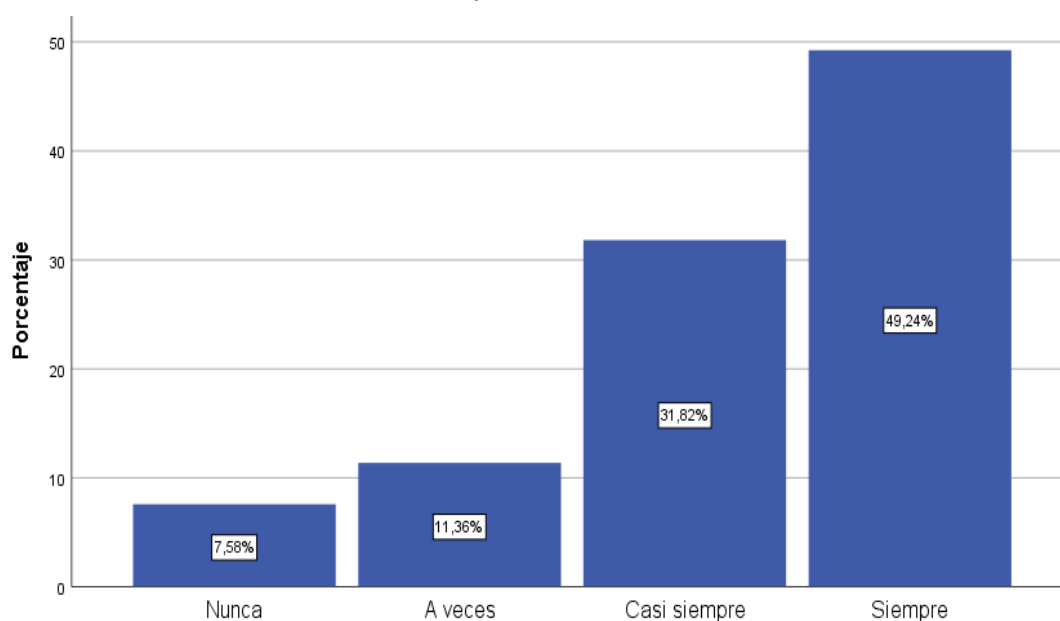
*Usted se siente contento con el servicio que recibe*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	15	11,4	11,4	18,9
	Casi siempre	42	31,8	31,8	50,8
	Siempre	65	49,2	49,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas

**Figura 16**

*Usted se siente contento con el servicio que recibe*

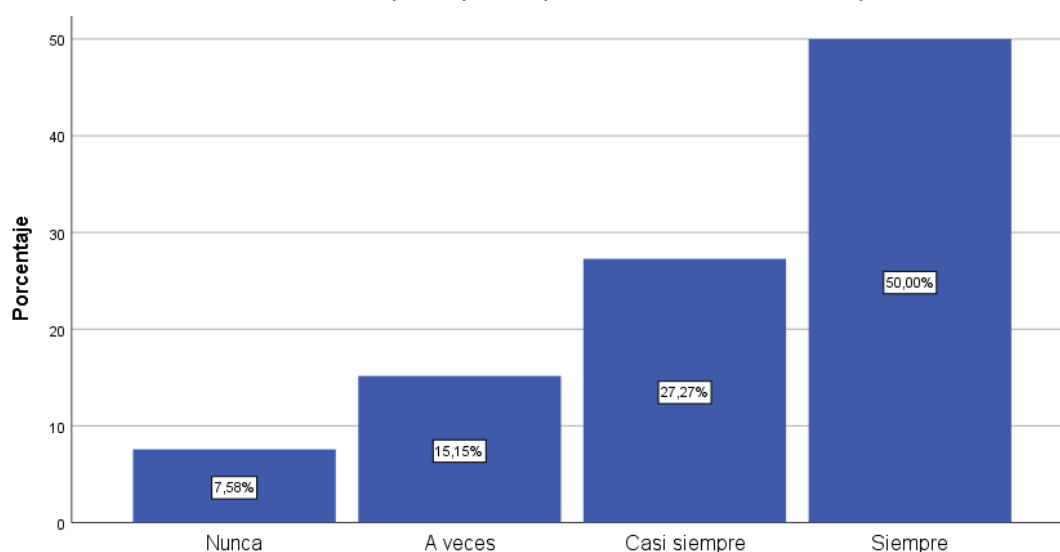


*Nota:* Tabla 17

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 49,24% de los usuarios encuestados respondieron que siempre se sienten contento con el servicio que reciben, el 31,82% respondieron que casi siempre se sienten contento con el servicio que reciben, el 11,36% respondieron que a veces se sienten contento con el servicio que reciben y el 7,58% respondieron que nunca se sienten contento con el servicio que reciben.

**Tabla 18***Usted recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	A veces	20	15,2	15,2	22,7
	Casi siempre	36	27,3	27,3	50,0
	Siempre	66	50,0	50,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Nota:* encuestas realizadas**Figura 17***Usted recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa**Nota:* Tabla 18

**Análisis e interpretación:** de acuerdo los resultados obtenidos, el 50,00% de los usuarios encuestados respondieron que siempre recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa, el 27,27% respondieron que casi siempre recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa, el 15,15% respondieron que a veces recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa y el 7,58% respondieron que nunca recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Frente a los resultados obtenidos en la presente investigación con respecto al marketing digital, cual se ha podido evidenciar que los esfuerzos que hace están haciendo la empresa están dando resultados en la percepción que tienen sus usuarios o pacientes por llamarlo así tal como se puede observar en las diferentes tablas descritas. En ese sentido se podría precisar que las decisiones que han tomado los empresarios están generando resultados importantes tal como ha sucedido en empresas a nivel internacional que han sido sujetos de evaluación a través de otras investigaciones como por ejemplo Según Orozco (2022), en su tesis titulada *“Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del cantón Pindal”* , si observamos los resultados de este autor podríamos distinguir que el marketing digital ha generado un efecto positivo en las ventas de la ferretería en la jurisdicción evaluada, en ese sentido consideramos que el comportamiento que está generando el marketing digital en la empresa dental express debe ser medido convenientemente dado que las características de uso de esta variable en dicha empresa están generando resultados positivos. Según Asparrin et al. (2020), en su tesis titulada *“Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020* siendo el emporio comercial de Gamarra un clúster de empresas ha demostrado el marketing digital ha tenido efectos en su rentabilidad por lo que se entiende que las evidencias mostradas en el presente trabajo pueden generar los mismos efectos en la empresa dental express entendiendo que la percepción en todas sus dimensiones del marketing digital en este negocio son halagadores con respuesta positiva. Según Alcedo (2021), en su tesis titulada *“El marketing digital y su incidencia en las ventas de las pymes fabricantes de las prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID 19 periodo 2020”* el autor local citado también coincide respecto a las precisiones hechas en el sentido de que el marketing tiene un



efecto importante en otras variables dentro de las empresas huanuqueñas, en ese sentido se puede advertir que la empresa dental express se encuentra en buen camino en la aplicación de su marketing digital pudiendo tener efecto en el corto plazo en variables importantes como su rentabilidad el cual debería ser estudiada.

## **5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

En cuanto al marketing digital desde el punto de vista teórico son muchos los autores que mencionan respecto a los efectos que debe de tener esta variable empresa. Hoy comprendida como un “método que ayuda a reducir costos y tiempo de manera virtual generando más clientes y con ello el aprovechamiento para el impulso de las ventas. Según Sainz (2017), sostiene que el marketing digital consta de diversas estrategias que tienen el propósito de promocionar una marca en los medios digitales, a diferencia del método tradicional este tipo de marketing usa los medios online, el cual les permite realizar un análisis de los resultados con exactitud, Dental Express debería comprender que esta variable debe ser profesionalizada de manera constante en el sentido de que genere sostenibilidad en la labor que éste está realizando, de esta manera tal como sostienen los autores referidos en la parte teórica podrá garantizar el posicionamiento respectivo que favorezca a otras variables como la comercialización, rentabilidad y otros de la empresa Dental Express. Los beneficios que han sido descritos por los autores respecto al uso del marketing digital se sustentan en interactividad en análisis y medición mayor alcance de la audiencia de otros, lo importante de la empresa es que ha podido contratar eventualmente los servicios de un community manager que está ayudando a manejar estos beneficios en favor de la prueba de ello es que los usuarios a quienes se les ha aplicado la encuesta están mostrando respuesta positiva.

## CONCLUSIONES

1. El marketing digital en la empresa Dental Express en sus dimensiones señaladas tiene alcance positivo en sus usuarios tal como se puede apreciar en la tabla 4 donde se observa que el 31,8% y 49,2% han visitado en alguna oportunidad la página de facebook de dicha empresa encontrando respuesta a los diferentes servicios que encontraban, de la misma manera en la tabla 7 se puede observar en la misma cantidad porcentual que los usuarios consideran atractivos las publicaciones hechas por la empresa en instagram, de igual manera en la tabla 14 los usuarios encuestados sostienen que la empresa interactúa de manera directa con los usuarios.
2. En cuanto al primero objetivo específico se concluye que la empresa tiene un uso eficiente del facebook como red social principal de la empresa pudiendo observar en la tabla 3 que la información brindada de parte de los servicios es clara tal como sostiene el 27.3% y 50% de quienes fueron encuestados, precisando junto a las respuestas de las demás tablas que corresponden a esta dimensión (facebook) la efectividad de esta en cuanto al alcance con los usuarios.
3. En cuanto al segundo objetivo específico se puede observar que la empresa tiene un uso eficiente del Instagram como red social que llega a un segmento específico pudiendo observar en la tabla 8 que el 27.3% de encuestados y 50% de ellos sostienen que interactúan constantemente con los contenidos que se vienen publicando, en ese sentido se puede precisar junto a las demás tablas que acompañan a dicha dimensión que el instagram es un medio fundamental que le ayuda a la empresa su posicionamiento.
4. En cuanto al tercer objetivo específico se puede observar en la tabla 16 la empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar a sus clientes así manifiesta el 28% y 56.8% de quienes fueron encuestados

entendiendo que en muchas veces se les ha comunicado las citas o las ofertas que tiene la empresa a través de estos medios digitales. Lo mismo se puede observar en las demás preguntas hechas para esta dimensión.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente que se debe de considerar seriamente en contratar o capacitar a un trabajador de la clínica para que esté en constante operación de las redes sociales durante las horas de trabajo, de esta manera podrá garantizar la interactividad que tiene con los clientes de manera constante asimismo también mejorara el marketing digital de la empresa.
2. Se recomienda al gerente implementar el fan page a través de botones automáticos con inteligencia artificial en su facebook a efectos de que haya una cobertura total de sus servicios las 24 horas del día pudiendo implementar gracias a ello el servicio de emergencia dental.
3. Se recomienda al gerente segmentar a sus clientes según el tipo de red social que usan, el instagram puede estar orientado a la intervención de pacientes o usuarios que son jóvenes estudiantes de universidades e institutos pudiendo hacer esa tarea el community manager que pueda contratar.
4. Respecto al B2c es fundamental que la empresa capacite a sus trabajadores para que estos puedan estar alerta a las necesidades reales que tienen los clientes en términos de salud bucal, pudiéndose cerrar negocios con aquel que inicia una interacción en las redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Isidro, Cely; Falcón Roque, Heidy Beliza & Geronimo Santamaria, Ketko Aretsy. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Alcedo Contreras, E. (2021). *El Marketing Digital y su incidencia en las Ventas de las Pymes Fabricantes de las Prendas de Vestir del Distrito de Huánuco tras el Covid 19 Periodo 2020*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Antúnez Gordillo, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. Santiago: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Artal Castells, M. (2012). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asparrin Muñoz, Rosalina & Cordova Paz, Mirla Roxana. (2020). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *La comunicación digital en la empresa*. Santiago: Editorial Editex.
- De Jaime Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico financiero de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Eslava, J. d. (2013). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Esteban Lario, J. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- García Amarilla, M. d. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *+ Ventas*. Madrid: Esic Editorial.

- Gómez, L. (2020). *Una guía completa de publicidad digital*. Madrid: Park Publishing House.
- González de las Cuevas, L. R. (2006). *10 Pasos Para Aumentar Su Rentabilidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grou, C. D. (07 de febrero de 2019). *GROU Crecimiento Digital*. Obtenido de Casos de éxito al implementar marketing digital: <https://www.grou.com.mx/blog/casos-de-exito-al-implementar-marketing-digital>
- Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ignacio Baquero, A. C. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. México D.F.: Editorial Ink.
- Martínez Pastor, E. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Pastor, Esther & Nicolás Ojeda, Miguel Ángel. (2016). *Publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Melo, A. (08 de Agosto de 2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Obtenido de Inmarketing: <https://economipedia.com/definiciones/adquisicion-temporal-de-un-activo.html>
- Mendez. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Mexico .
- Moro Vallina, Miguel & Rodés Bach, Adolf. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Núñez Noda, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Publicaciones UCAB.

- Orozco Escobar, K. E. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del cantón Pindal*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Ortega Verdugo, F. J. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pearson, K. (1989). *Coeficiente de correlación*. Obtenido de <https://caminosaleatorios.wordpress.com/2020/02/28/una-nota-sobre-la-historia-del-coeficiente-de-correlacion/#:~:text=El%20concepto%20de%20correlaci%C3%B3n%20se,fue%20desarrollada%20por%20Karl%20Pearson.>
- Pecanha Vitor, A. (10 de enero de 2024). *Rockcontent, Blog*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.>
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Santiago: Libro electrónico.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santiesteban Zaldívar, Edelsy et al. (2020). *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Sevilla: IBUKKU Editorial.
- Urgilés Ruiz, J. A. (2020). *Marketing Digital en Microempresas Dedicadas a la Comercialización de Productos Artesanales en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Guayaquil.
- Valdez Farfán, M. K. (2018). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.

Zuckerberg, M. (2004). *Facebook una red social*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,sencilla%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet>.

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Leandro Alva, B. (2024). *El marketing digital de la empresa Dental Express - Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>



# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**“El Marketing digital de la empresa Dental Express - Huánuco 2023”**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>General</b>	General	<b>Variable 1</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Encuesta</b>
¿Cómo es el marketing digital en la empresa Dental Express – Huánuco 2023?	Analizar cómo es el marketing digital de la empresa Dental Express – Huánuco 2023	Marketing digital	Aplicada	<b>Entrevista</b>
		<b>Dimensiones:</b>	<b>Enfoque:</b>	Fichas documentales
		- Facebook	Cuantitativo	
		- Instagram		
		- B2c		
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>		<b>Nivel:</b>	
¿Cómo es el marketing digital desde su dimensión Facebook en la empresa Dental Express – Huánuco 2023?	Analizar cómo es el marketing digital desde su dimensión Facebook de la empresa Dental Express – Huánuco 2023.		Descriptivo	
¿Cómo es el marketing digital desde su dimensión Instagram en la empresa Dental Express – Huánuco 2023?	Analizar cómo es el marketing digital desde su dimensión Instagram de la empresa Dental Express – Huánuco 2023		<b>Diseño:</b>	
¿Cómo es el marketing digital desde su dimensión B3c en la empresa Dental Express – Huánuco 2023?	Analizar cómo es el marketing digital desde su dimensión B2c de la empresa Dental Express – Huánuco 2023		Es no experimental de tipo transeccional.	
			<b>Población: 200</b>	
			<b>Muestra: 132</b>	

## ANEXO 2

### ENCUESTA

#### (GUÍA DE CUESTIONARIO)



La presente encuesta tiene fines académicos. sus respuestas ayudarán a ampliar los conocimientos respecto al marketing digital de los usuarios de la clínica odontológica Dental Express.

**INSTRUCCIONES GENERALES** A continuación, se le presentará un listado de preguntas, las cuales debe marcar con un aspa (X) sólo la opción que considere conveniente. Además, se le garantiza que la información proporcionada será usada correctamente, y los datos serán anónimos.

Las alternativas son las siguientes: (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) A veces, (4) Nunca

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	1	2	3	4
Marketing digital	Facebook	Información	1. Usted alguna vez visito la página de Facebook de la empresa.				
			2. La información de los servicios de la empresa es clara.				
		Interacción	3. La empresa usa estrategias digitales que les permite interactuar con ustedes.				
			4. Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones				
		Likes	5. La empresa incentiva a que los usuarios le den me gusta a la página.				

			6. Con qué frecuencia usted pone “me gusta” en las redes sociales de la empresa				
	Instagram	Contenido	7. Usted considera atractivo los contenidos publicados en Instagram por parte de la empresa.				
			8. Usted interactúa constantemente a los contenidos que se publican en Instagram.				
		Reels	9. Usted acostumbra ver los reels de la empresa.				
			10. Los reels del Instagram tienen contenidos promocionales de lo que ofrece la empresa.				
		Videos	11. Los videos que publica la empresa dan a conocer las ofertas que tienen.				
			12. Los videos que publican en su página de Instagram son estratégicos para convencerle de un servicio.				
	B2c	Interacción directa	13. La empresa interactúa de manera directa con los usuarios				
			14. La empresa busca generar formas de que los clientes puedan comunicarse directamente con la clínica y separar sus citas por el sitio web.				
		Social selling	15. La empresa fomenta el uso de las redes sociales para conectar con sus clientes				
		Emocional	16. Usted se siente contento con el servicio que recibe				
			17. Usted recomendaría a su entorno para que adquieran el servicio de la empresa.				