

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA



Tesis

Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en consultorios
odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024

Asesor :

Mg. Holgado Flores, Franchesca

Autor:

Yanqui Monzón, Giancarlo Alexander

Sauñe Soria , Jean Lui

Para optar el título profesional de:

Cirujano Dentista

Abancay – Apurímac - Perú

2025



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA

Acta N°: 029-2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Abancay, a los 27 días del mes de noviembre del 2025, siendo las 10:00 horas, se reunieron los integrantes del Jurado designado por **RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°0213-2025-UTEA-FCS-E.P-EST.,PE** de la Escuela Profesional de **ESTOMATOLOGÍA**, Facultad de Ciencias de la Salud:

Presidente :	Mag. Vargas Mateos Shiovan Yamileth
Dictaminante :	Mag. Tineo Tueros Mirella Pamela
Replicante :	Mag. Carrion Herrera Uriel

Para evaluar la sustentación, en la modalidad de:

Tesis Trabajo de suficiencia profesional

Titulada:

RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS, DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2024

Desarrollado por el (los) Bachiller (es):

BR.: **Yanqui Monzon Giancarlos Alexander**
Sauñe Soria Jean Lui

Para optar el Título Profesional de:

CIRUJANO DENTISTA

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) (los) mencionado(a) (s) bachiller (es) fue (ron) **APROBADO (S)**:

Por: Unanimidad
(Unanimidad o Mayoría) (*)

Emitiéndose el calificativo final de:

Bachiller (Apellidos y Nombres)	Calificación (**)
Br.: Yanqui Monzon Giancarlos Alexander	Aprobado
Br.: Sauñe Soria Jean Lui	Aprobado

Siendo las 10:50 horas concluyó la sesión, firmando los integrantes del Jurado.

PRESIDENTE : Mag. Vargas Mateos Shiovan Y.
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

DICTAMINANTE: Mag. Tineo Tueros Mirella Pamela
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

REPLICANTE : Mag. Carrion Herrera Uriel
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Nota: Desaprobado: 0-10; Aprobado: 11-20
(*) Mayoría: Dos integrantes del jurado aprueban o desaprueban; Unanimidad: Todos los integrantes del jurado aprueban o desaprueban, Art.18 RGGAT.
(**) 0 a 10: Desaprobado, 11 a 15: Aprobado, 16 a 18: Aprobado Notable, 19 y 20: Aprobado con Distinción, Art. 18 RGGAT.

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Metadatos

Datos del autor		
Nombres y Apellidos	:	Yanqui Monzón, Giancarlo Alexander Sauñe Soria , Jean Lui
Tipo de Documento de identidad	:	DNI DNI
Número de Documento de identidad	:	71898363 73764413
URL ORCID	:	https://orcid.org/0009-0004-2742-3780 https://orcid.org/0009-0005-2121-2672
Datos del Asesor		
Nombres y apellidos	:	Mg. Franchesca Holgado Flores
Tipo de Documento de identidad	:	DNI
Número de Documento de identidad	:	41709817
URL ORCID	:	https://orcid.org/0000-0001-6774-976X
Datos de la Investigación		
Facultad	:	Facultad de ciencias de la salud
Escuela profesional	:	Estomatología
Línea de investigación	:	Salud Pública Estomatológica
Rango de años que se realizó la investigación	:	Enero 2024 – diciembre 2024
Fuente de financiamiento	:	Autofinanciado
Control de antiplagio (Turnitin)	:	17%
URL de OCDE	:	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.02.14

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias, quienes, con su amor incondicional, apoyo constante y palabras de aliento, nos impulsaron a seguir adelante en cada etapa de este proceso. A nuestros padres, por inculcarnos los valores de la perseverancia, la responsabilidad y el esfuerzo, pilares fundamentales que guiaron nuestro camino académico y profesional. También dedicamos esta meta a nuestros seres queridos que, en silencio y con paciencia, supieron comprender nuestras ausencias y alentaron nuestros sueños, convirtiéndose en nuestra mayor inspiración. Cada logro alcanzado es también de ustedes.

Giancarlo Alexander y Jean Lui

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios, fuente de fortaleza y sabiduría, por permitirnos culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas. Agradecemos profundamente a nuestros padres y familias, por su amor incondicional, su apoyo moral y su fe constante en nuestras capacidades. De manera especial, extendemos nuestro reconocimiento a la Mg. Kelly Malpartida Valderrama, asesora de tesis, por su guía académica, sus observaciones precisas y su acompañamiento comprometido en el desarrollo de este trabajo. Nuestro agradecimiento también a los pacientes y responsables de los consultorios odontológicos privados de Abancay que participaron en esta investigación, pues su colaboración hizo posible la obtención de datos valiosos para alcanzar nuestros objetivos. Finalmente, agradecemos a la Universidad Tecnológica de los Andes por brindarnos la formación académica necesaria para desarrollar nuestras competencias profesionales y por ser el espacio que nos acogió en esta etapa de crecimiento personal y académico.

Giancarlo Alexander y Jean Lui

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay en el año 2024. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, utilizando como instrumento un cuestionario tipo Likert validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (marketing digital: 0.74; posicionamiento: 0.80). La muestra estuvo conformada por 150 pacientes de tres consultorios odontológicos privados. Los resultados, analizados a través de la correlación de Spearman, evidenciaron una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento ($Rho=0.309$, $p=0.000$), así como con sus dimensiones específicas: valor de marca ($Rho=0.183$, $p=0.025$), conocimiento ($Rho=0.197$, $p=0.016$) y atributos diferenciados ($Rho=0.311$, $p=0.000$). Aunque la magnitud de las correlaciones fue débil, los hallazgos confirman que el uso intensivo y estratégico de herramientas digitales incide favorablemente en el reconocimiento, la recordación y la percepción diferenciada de los consultorios. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital representa una oportunidad fundamental para mejorar el posicionamiento institucional en un mercado odontológico local altamente competitivo y digitalizado.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, valor de marca, consultorios odontológicos.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between digital marketing strategies and the positioning of private dental offices in the city of Abancay in 2024. A quantitative approach was employed with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design, using a validated Likert-type questionnaire (marketing digital: Cronbach's alpha 0.74; positioning: 0.80). The sample consisted of 150 patients from three private dental clinics. Results, analyzed through Spearman's correlation, revealed a positive and significant relationship between digital marketing strategies and positioning ($Rho=0.309$, $p=0.000$), as well as with specific dimensions such as brand value ($Rho=0.183$, $p=0.025$), knowledge ($Rho=0.197$, $p=0.016$), and differentiated attributes ($Rho=0.311$, $p=0.000$). Although the correlations showed weak magnitude, the findings confirm that the strategic and intensive use of digital tools positively affects recognition, recall, and differentiated perception of dental offices. It is concluded that the implementation of digital marketing strategies is essential to strengthen institutional positioning in a highly competitive and digitalized local dental market.

Keywords: Digital marketing, positioning, brand value, dental clinics.

Índice general

Portada.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Reporte de similitud.....	iii
Metadatos	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general	ix
Índice de tablas	xi
Índice de figura	xiii
Índice de anexos	xiv
I. Introducción.....	15
II. Planteamiento del problema.....	17
2.1. Descripción de la realidad problemática	17
2.2. Objetivos	21
2.2.1. Objetivo General.	21
2.2.2. Objetivos Específicos	21
2.3. Justificación e importancia.....	21
2.4. Hipótesis.....	23
2.5. Variables	24
III. Marco teórico	27
3.1. Antecedentes del problema	27
3.2. Bases teóricas	34
3.3. Definición de términos	52

IV. Metodología	54
4.1. Tipo y nivel de la investigación	54
4.2. Ámbito temporal y espacial	55
4.3. Población y muestra	55
4.4. Instrumentos	57
4.5. Procedimientos	61
4.6. Análisis de datos	62
4.7. Consideraciones éticas	62
V. Resultados y discusiones	64
VI. Conclusiones	84
VII. Recomendaciones	85
VI. Referencias bibliográficas	87
VII. ANEXOS	94

Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de crombach marketing digital.....	59
Tabla 2 Alfa de crombach posicionamiento.....	60
Tabla 3 Descripción del sexo de los pacientes en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.....	64
Tabla 4 Descripción de la edad de los pacientes en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.....	65
Tabla 5 Descripción de las visitas al consultorio en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.....	65
Tabla 6 Descripción de la dimensión difusión de contenidos de la variable estrategias de marketing digital en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024....	66
Tabla 7 Descripción de la dimensión atracción de dientes de la variable estrategias de marketing digital en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024....	67
Tabla 8 Descripción de la dimensión atracción de dientes de la variable estrategias de marketing digital en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024....	68
Tabla 9 Descripción de la variable estrategias de marketing digital en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.....	69
Tabla 10 Descripción de la dimensión valor de la marca de la variable posicionamiento en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.....	70
Tabla 11 Descripción de la dimensión conocimiento de la variable posicionamiento en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.....	71
Tabla 12 Descripción de la dimensión atributos diferenciados de la variable posicionamiento en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.....	72
Tabla 13 Descripción de la variable posicionamiento en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.....	73

Tabla 14 Contrastación de hipótesis general.....	74
Tabla 15 Contrastación de hipótesis específica 01.....	75
Tabla 16 Contrastación de hipótesis específica 02.....	77
Tabla 17 Contrastación de hipótesis específica 03.....	78

Índice de figura

Figura 1	Alcance del marketing digital.....	39
-----------------	------------------------------------	-----------

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	95
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos.....	97
Anexo 3 Consentimiento informado	101
Anexo 4 Resolución de aprobación de tesis	102
Anexo 5 Panel fotográfico.....	104

I. Introducción

En el periodo actual, la importancia del marketing digital ha cobrado una relevancia creciente como herramienta digital usada estratégicamente en el ámbito empresarial, particularmente en el sector salud, donde los servicios odontológicos enfrentan una competencia cada vez más intensa. La presente investigación se centra en determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los consultorios odontológicos privados en la localidad de Abancay durante el periodo 2024, abordando una problemática actual vinculada a la visibilidad, reconocimiento y preferencia de dichos establecimientos en un entorno digitalizado.

El interés por desarrollar esta investigación surge de la observación de un fenómeno local: la creciente adopción de herramientas digitales por parte de los consultorios odontológicos, sin una evidencia clara sobre la efectividad de dichas estrategias en su posicionamiento dentro del mercado abanquino. A partir de ello, se planteó la necesidad de indagar si hay una correlación significativa entre la influencia del marketing digital como la difusión de contenidos en redes sociales, la atracción y conversión de pacientes a través de medios digitales y la percepción que los usuarios tienen sobre los atributos diferenciadores de cada consultorio, su reconocimiento en la comunidad y el valor de su marca.

Para abordar este objetivo, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional, mediante la aplicación de cuestionarios estructurados dirigidos a los responsables de marketing de consultorios seleccionados y a una muestra representativa de pacientes. Esta estrategia permitió recopilar información precisa sobre las prácticas de marketing digital y la percepción del posicionamiento de los servicios odontológicos en la ciudad.

La finalidad de esta investigación radica en determinar la relación entre ambas variables y, con ello, brindar aportes teóricos y prácticos que orienten a los profesionales del rubro

odontológico hacia una gestión más eficiente de sus estrategias comunicacionales y comerciales. Asimismo, se busca generar evidencia útil para decidir sobre inversiones digitales y desarrollo de imagen institucional.

El trabajo actual se organiza en seis capítulos. En el Capítulo I, Introducción se contextualiza la investigación, se describe el problema, los objetivos, justificación y limitaciones. El 107 53 Capítulo II, Planteamiento del problema, desarrolla el problema de investigación, la formulación de hipótesis y las variables en estudio. En el Capítulo III, Marco teórico, se abordan los principales conceptos y teorías vinculadas con el posicionamiento y el marketing a través de medios digitales. El Capítulo IV, Metodología, expone el tipo y población, muestra, diseño de la investigación, métodos y herramientas para recopilar datos. El Capítulo V, Resultados, presenta los hallazgos empíricos derivados del análisis estadístico. Finalmente, el Capítulo VI, Conclusiones, sintetiza los principales resultados y formula recomendaciones para futuras investigaciones y mejoras en la práctica profesional.

II. Planteamiento del problema

2.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día es fácil apreciar un mercado extremadamente competitivo en los servicios de odontología; esto, sumado a la mala praxis de técnicos dentales, factores culturales, económicos y hasta políticos; generan una influencia negativa en la utilización de los servicios odontológicos para los consumidores; los cuales, se vuelven cada vez más exigentes e informados, y por ende, buscan en el mercado la opción que más se les adecue⁽¹⁾.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), en países desarrollados, la relación ideal entre el número de cirujanos dentistas y ciudadanos es, promedio de 1 por cada tres mil; y en países sub desarrollados la relación debería ser de uno por cada dos mil habitantes; sin embargo, en Perú esta cifra es de 1 por cada 700 habitantes aproximadamente; es decir, existen casi 29 mil cirujanos dentistas más de los que se necesita según este indicador⁽²⁾, disparidad que claramente puede significar una dificultad a la hora de que este profesional emprenda un negocio en este rubro; pues, el posicionamiento que logre será cada vez menos significativo ; lo que resalta la necesidad de los odontólogos en reconsiderar su enfoque comercial y explorar nuevas alternativas y estrategias que les permitan destacarse y competir efectivamente en el mercado.

Por otro lado, la OMS⁽³⁾ señala que casi la mitad de la población mundial padece de enfermedades bucodentales; tres de cada cuatro viven en países de ingresos bajos o medios; y en los últimos 30 años, los casos se han aumentado en unos mil millones; situación que puede prevenirse y tratarse con medidas costo eficaces. En el Perú esta situación es aún peor; pues, de acuerdo al Ministerio de Salud, el 90.4% de los peruanos tiene caries dental y el 85% padece de enfermedades periodontales⁽⁴⁾. Esto quiere decir que, en general, pese a que en el país existe una sobreoferta de servicios odontológicos,

los peruanos no están accediendo a ella de manera oportuna; además, pese a que, según IPSOS ⁽⁵⁾, existe un extenso uso de internet por casi la totalidad de los peruanos, de los cuales 77% lo utiliza para revisar las redes sociales y 66% lo usa para buscar información. Los consultorios privados odontológicos no tienen como práctica común el desarrollo del marketing digital para apoyar sus emprendimientos; lo que puede generar una importante pérdida de participación del mercado potencial, y por supuesto, posicionarse entre la creciente oferta de consultorios privados en el país. Pero, además, como señala Sainz ⁽⁶⁾, la capacidad de comunicarse con el cliente de manera directa en cualquier momento, es una oportunidad que, de no aprovecharla, podría ser la última de las empresas

A nivel regional, en un estudio elaborado por Lima ⁽⁷⁾ se evidenció un uso inadecuado del marketing digital en más de la mitad de empresas de servicios evaluadas; y que, por ende, la publicidad, la comunicación y las ofertas son percibidas por menos de la mitad de la población; una menos que otra en ese orden. En ese sentido, en vista del rápido crecimiento de los consultorios odontológicos en la ciudad de Abancay, y frente al mercado potencial que necesita ser cubierto; esto, visto desde las cifras de enfermedades bucales en la región, que según el Ministerio de Salud ⁽⁸⁾, tan solo Apurímac, Puno y Pasco concentran el 98% de casos de niños de entre 3 a 15 años con caries; es claro que en esta región existe un mercado potencial que no está siendo atendido; y que las prácticas de marketing digital no se han desarrollado; siendo la creciente oferta de servicios odontológicos, incapaz de absorber o generar una demanda efectiva a través del posicionamiento de la marca, perdiendo oportunidades de crecimiento y limitando a la población de oportunidades de acceder a estos servicios con una mayor confianza y facilidad que el marketing digital es capaz de otorgar. Por ello, en el desarrollo de esta investigación, se busca comprender y determinar el vínculo entre la publicidad digital y

cómo se posicionan los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Formulación del problema de investigación

En la era digital actual, plataformas como las redes sociales, inicialmente concebidas para la comunicación entre personas, han evolucionado hacia herramientas eficaces en la promoción empresarial global; dicho cambio ha dado lugar al marketing digital como una estrategia tecnológica centrada en la promoción de marcas y relaciones comerciales, capaz de desplazar a canales tradicionales como prensa, televisión y correo electrónico ⁽⁹⁾. Por otro lado, es innegable la importancia de la investigación científica y desarrollo tecnológico; pues, esto influye en el capital intelectual que posee la empresa, lo que permite que sus recursos no tangibles sean capaces de obtener una mayor eficacia en el uso de recursos y en la creación de tecnologías que posibiliten a la compañía estar al mismo nivel o por encima de su competencia. ⁽¹⁰⁾. En el caso de Abancay, capital de la región Apurímac, se ha podido ver un aumento progresivo en la cantidad de consultorios odontológicos privados. No obstante, muchos de ellos carecen de estrategias de marketing digital planificadas y sostenibles. Algunos solo cuentan con una página en redes sociales desactualizada o dependen exclusivamente del “boca a boca”, sin aprovechar el potencial de las plataformas digitales para atraer pacientes, promover servicios diferenciados o posicionar su marca frente a la competencia local.

Entre las causas principales de esta problemática se identifican: la falta de capacitación en marketing digital por parte de los profesionales de salud, la escasa inversión en herramientas tecnológicas, el desconocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital y la ausencia de planificación estratégica. Todo ello se agrava por la percepción de que el marketing no es prioritario en el rubro odontológico, lo que lleva a una subutilización de sus beneficios.

Como consecuencias, los consultorios que no implementan adecuadamente estrategias digitales enfrentan una pérdida de competitividad, limitada captación de pacientes, menor rentabilidad y poca fidelización de usuarios. Además, se dificulta la construcción de una marca confiable y moderna, reduciendo la posibilidad de crecimiento a largo plazo.

Esta problemática hace que sea necesario investigar la conexión entre las tácticas de marketing mediante medios digitales y como afecta al posicionamiento del consultorio odontológico, con el objetivo de identificar qué estrategias son más efectivas y cómo inciden en su visibilidad, reconocimiento y atracción de pacientes. El presente estudio aportará evidencia valiosa para que los profesionales del sector odontológico comprendan la importancia del marketing digital, y puedan adoptar decisiones estratégicas informadas que mejoren su posicionamiento en un área donde cada vez la competencia se posiciona mejor mediante medios digitales.

Problema general

¿De qué manera se relacionan las estrategias del marketing digital y el posicionamiento en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024?

Problemas específicos

- 1.- ¿De qué manera se relacionan las estrategias del marketing digital y el Valor de la marca en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024?
- 2.- ¿De qué manera se relacionan las estrategias del marketing digital y el conocimiento en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024?
- 3.- ¿De qué manera se relacionan las estrategias del marketing digital y los atributos diferenciados en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024?

2.2. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024.

2.1.1. Objetivos Específicos

- 1.- Establecer la relación entre las estrategias del marketing digital y el Valor de la marca en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024.
- 2.- Precisar la relación entre las estrategias del marketing digital y el conocimiento en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024.
- 3.- Analizar la relación entre las estrategias del marketing digital y los atributos diferenciados en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024.

2.3. Justificación e importancia

2.3.1. Justificación

-Relevancia social: Por que comprender y evaluar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en consultorios odontológicos privados es fundamental para el bienestar general en un entorno donde la tecnología y las plataformas digitales juegan un rol crucial en la toma de decisiones y que, en este caso, facilita que la población se familiarice más con estos servicios, además de ayudar en la sostenibilidad y calidad de estos emprendimientos; lo cual, a su vez, beneficia a la comunidad a través de una mayor competitividad, lo que conlleva a una mejora en el servicio.

-Relevancia teórica: Porque se fundamenta en la necesidad de avanzar en el entendimiento y aplicación de conceptos teóricos que tienen relación con el marketing digital en el ámbito de la odontología privada; en un contexto en el que las dinámicas del marketing están experimentando transformaciones significativas desde que los

medios y plataformas digitales empezaron a tener más visibilidad; de modo que se pueda entender mejor como estrategias específicas como la presencia en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO) o la administración de la imagen de empresa en línea, entre otros factores derivados de la aplicación del marketing digital influyen en el posicionamiento que pueden lograr los consultorios odontológicos privados.

-Relevancia metodológica: Debido a que radica en que el estudio, mediante un análisis de enfoque cuantitativo permitirá proporcionar una comprensión estadísticamente rigurosa y objetiva de la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los consultorios odontológicos privados; entre otros aspectos que proporcionarán un marco metodológico confiable y sólido para abordar los objetivos de la investigación.

-Relevancia práctica: Debido a que radica en que el presente estudio proporcionará a los cirujanos dentistas una visión práctica sobre la efectividad de los esfuerzos en marketing digital, permitiéndoles tomar decisiones informadas respecto a la promoción de sus servicios y la gestión de sus consultorios; además les brindará la oportunidad de ajustar y optimizar sus estrategias comerciales para adaptarse a las tendencias del marketing actual.

2.3.2.Importancia

La presente investigación reviste una importancia significativa tanto de manera teórica como directamente práctica, al situarse en un contexto de transformación digital que redefine las dinámicas de interacción entre los servicios de salud y sus públicos objetivos. En particular, el estudio se enfoca en los consultorios odontológicos privados de la localidad de Abancay, donde la competencia y la necesidad de diferenciación estratégica han llevado a una adopción progresiva del marketing digital como

herramienta para captar y fidelizar pacientes.

Desde una perspectiva académica, este trabajo contribuye al cuerpo de conocimientos sobre la relación entre estrategias de la publicidad online como la difusión de contenidos, la atracción de nuevos pacientes y la conversión digital y el efecto que tiene en el posicionamiento percibido por los usuarios, un aspecto que ha sido escasamente abordado en contextos locales como el de Abancay. Asimismo, permite analizar cómo estas estrategias influyen en el valor de marca, el reconocimiento institucional y la percepción de atributos diferenciadores, elementos clave para la sostenibilidad y competitividad del servicio odontológico privado.

En el plano práctico, los hallazgos del estudio ofrecen información valiosa para los gestores de consultorios odontológicos, al permitirles identificar cuáles estrategias de marketing digital se consideran más viables para el fortalecimiento de su posicionamiento. Esto tiene implicancias directas en la toma de decisiones orientadas a optimizar recursos, mejorar la comunicación con los pacientes y potenciar la imagen institucional en un entorno digital creciente.

Además, este estudio puede servir de referente para futuras investigaciones en otras ciudades del país, ampliando así la comprensión del fenómeno en diferentes contextos. También aporta a la formación de estudiantes y profesionales del área de salud y marketing, fomentando la integración de enfoques interdisciplinarios para el desarrollo sostenible de los servicios odontológicos.

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay- 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

1.- Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el Valor de la marca en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024.

2.- Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el conocimiento en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024.

3.- Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y los atributos diferenciados en consultorios odontológicos privados, de la ciudad de Abancay-2024.

2.5.Variables

2.5.1. Variable 1: Estrategias de marketing:

Conjunto de acciones planificadas que una empresa o emprendimiento realiza para alcanzar objetivos específicos dentro del mercado a través de la promoción y distribución de sus productos o servicios. Estas estrategias incluyen la selección de los mercados objetivo, la definición de la propuesta de valor, y el desarrollo de mezclas de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que atraigan y satisfagan a los consumidores. Los tipos de estrategias de marketing pueden variar ampliamente, incluyendo desde marketing digital hasta marketing directo y relaciones públicas, dependiendo de los objetivos establecidos ⁽⁶⁾.

Definición operacional

La variable estrategias de marketing digital será entendida operativamente como el conjunto de acciones digitales empleadas por los consultorios odontológicos privados para promocionar sus servicios y mejorar su relación con los pacientes a través de plataformas tecnológicas.

Dimensiones:

- **D1:** : Difusión de contenidos
- **D2:** Atracción de clientes
- **D3:** Conversión de clientes

2.5.2. Variable 2: Posicionamiento:

Proceso de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar distintivo y valorado en la mente del mercado objetivo. El posicionamiento no solo se refiere a la ubicación de un producto o servicio en el mercado frente a sus competidores, sino también a la percepción que el consumidor tiene de la marca. Esto incluye elementos como la calidad, beneficios, rendimiento y otras características relevantes que diferencian el producto de sus competidores en la mente del consumidor ⁽⁴²⁾.

Definición operacional

La variable posicionamiento será definida operativamente como el lugar que ocupa el consultorio odontológico en la mente del consumidor en comparación con su competencia, influenciado por la percepción de calidad, reconocimiento de marca y la experiencia digital del paciente

Dimensiones:

- **D1:** Valor de la marca
- **D2:** Conocimiento
- **D3:** Atributos diferenciado

Matriz de operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Valor
Estrategias de marketing digital Conjunto de acciones planificadas que una empresa o emprendimiento realiza para alcanzar objetivos específicos dentro del mercado a través de la promoción y distribución de sus productos o servicios. ⁽⁶⁾	D1: Difusión de contenidos: constituye la fase inicial del proceso en la que se genera y distribuye información valiosa, pertinente y coherente, con el objetivo de atraer y adquirir un público claramente definido. ⁽³⁹⁾	Repetición de la publicación Publicidad atractiva Cantidad de vistos	Ítems 1-3	Ordinal	8-15: Muy alto 16-23: Alto 24-31: Moderado 32-36: Bajo 37-40: Muy bajo
	D2: Atracción de clientes: se origina en el público objetivo alcanzado mediante la difusión de contenidos. Este proceso permite que dicho público interactúe con el contenido, facilitando así el establecimiento de una relación empática entre el paciente y el consultorio. ⁽⁴⁰⁾	Interacción contenido Visitas Fan Page	Ítems 4-6	Ordinal	
	D3: Conversión de clientes: una vez identificado al paciente potencial, la motivación para su registro en una base de datos. Este registro permite el envío de publicidad detallada y personalizada a través de correo electrónico o redes sociales. ⁽⁴¹⁾	Obtener datos de contacto Enviar mensajes a Messenger Responder interrogantes de los clientes	Ítems 7-8	Ordinal	
Posicionamiento proceso de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar distintivo y valorado en la mente del mercado objetivo ⁽⁴²⁾ .	D1: Valor de la marca: Se define como la evaluación, ya sea positiva o negativa, que un individuo realiza sobre un producto, servicio o empresa a lo largo del tiempo. Esta valoración se origina a partir de las interacciones y relaciones que el individuo establece con la empresa. ⁽⁴⁵⁾	Precio- calidad	Ítems 9 - 11	Ordinal	8-14: Muy alto 15-20: Alto 21-27: Moderado 28-32: Bajo 33-36: Muy bajo
	D2: Conocimiento: Se define como un valor que posibilita la cuantificación del grado de recordación y la conciencia sobre la existencia o inexistencia de una marca en la percepción de las personas. ⁽⁴⁸⁾	% de recordación Competencia Recursos tecnológicos	Ítems 12 - 13	Ordinal	
	D3: Atributos diferenciados: se refieren a todas las características que constituyen la marca, las cuales son tangibles y reconocidas por el cliente. Estos atributos permiten satisfacer sus necesidades y expectativas, además de ser percibidos como distintos en comparación con la competencia. ⁽⁴⁹⁾	Servicio personalizado Odontólogo Infraestructura Flexibilidad de horarios	Ítems 14 - 16	Ordinal	

III. Marco teórico

3.1. Antecedentes del problema

3.1.1. A nivel internacional

De la Nabila M, et al. (Indonesia-2023) ⁽¹¹⁾ cuyo título denominado fue “Digital Marketing Strategy to Attract New Customer for Dental Clinic (Case Study: Bandung Dental Center)” realizaron una con el **objetivo** fue evaluar y mejorar la estrategia de marketing digital del Centro Dental de Bandung (CDB) para atraer nuevos pacientes. La **metodología** fue de enfoque cuantitativo, con una muestra de 52 pacientes, con aplicación de cuestionario de escala Likert. Los **resultados** mostraron que los factores Tecnología (sig.=0.000), Servicio al cliente (sig.=0.000), Facilidades (sig.=0.018), Uso de redes sociales (sig.=0.033), la conciencia de marca (sig.=0.014), presencia en sitios web (sig.=0.048) y presencia en Instagram (sig.=0.014) pueden tener un impacto en los clientes; aunque el factor dominante es el servicio al cliente (t-statistic=5.244). Se **concluyó** que la mejora del rendimiento en las redes sociales es crucial para que las clínicas dentales y los dentistas, considerando la influencia del servicio al cliente y la reputación en línea en las decisiones de los clientes.

Nazeli B, et al. (Indonesia-2023) ⁽¹²⁾ Cuyo título denominado fue “Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community” Realizaron un estudio con El **objetivo** consistió en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la cantidad de pacientes que acuden a clínicas dentales. La **metodología** fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de diseño experimental, de corte transversal. Los **resultados** mostraron que el número promedio de pacientes que acudieron de manera convencional fue de 35 y los que acudieron a través de las redes sociales fue en promedio de 179; lo que fue significativo (p-valué=0.004<0.05). Concluyendo que el marketing digital se presenta como una

herramienta de gran relevancia en el incremento del número de pacientes y en el alcance que tiene para brindar más servicios en la atención dental.

Guashca M. (Ecuador-2022) ⁽¹³⁾ Cuyo título denominado fue “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo” realizó un estudio con el **objetivo** fue analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes de la Clínica Odontológica “Dental Pallo”. La **metodología** empleada se caracterizó por su alcance descriptivo-correlacional y un diseño experimental, adoptando un enfoque mixto. La muestra escogida para el desarrollo del estudio estuvo compuesta por 384 individuos, se usó la aplicación de encuestas como instrumento de recopilación de información. Los **resultados** obtenidos indicaron un valor de correlación de Spearman de 0.518, lo que demuestra una correlación positiva significativa entre el marketing digital y la captación de clientes. Se llegó a la conclusión de que la implementación de estrategias del marketing digital favorece un incremento en la adquisición de clientes. En este contexto, se debe considerar la importancia que una estrategia agresiva puede constituir una opción efectiva, dado su potencial. Con el fin de establecer relaciones más cercanas con el público en general

Arévalo S, Herrera A. (Ecuador-2022) ⁽¹⁴⁾ cuyo título denominado fue “Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán” realizaron un estudio con el **objetivo** fue determinar la incidencia del marketing digital en el crecimiento como marca de los consultorios dentales en el cantón Durán. La **metodología** adoptada fue de un enfoque mixto y un alcance descriptivo. Se utilizó la técnica de encuestas, aplicándose a una muestra de 385 individuos. Los **resultados** indicaron que aproximadamente el 90% de las personas encuestadas se manifiestan a favor de la utilización del marketing digital como una

herramienta principal en el ámbito de la publicidad. Asimismo, los participantes señalaron que las ofertas constituyen una buena estrategia que ayuda a incrementar la cantidad de clientes, además un 82.60% del total de encuestados expresaron que las páginas web contribuyen de manera positiva a la implementación del marketing digital. Se concluyó que existe un fuerte respaldo y aceptación hacia el uso del marketing digital entre la mayoría de las personas encuestadas. Además, indica que las estrategias de promoción y el empleo de páginas web son percibidos como tácticas efectivas para aumentar la base de clientes.

Pardo S. (Ecuador-2021) ⁽¹⁵⁾ cuyo título denominado fue “Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector del Distrito Metropolitano de Quito” realizó un estudio con el **objetivo** fue Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito. La **metodología** fue de enfoque mixto, de alcance correlacional, con una muestra de 63 usuarios. Los **resultados** del análisis bivariado mostraron un $p_valor=0.043<0.05$ entre la gestión de la página web y la imagen del centro médico, un $p_valor=0.001<0.05$ entre el uso de estrategias de marketing y la identidad de la marca, un $p_valor=0.001<0.05$ Se estableció una relación entre la presencia en redes sociales y la comunicación de la marca. En este contexto, se obtuvo un valor p de 0.002, lo cual es inferior al umbral de 0.05, indicando una asociación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de los centros médicos del sector. Se concluyó que existe una relación entre el uso del marketing digital y el posicionamiento de los centros médicos en el sector. En este sentido, la implementación y combinación de estrategias digitales, junto con acciones tradicionales, contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de dichos centros médicos.

3.1.2. A nivel nacional

Lavado G. (Lima-2023) ⁽¹⁶⁾ cuyo título denominado fue “Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022” desarrolló una investigación con el **objetivo** de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate-2022. La **metodología** adoptada en este estudio se caracteriza por un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. Se utilizó un cuestionario compuesto por 32 ítems como instrumento de recolección de datos, aplicado a una muestra de 103 pacientes. Los **resultados** del examen estadístico revelaron una armonía vibrante y notablemente significativa ($p=0.000$) entre la variable de Posicionamiento y las diversas facetas del Marketing Digital. En este vasto océano de datos, las corrientes del Marketing y el Marketing Social nadaron de manera más tranquila, mostrando una conexión templada con valores de Rho de .337 y .244, respectivamente. Por otro lado, el Marketing Relacional emergió con una fuerza moderada, ondeando una Rho de .436, como un faro encendido en la noche. Además, se desveló una alianza optimista y moderadamente fuerte ($Rho=0.436$ y $p=0.000$) entre el Marketing Digital y el arte de colocar las marcas en el mapa del mundo, reflejando así la profunda interconexión en este panorama tan dinámico y vital. De esta manera, se puede afirmar que hay una conexión palpable, aunque aún tenue, entre el Marketing Digital y la forma en que brilla el posicionamiento; así, se deduce con bastante claridad que, a medida que se despliegan alas de creatividad y se crece el jardín de estrategias digitales, el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL florecerá más luminosamente en el distrito de Ate, alcanzando alturas visibles y resonantes en la mente de quienes lo buscan.

Pereyra V. (Trujillo-2022) ⁽¹⁷⁾ En la investigación **titulada** “*Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022*”, se planteó como **objetivo** evaluar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de dicho centro odontológico. La **metodología** el estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y diseño no experimental de corte transversal, trabajando con una muestra de 76 pacientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. Entre los principales **resultados**, se halló que el marketing de contenidos presentó una influencia baja, con un coeficiente de determinación $R^2 = 0.06$ y un p-valor = 0.03. Asimismo, el social media marketing mostró un impacto ligeramente mayor ($R^2 = 0.08$, $p = 0.009$), mientras que la promoción comercial no fue estadísticamente significativa ($R^2 = 0.01$, $p = 0.38$). Finalmente, al analizar la influencia global del marketing digital sobre la captación de clientes, se obtuvo un $R^2 = 0.13$ y un p-valor = 0.01, lo cual indica una relación estadísticamente significativa, aunque baja. En **conclusión**, la investigación reveló que el marketing digital actúa como una brisa suave, que, aunque sensible, carece de la fuerza necesaria para atraer clientes al centro odontológico Innovadent. Esto pone de manifiesto la urgente necesidad de revitalizar y robustecer las estrategias digitales, para que puedan brillar como un faro, iluminando el camino hacia un impacto comercial mucho más profundo y resonante.

Paredes E. (Lima-2022) ⁽¹⁸⁾ En el estudio **titolado** “*Estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho*”, se planteó como **objetivo** determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de usuarios en dichos establecimientos durante el año 2022. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético-deductivo, de tipo básico, con un alcance de tipo correccional y un diseño no

experimental de corte transversal. El instrumento principal fue un cuestionario estructurado. Los **resultados** evidenciaron relaciones estadísticamente significativas entre las variables evaluadas. Se observó una correlación moderada y directa entre el marketing digital y la necesidad de los usuarios con un $Rho = 0.773$ y un valor $p < 0.000$; entre marketing digital y la percepción de los usuarios, con $Rho = 0.835$ y $p = 0.001$; así como entre marketing digital y servicio diferenciado, con $Rho = 0.801$ y $p = 0.001$. En consecuencia, Finalmente se concluyó que existe una relación positiva, directa y de tamaño moderado entre las estrategias de marketing y el incremento en la cantidad de pacientes nuevos que atraen a los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Estos resultados muestran la importancia que tiene el marketing digital para mejorar la visibilidad que tiene ante posibles pacientes en el sector salud privado.

Núñez S. (Lima-2021) ⁽¹⁹⁾ cuyo título denominado fue “Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020” realizó una investigación con el **objetivo** de determinar la relación entre la variable “marketing digital” y “posicionamiento” de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, 2020. La **metodología** fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; con una muestra por conveniencia no probabilística de 40 clientes. Los **resultados** mostraron que el posicionamiento mostró relación con la dimensión de Flujo ($Rho=.621$ y sign. Bilateral=.000); con la funcionalidad ($Rho=.651$ y sign. bilateral = .000), con el feedback ($Rho=.519$ y sign. Bilateral=.001), y con la fidelización ($Rho=.504$ y sign. Bilateral=.001); finalmente, se mostró relación entre el marketing digital y el posicionamiento ($Rho=.651$ y sign. Bilateral=.000); con una correlación de 65% entre las variables y estadísticamente significativo. Se ha llegado a

la reveladora conclusión de que el marketing digital y el posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L. en el vibrante corazón de Ate Vitarte, Lima, en el año 2020

Miranda M. (Trujillo-2019) ⁽²⁰⁾ En el estudio **titulado** “*Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad, 2019*”, se planteó como **objetivo** principal determinar si existía una relación entre el uso de herramientas de marketing digital y el nivel de posicionamiento del consultorio odontológico mencionado. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y diseño no experimental, aplicando encuestas a una muestra de 58 personas. Los **resultados** arrojaron un nivel de significancia de 0.39, superior al valor de 0.05, demostrando que no existe relación significativa entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del consultorio. Además, se encontró que las dos variables herramientas de marketing digital y posicionamiento actual tienen niveles medio-bajo y medio, respectivamente. En resumen, la investigación puso de manifiesto la falta de un lazo firme entre las tácticas digitales utilizadas y la visibilidad del consultorio dental Smile Dental Care en la vibrante localidad de Trujillo durante el año 2019. Esta revelación es como un llamado a despertar, una fresca brisa que susurra la urgencia de reinventar y cimentar la estrategia digital en ese particular entorno. Es imperativo realizar una exhaustiva revisión para rescatar el potencial escondido y florecer en el competitivo jardín de la odontología digital.

3.1.3. A nivel local o regional

No existen estudios relacionados al respecto.

3.2. Bases teóricas

3.2.1 Estrategias de marketing digital

Se entiende por marketing a la disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades ⁽¹⁾.

Para Kotler, el marketing se sostiene en 10 principios ⁽⁶⁾:

- Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
- Dirigir la oferta únicamente a la persona de ese producto o servicio.
- Planificar las estrategias de marketing con el cliente en mente.
- Enfocarse en cómo se vende/entrega el producto, no sólo en el producto.
- Ir donde el cliente para diseñar más valor.
- Usar nuevos canales para llegar al cliente con la comunicación de la empresa.
- Crear métricas y medir el retorno de la investigación.
- Desarrollar marketing de alta tecnología.
- Focalizarse en crear activos a largo plazo.
- Mirar al marketing como un todo.

En cuanto al área de Salud , el promocionar mediante redes digitales, según Guamialamag y Ochoa ⁽²¹⁾, deja de ser una opción para convertirse en una necesidad, siendo crucial para asegurar que la oferta se alinee con las expectativas y requerimientos del cliente; en ese sentido, toda empresa de salud, pública o privada, debería contar con profesionales en este campo; pues, permitiría mejorar la cobertura a través de una expansión de la oferta que abarque una mayor audiencia, actuar de manera oportuna, evita el desperdicio de recursos y elevar la satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, la irrupción de la digitalización en el sector salud ha sido clave para aspectos como la mejora en la atención sanitaria, en la personalización de la oferta y en la mayor implicación del paciente en su salud gracias a un mayor acceso a la información; que bien gestionado, puede optimizar los procesos sanitarios; sin embargo, el proceso de transformación digital en salud no tendría sentido sin una transformación educacional de los distintos *stakeholders*; para lo cual, la formación es fundamental ⁽²²⁾. En una investigación realizada por Oro ⁽²³⁾, se identificó que los cirujanos dentistas de El marketing digital, desde el enfoque de Philip Kotler, abarca actividades y procesos que implican la creación, comunicación, entrega e intercambio de valor a través de canales digitales, brindando soluciones efectivas y rentables; que, además, construya lazos que duren en el tiempo con el cliente basadas en la fidelidad, confianza y satisfacción ⁽²⁴⁾.

Macía ⁽²⁵⁾ señala por su lado, que el marketing digital se reduce a cualquier actividad que se pueda realizar en áreas digitales para promover la venta de los productos o servicios, promover contenido o crear identificación con la marca.

El marketing digital también puede definirse como un conjunto de procesos estratégicos ejecutados mediante plataformas tecnológicas, utilizando aplicaciones, softwares, gestión de contenidos y promoción en redes. Estas acciones, desarrolladas a través de canales digitales, tienen como finalidad complementar las funciones del marketing tradicional. Su eficacia radica en la capacidad de comprender las necesidades del mercado y responder a ellas mediante productos o servicios que generen un alto valor añadido para los consumidores. ⁽²⁶⁾.

Según Moder y Florensa ⁽²²⁾ para el diseño y creación de un plan de marketing digital, se deben seguir cuatro etapas: a) análisis de situación, b) establecimiento de objetivos,

c) definición de estrategias y técnicas de marketing e d) implementación, evaluación y optimización. De manera específica el proceso sigue los siguientes pasos ⁽²²⁾:

- **Análisis del mercado:** se debe analizar la marca/producto, el entorno y los competidores para decidir las acciones a tomar.
- **Análisis de la marca/producto:** se debe analizar de los medios de que dispone la empresa, cómo es la comunicación con el público objetivo y la imagen que se trasmite; esto último, determinar si es percibida como lo que se quiere transmitir.
- **Análisis del target:** definir el perfil digital (hábitos y necesidades) de público objetivo para llegar al cliente en el momento que más puede influir en sus decisiones a través de un mapa de “puntos de contacto”.
- **Análisis de los competidores:** se deben conocer lo que hacen los competidores en los medios digitales, analizar cómo son sus medios propios, pagados y ganados, así como la reputación digital.
- **Definición de los objetivos:** estos deben buscar soluciones a los problemas identificados y ser definidos con gran concreción; y estar relacionados con la cuestión: ¿Por qué lo hacemos?, en segundo lugar ¿Cómo lo hacemos?, y finalmente ¿Qué hacemos?
- **Definición de la propuesta de valor:** debe responder a una necesidad del usuario; pero esta responde a la razón por la cual el usuario visita una web, se registra o consume su contenido; en el ámbito de la salud, los medios digitales normalmente buscan satisfacer 4 grandes grupos:
 - **Utilidad:** es cualquier solución que se ofrezca que ayude a la práctica clínica o gestión de la patología al paciente o al médico.
 - **Formación:** cubre principalmente, el formar al usuario sobre determinada patología, tratamiento, diagnóstico o seguimiento.

- **Actualización:** buscar mantener al día al profesional sanitario sobre novedades necesarias para su práctica médica.
- **Información:** orientada a una especialidad, sector, patología u otra área de interés.
- **Medios propios, pagados y ganados:** se define el modo de trasladar la propuesta de valor al medio digital; que puede ser propio, pagado o ganado; donde la combinación de estos es lo más efectivo.
- **Medios propios u owned:** son todos aquellos de propiedad de la marca o servicio y que se pueden controlar.
- **Medios pagados:** es el uso de medios de terceros con un coste por publicar las campañas; en el ámbito de la salud, este suele hacerse en medios muy concretos enfocados principalmente al usuario al que se orienta.
- **Medios ganados:** se basa básicamente en lo que dice el usuario del producto o servicio, o en general, o en general de los usuarios de la red, y se da por la reputación de la marca, producto o empresa.
- **Medición:** es importante definir lo que se va a medir, más que la herramienta a utilizar para ello; esto es clave para la optimización y cambio de acciones.

Las razones por las cuales es importante aplicar el marketing digital según Andrade ⁽²⁷⁾ citado por Mackay y Escalante ⁽¹⁰⁾ son:

- El empleo de una estrategia digital facilita la conversión de datos en inteligencia de mercado, abarcando tanto la información relativa a los clientes como a la competencia. Es evidente que la obtención y el análisis de información son elementos esenciales para mantener una posición competitiva en el mercado.
- Las estrategias digitales facilitan a la empresa la optimización de la relación con los clientes, así como la observación de las dinámicas de interacción entre estos y la marca.
- En la actualidad, el consumidor presenta un nivel de formación e información

creciente en relación con el uso de los medios digitales, mientras que el mercado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) experimenta un crecimiento continuo.

- La posesión de un producto digital no es suficiente; es necesario también contar con una estrategia adecuada para su comercialización.

De acuerdo con Núñez et al. ⁽²⁸⁾ Se debe tener en cuenta que los desafíos que enfrentan las empresas al buscar mejorar su marketing digital, se vinculan principalmente a su capacidad de adaptación al nuevo entorno global del comercio electrónico y presencial; es decir, de ser más innovadoras y estar más ligadas a aspectos como la calidad y el servicio; por tanto, el marketing digital debe ser una herramienta que apoye los procesos estratégicos de la empresa para garantizar su supervivencia en un entorno altamente competitivo.

Adoptar el marketing digital es cada vez más relevante; esto es claro frente a los hábitos y actitudes que el consumidor peruano tiene en internet; de acuerdo con IPSOS ⁽²⁹⁾, 11.7 millones de internautas (56% del sector urbano), de entre 8 y 70 años navega diariamente en internet; 80% de ellos interactúa en las redes sociales y el 75% se enfoca en la búsqueda de información; lo que destaca el papel del marketing digital para brindar la oportunidad a potenciales clientes, de resolver dudas en cualquier momento y captar así una mayor participación del mercado.

Cómo adapte o incurra en el proceso de digitalización la empresa para anclar el marketing digital dentro de su estrategia dependerá de la realidad de su negocio; y en todo caso, el plan de marketing debe contemplar tanto el marketing *offline* como el *online* ⁽⁶⁾.

Figura 1 Alcance del marketing digital

		CÓMO SE ACCEDE AL CLIENTE		
		POR MEDIOS CONVENCIONALES / ANALÓGICOS (offline)	POR TODOS LOS MEDIOS (on y offline)	POR MEDIOS DIGITALES (online)
CÓMO SE PROPORCIONA EL PRODUCTO O SERVICIO	Digitalización del marketing			
	POR MEDIOS CONVENCIONALES / ANALÓGICOS (offline)	Digitalización «pura» del marketing		
	POR TODOS LOS MEDIOS (on y offline)		Digitalización «segmentada» del marketing	
	POR MEDIOS DIGITALES (online)			Digitalización máxima del marketing

Fuente: Tomado de Sainz⁽⁶⁾

Para concebir una estrategia de marketing digital, esta debe responder a las siguientes preguntas: ¿Por qué hacer *click*? y ¿Cómo demuestra credibilidad? En función a eso, existen seis principios que deben formar parte de este proceso⁽³⁰⁾:

- **Consistencia:** Implica la permanencia en el tiempo de la imagen y credibilidad de la marca en el mundo digital.
- **Nombre:** Señala que el nombre de la marca debe ser considerado como primer elemento, dada la posibilidad de crear nuevos productos o servicios; además, este debe ser atractivo, distintivo y conservarse a lo largo del tiempo; así, el nombre se constituye en un componente fundamental para construir el nicho principal y el atractivo de la interfaz en el contexto del marketing digital.
- **Imagen:** Los elementos visuales deben ser útiles para la audiencia y además deben estar alineados con las tácticas u objetivos de comunicación.
- **Valor:** Resalta la importancia de demostrar el valor real para la audiencia en el mundo digital, a través de respaldar con acciones tangibles lo que se expresa. En ese sentido, es de

destacar que la autenticidad y la creación de valor real para el usuario son elementales para poder tener relaciones fuertes y duraderas en el entorno en línea.

- **Rapidez y honestidad:** se refiere a la importancia de responder de manera rápida y sincera a las conversaciones y comentarios en línea, por ser estos altamente valorados por los clientes, Se subraya que, en este entorno, dicha acción puede demostrar compromiso e influir positivamente en la percepción de la marca.

- **Humanización de la conversación:** se refiere a desarrollar una comunicación sencilla y fácil de entender para cualquier individuo; de manera que, la marca logre una conexión más directa y cercana con la audiencia, para que esta quiera escucharte, leerte y desear estar en contacto.

Abrego y Rincón ⁽³¹⁾ señala que la aplicación de estrategia en marketing digital se ha vuelto un factor crucial para cualquier tipo de negocio, cuando busca ventajas competitivas, diferenciación, productividad entre otras variables; cuya inversión permitirá atender a los intereses de los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades con la menor molestia posible.

Recientemente, el interés por el marketing en línea en la industria de la atención médica, incluida la odontología, ha ido en aumento; pues, el empleo de la web y las plataformas de redes sociales se han vuelto crucial para llegar de manera efectiva al público objetivo; pues, contar con una fuerte presencia en línea y un sitio web atractivo puede contribuir enormemente a atraer a nuevos pacientes ⁽¹¹⁾.

En una investigación realizada por Oro ⁽²³⁾, se identificó que los cirujanos dentistas de práctica privada en Lima norte suelen usar la estrategia de precio con mayor frecuencia, con énfasis en descuentos por cantidad y ofertas promocionales; en segundo lugar, utilizan la estrategia de publicidad, con énfasis en el uso de volantes primero, seguido de internet; en tercer lugar, el e-marketing, con mayor utilización de Facebook e Instagram, en ese orden;

en menor cantidad se usó la estrategia de producto, con énfasis en la calidad, el uso de uniformes y el posicionamiento del servicio; después, la estrategia de promoción fue la más usada, con un mayor uso de redes sociales seguido por el marketing directo; en menor proporción, la estrategia de distribución a través de apertura de nuevas sedes o realización del servicio en otros centros laborales; y finalmente, la estrategia menos utilizada fue la estrategia de plaza.

De acuerdo con Oprea ⁽³²⁾, hoy en día, las empresas buscan, a través de diversas estrategias, promover su negocio de manera eficiente para obtener beneficios, pero también tienen en cuenta las necesidades de los pacientes; haciendo énfasis que, en el entorno virtual, es importante que la estrategia de promoción en línea de la consulta dental considere:

–Un sitio web optimizado para motores de búsqueda: diseño de un sitio web optimizado de manera accesible para encontrar fácilmente información relevante y poder programar citas en línea; incluido imágenes del consultorio, ofertas, promociones, etc.

–Uso activo de las redes sociales: Para entablar una conexión cercana entre el paciente y la consulta dental a través de las redes sociales.

–Blogs: mantener actualizado este espacio a través de artículos de diversos temas relacionado con la salud bucal, con consejos útiles.

–Anuncios en línea: para publicar ofertas de trabajo para tu consulta dental o para alquilar espacios.

Finalmente, de acuerdo con Lozano et al. ⁽³³⁾ Algunas de las estrategias más usadas y conocidas en el marketing digital se constituyen por:

• **SEO (Search engine optimization):** Su fin principal es posicionar una página web dentro de las principales plataformas de búsqueda aumentando la visibilidad de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras claves que identifiquen a la empresa.

- **SEM (Search engine market):** implica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: pago por clic (PPC), costo por clic (CPC), o costo por cada mil impresiones (CPM).
- **Inbound marketing:** Es una estrategia que permite a las empresas atraer a los clientes potenciales de manera orgánica, mediante la generación de contenido pertinente y atractivo en diversas plataformas, tales como blogs, videos en YouTube, entre otros, para lograr que los clientes potenciales lleguen a la marca, la conozcan, la sigan y se fidelicen, construyendo así relaciones a largo plazo.
- **Marketing de contenidos:** Cuyo su objetivo es posicionar el producto o servicio y completarlo hasta el proceso de compra; ello, a través de publicación de material e información selecta, que incremente la cantidad de usuarios.
- **Email Marketing:** hace uso de los correos electrónicos con el propósito de optimizar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas.
- **Social media marketing:** herramienta que abre distintos canales de comunicación e en el ámbito digital mediante el uso de redes sociales; motivo por el cual, resulta fácil compartir su información.
- **Pautas en redes sociales (Social media Ads):** herramienta que muestra anuncios pago a través del método CPC, que permite aumentar la visibilidad de los productos a través de la segmentación.
- **Influencer marketing:** Se puede definir como la promoción de productos o servicios valiéndose de la popularidad; es decir, cantidad de seguidores de creadores de contenido de redes.
- **Mobile marketing:** Son las estrategias de marketing diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas; para lo cual, es necesario que optimizar la web para móviles y aprovechar sus bondades.

- **Display Ads:** son una forma de publicidad digital que utiliza imágenes y texto combinados, generalmente en forma de banners o videos, para promocionar productos o servicios.

- **Growth marketing:** Es una técnica que se usa con el propósito de atraer y mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles canales y estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, de acuerdo con autores como Otsuka y Colvéé, el marketing digital abarca: la comunicación, la promoción, la publicidad, la venta.^{(34) (35)} Lo que puede entenderse como una extensión de las estrategias que forman parte del marketing tradicional.

- **Comunicación:** expresa la capacidad de relacionarse con los sectores y mercados de interés; a través de brindar información a los clientes por medio de redes sociales, sitios webs, plataformas de video o emails acerca de sus productos⁽³⁴⁾. Para ello, deberá subir de forma constante contenido de los productos o servicios a través de vídeos, diseños, banners, etc.⁽³⁶⁾.

- ✓ **Redes sociales:** las redes sociales proporcionan una plataforma para establecer una presencia ante los demás; que busca constantemente reconocimiento a través de construcciones simbólicas derivadas de los discursos multimediales que alimentan su presencia; dicha sobreexposición atribuible a un alto nivel de implicación, estimulado por un fenómeno similar al efecto Hawthorne, y que se nutre de la hiper estimulación seductora e inmediatamente gratificante de recibir retroalimentación por cada pequeña acción que realizamos⁽³⁷⁾.

- ✓ **Páginas web:** según señala Mackay y Escalante⁽¹⁰⁾ en cuestión constituye un elemento esencial del marketing. digital, en tanto que constituye el espacio en el cual la empresa presenta y comercializa sus productos; este debe ser profesional para generar confianza en el cliente.

✓ **Blogs:** su utilidad recae en que, a través de la publicación periódica de artículos de interés, permite atraer la atención de la audiencia y así tener un mejor posicionamiento en motores de búsqueda ⁽¹⁰⁾.

• **Promoción:** de acuerdo con Rivera ⁽¹⁾, para llevar a cabo una efectiva promoción de productos, es importante considerar:

–Utilizar la promoción y difusión de servicios solo para informar

–Dirigir los servicios a segmentos de mercado.

–Establecer y determinar un mercado meta

–Definir el producto y el servicio

–Realizar un análisis estratégico y diagnóstico organizacional

En resumen, una promoción exitosa de productos y servicios odontológicos requiere no solo informar, sino también comprender el mercado, definir claramente el mercado objetivo, especificar los servicios ofrecidos y realizar un análisis estratégico de la organización; que, en conjunto son capaces de desarrollar estrategias promocionales efectivas y adaptadas al contexto específico de la odontología.

Su objetivo es informar, persuadir y recordar al comprador sobre la existencia, beneficios y características de dichos productos, por medio de ofertas, descuentos o incentivos ⁽³⁴⁾.

• **Publicidad:** se concibe como la comunicación en una campaña publicitaria o en un video promocional tiene como objetivo informar a la sociedad sobre los servicios y productos ofrecidos ⁽³⁴⁾. Carrasco y Samaniego ⁽³⁶⁾ señalan que, en este campo, las empresas deben mantener una presencia activa en sus redes; para ello, la empresa debe gestionar todos los canales digitales que considere pertinente, tomando en consideración que esta actividad requerirá la asignación de recursos financieros específicos .

• **Comercialización:** es la venta de un producto o, en este caso, servicio, para que llegue de manera adecuada al público final; que se puede dar mediante internet, canales de distribución

o puntos de venta ⁽³⁴⁾. De acuerdo con Carrasco y Samaniego ⁽³⁶⁾, además de promover la venta a través de canales físicos o digitales, es importante que la organización garantice la seguridad legal de todas las transacciones financieras realizadas por sus clientes.

- Canales de distribución
- Alcance en diversidad de segmentos
- Plataforma virtual para adquisición de productos.

Dimensiones del Marketing Digital: Finalmente, en busca de poder determinar de manera efectiva y práctica los resultados de la aplicación de las estrategias del marketing digital en las principales redes sociales, las dimensiones que se toman para aplicar las estrategias del Marketing Digital, en línea con Miranda ⁽²⁰⁾ son:

- **Difusión de contenidos:** proporcionar contenido relevante y valioso para posicionar la marca en la mente del consumidor es sobre lo que se centra el marketing de contenidos; a través de la producción y difusión de contenido impactante; y su importancia evidentemente recae en que sin contenido no existen motivos para que un consumidor visite un sitio web, siendo esto fundamental cuando se pretende utilizar el marketing digital; en ese sentido, se busca aumentar la visibilidad de la marca en plataformas digitales al generar interacción con los usuarios y establecer una conexión a largo plazo ⁽³⁸⁾. Señalan Gonzáles Y Martínez ⁽³⁹⁾, que la forma en que se utiliza el contenido de la marca busca construir una audiencia leal, y a partir de ella, identificar varias fuentes de ingresos directos; destacando la autenticidad, transparencia en el desarrollo y la distribución de contenidos; en esa línea, el denominado *branded market* actúa como un impulsor del compromiso de los consumidores y conduce a un sentido de comunidad virtual de los clientes, destacando su asequibilidad en costes; su versatilidad, lo que la hace adaptable a cualquier rubro o público, y el valor de contenido que se puede transmitir acorde a las necesidades y demandas del público objetivo, impulsado por los algoritmos de recomendaciones de los medios sociales.

Miranda ⁽²⁰⁾ explica que difundir el contenido que se quiere comunicar, supone la conceptualización, planificación y gestión de los canales de distribución de un contenido tienen como finalidad alcanzar el objetivo establecido en su creación.; y este se compone de cuatro pasos:

En el marco del marketing digital aplicado a consultorios odontológicos, es imprescindible establecer un proceso estratégico de comunicación estructurado, el cual comienza con la planificación del mensaje o idea central. Esta etapa inicial solo puede llevarse a cabo de manera efectiva si se tiene un conocimiento claro de lo que realmente valora el público objetivo. Comprender sus necesidades, expectativas y preferencias es esencial para diseñar un contenido que logre captar su atención de forma eficaz.

Posteriormente, resulta necesario adaptar dicha idea a formatos que sean comprensibles, visualmente atractivos y adecuados para la audiencia seleccionada. Esta adecuación implica la transformación del contenido original en piezas adaptables a diferentes canales digitales, sin perder la esencia del mensaje, pero sí ajustando su presentación a los medios y formatos más eficaces para cada segmento del público. Tal labor permite asegurar que el mensaje sea no solo recibido, sino también comprendido correctamente.

Acto seguido, se debe proceder a la selección del canal o medio de comunicación más adecuado. Esta elección no debe ser arbitraria, sino basada estrictamente en los hábitos de consumo digital del público objetivo. Es decir, se debe tomar en cuenta qué tipo de contenido consumen, en qué plataformas están presentes con mayor frecuencia y en qué momentos del día se conectan. Este enfoque centrado en el usuario garantiza que el mensaje tenga mayor alcance y efectividad.

Una vez difundido el contenido, se requiere una fase continua de medición y optimización. Esta etapa es clave para garantizar que el mensaje mantenga su vigencia, pertinencia y utilidad. En ese sentido, se aplican indicadores que orientan las decisiones sobre la

permanencia, modificación o mejora de los contenidos publicados. Entre estos indicadores se encuentran:

La repetición de la publicidad se define como la frecuencia con la que una publicación es exhibida en la página de fans del consultorio.

Publicidad atractiva, que evalúa cuántas veces los seguidores se detienen a observar el contenido.

Cantidad de vistos, indicador que revela el nivel de interés que genera la publicación entre los pacientes o seguidores.

Una vez captada la atención del público mediante estas acciones iniciales, se da paso a la atracción de clientes, que constituye una fase crucial. Este proceso implica lograr que los usuarios, motivados por el contenido, visiten las plataformas digitales del consultorio odontológico. Ya sea ingresando a su sitio web, siguiéndolo en redes sociales o incluso acudiendo físicamente al establecimiento, el éxito de esta etapa radica en convertir el interés inicial en una acción concreta de acercamiento al servicio ofrecido ⁽²⁰⁾. Cueva et al. ⁽⁴⁰⁾ Mencionan que en la medida que los usuarios se sientan atraídos por el contenido generado por una marca, por haber aclarado sus dudas o servir de apoyo, dichos consumidores seguirán a la marca por considerar ese contenido, de interés para ellos; situación que a mediano o largo plazo beneficiará considerablemente el posicionamiento e incremento de las cifras positivas para la organización.

✓ **Interacción Contenido:** La frecuencia con la que un usuario y un posible interesado en un tema específico interactúan o muestran interés. Visita de forma natural la página de Facebook del consultorio dental para obtener información sobre tratamientos odontológicos.

✓ **Visitas fan page:** Muestra la frecuencia con la que un usuario/potencial paciente de un tratamiento dental visita de forma orgánica el fan page del consultorio dental.

- **Conversión de cliente:** este se considera el último paso del plan de marketing digital, y se concreta tras la venta directa, a través de la consecución de los datos del potencial cliente o tras conseguir una cita para poder dar mayor información; y así lograr personalizar la comunicación directamente y cerrar una venta ⁽²⁰⁾. Lizano ⁽⁴¹⁾ resalta la utilización del marketing automatizado, que, a través de mensajes personalizados y oportunos a los consumidores, puede nutrir a los prospectos con información relevante para guiarlos a la conversión y fomentar la lealtad a largo plazo. Como se ha señalado previamente, se procede a explicar los indicadores según el autor ⁽²⁰⁾:

Finalmente, se aborda la etapa de **conversión de clientes**, considerada como el cierre del proceso estratégico del marketing digital. Esta fase se concreta cuando se logra transformar el interés generado en una acción directa, como agendar una cita, obtener datos personales de contacto del potencial paciente o iniciar una comunicación personalizada que derive en la prestación efectiva del servicio.

En primer lugar, un indicador esencial es la **obtención de datos de contacto**, el cual se refiere a la frecuencia con la que el consultorio logra recopilar información personal de los seguidores de su fan page, tales como nombre, número telefónico o correo electrónico. Esta información es clave para establecer un vínculo directo con el usuario y facilitar futuras acciones de seguimiento o fidelización.

Asimismo, otro indicador relevante es la **emisión de mensajes a través de Messenger**, es decir, cuán frecuentemente los usuarios reciben en su bandeja de entrada de Facebook mensajes con información útil, promociones o recordatorios sobre los servicios odontológicos ofrecidos. Este tipo de comunicación directa permite mantener el interés del usuario, reforzar el posicionamiento de la marca y ofrecer un servicio más personalizado.

Por último, se considera la **capacidad de respuesta del consultorio a las interrogantes de los usuarios**, lo cual implica la frecuencia y prontitud con la que se atienden las dudas, inquietudes o solicitudes de información de los pacientes mediante las plataformas digitales. Una respuesta oportuna no solo incrementa la confianza del usuario, sino que también facilita la toma de decisiones por parte del cliente potencial, favoreciendo así su conversión en paciente real.

3.2.2. Posicionamiento

De acuerdo con Olivar⁽⁴²⁾, el posicionamiento se refiere a la dirección concreta y segura que logra un producto, una marca o una página queda en la memoria de las personas a quienes va dirigido; y para ello se requiere comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información y además, identificar los criterios más adecuados para comunicar los atributos de la marca y así ganar un lugar distintivo en el mercado. Castilla et al.⁽³⁸⁾ Complementan y sostienen que el posicionamiento de la marca es la forma en que una marca ocupa un lugar específico y distintivo en el recuerdo de los consumidores en relación con sus competidores; a través de una oferta de mercado clara, distintiva y deseable para el segmento de consumidores objetivo⁽³⁸⁾.

Por otro lado, Chacón⁽⁴³⁾ sostiene que la percepción del posicionamiento como un objetivo a alcanzar con el transcurso del tiempo ya no es suficiente; y verlo al largo plazo resulta contraproducente; pues, la escala de tiempo de los emprendedores y empresarios se ha acortado y las mentes del mercado experimenta cambios más rápidos debido a factores tecnológicos, sociales y culturales; influyendo también en la velocidad de transformación en la percepción de los mercados. De lo señalado se puede deducir que el posicionamiento debe entenderse como un concepto dinámico y adaptable a la realidad cambiante de los negocios y la sociedad; capaz de ajustarse continuamente a los cambios rápidos en el entorno, considerando los factores externos y sus consecuencias.

Martínez et al. ⁽⁴⁴⁾ Resalta la importancia entre la estrecha relación entre el posicionamiento y el consumo; dejando ver que, aunque la marca pueda estar bien posicionada, no necesariamente será consumida por aquellos que la perciben de manera positiva; ya que factores como el precio y la disponibilidad del producto en el mercado de desempeñan un papel crucial.

Dimensiones del posicionamiento

- **Valor de la marca:** Montalva y Chirapa ⁽⁴⁵⁾ explican el valor de la marca basada en el consumidor, el cual, se construye en función de las percepciones, lo sentimientos, actitudes, conductas y conocimiento de los usuarios; cuya finalidad es generar una marca sólidamente arraigada en la experiencia, actitudes y las interacciones de los consumidores. En ese sentido, al ser definida como la percepción que los clientes tienen sobre ella, puede ser medida en función de su valor financiero (en términos económicos) o de marketing (por la posición e influencia de la marca); ambas, vinculadas a la fuerza que la marca exhibe en el mercado; con utilidad también para poder identificar la calidad percibida, la lealtad y la imagen que se proyecta; con lo cual, se puede establecer parámetros de mejora que cumplan con las expectativas; por lo cual, se constituye en una línea de acción directa para la organizaciones ⁽⁴⁶⁾. Por otro lado, hay que tomar en cuenta que los factores sociales también constituyen una fuente primordial de influencia en el proceso de decisión y en el aumento o disminución del valor de marca; dentro de los cuales están las comunicaciones boca a boca (*Word of Mouth*) y el boca a boca a través de plataformas en línea y medios digitales (*Electronic Word of Mouth*); además de que una percepción favorable de las características, atributos y beneficios de la marca por parte de los consumidores, se puede esperar que esto motive a los clientes a que participen en el comportamiento de compra repetida ⁽⁴⁷⁾.

Para estimar la valoración de la marca se utiliza como indicador la relación precio-calidad que el usuario le da al servicio ⁽²⁰⁾.

• **Conocimiento:** Salazar y Oña ⁽⁴⁸⁾ hace referencia al conocimiento, notoriedad o conciencia de marca, a la destreza que posee una marca para ser recordada por sus características únicas y sus principales elementos, como el logotipo, el símbolo o el nombre. De acuerdo con Miranda ⁽²⁰⁾, los indicadores que permitirán medir esta dimensión son:

✓ **% de recordación**

✓ **Competitividad:** busca demostrar si la marca esta al mismo nivel que el de la competencia según la percepción del público objetivo

• **Atributos diferenciadores:** Es relevante señalar que, en un contexto de mercado donde la valoración del aporte de las empresas, marcas y productos se torna cada vez más significativa en el proceso de elección, se hace necesario desarrollar atributos distintivos de la marca que faciliten la generación de vínculos con el público. Asimismo, teniendo en cuenta el grado de importancia de estas conexiones mentales que establecen los consumidores, es imperativo que las marcas puedan desarrollar con creatividad los atributos y rasgos que contribuirán a la construcción de su identidad. ⁽⁴⁹⁾. En tanto que Miranda ⁽²⁰⁾ señala a estos como las características tangibles o intangibles que el cliente reconoce y percibe como diferente comparándolo con la competencia.

Para poder valorar esta dimensión se plantean los siguientes indicadores:

✓ **Recursos tecnológicos:** Este indicador tiene como objetivo evaluar la percepción del usuario respecto a la utilización de recursos tecnológicos por parte del consultorio, con el fin de mejorar la experiencia del servicio.

✓ **Calidad del servicio:** buscar dar respuesta a la cuestión de si el usuario considera que el consultorio cumple con sus expectativas y si existe un servicio que sea eficiente y positivo

✓ **Odontólogo:** busca saber si el usuario considera que el medico encargado en su atención tenga el nivel idóneo para para el tratamiento que sigue

✓ **Infraestructura:** Se busca determinar si el usuario tiene en cuenta los ambientes, ubicación o considera la infraestructura son apropiadas para la prestación del servicio odontológico.

✓ **Flexibilidad de horarios:** busca saber de parte del usuario, si los horarios que maneja el consultorio son flexibles.

3.3. Definición de términos

- **Gestión comercial:** conjunto de actividades que administran, influyen y organizan el esfuerzo comercial o de ventas para alcanzar metas en un mercado objetivo, en coherencia con la estrategia de marketing de la organización ⁽⁵⁰⁾.
- **E-commerce:** La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios a través de cualquier medio electrónico. ⁽⁵¹⁾.
- **Red social:** es una plataforma virtual que permite interactuar a un grupo de personas según intereses en común para compartir contenidos en diversos formatos de comunicación ⁽⁵²⁾.
- **Plataforma digital:** aquellas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales ⁽⁵³⁾.
- **Gestión empresarial:** el proceso estratégico, administrativo y de control de los recursos utilizados para aumentar la capacidad y productividad de la empresa ⁽⁵⁴⁾.
- **Canales de distribución:** se refiere a la forma de hacer llegar o disponer un producto o servicio desde su punto de origen hasta el consumidor final ⁽⁵⁵⁾.
- **Mercado meta:** segmento de la población disponible y calificada al que la empresa decide captar a través de su programa de marketing ⁽⁵⁶⁾.
- **Search engine optimization (SEO):** optimización de motores de búsqueda ⁽³³⁾.

- **Search engine market (SEM):** definida como marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga ⁽³³⁾.
- **Efecto Hawthorne:** mejora en el rendimiento o comportamiento de las personas que manifiesta exclusivamente cuando están siendo observadas ⁽⁵⁷⁾.
- **Ventaja competitiva:** representa características que deriva de las actividades discretas que realiza una empresa y que diferencian un producto o servicio de esta frente al de otras organizaciones ⁽⁵⁸⁾.
- **Influencer:** Se refiere a un individuo que ostenta un nivel de credibilidad en un área específica del conocimiento y cuya presencia e influencia en las redes sociales lo posicionan como un prescriptor adecuado para una marca particular. ⁽⁵⁹⁾.

IV. Metodología

4.1. Tipo y nivel de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La investigación en curso presenta un tipo de investigación aplicada que tiene como objetivo resolver problemas prácticos o aplicar conocimientos teóricos para abordar situaciones concretas en la práctica. A diferencia de la investigación pura o básica, cuyo propósito principal es generar conocimiento por sí mismo, la investigación aplicada busca utilizar ese conocimiento para abordar problemas del mundo real y tener un impacto directo en la sociedad de Abancay.

4.1.2. Nivel o alcance de la investigación

En la presente investigación presenta una investigación correlacional, nivel que se centra en examinar la relación entre dos o más variables sin intentar establecer una relación de causa y efecto. En este nivel de investigación, se recopiló datos sobre las variables de interés y se analizaron la naturaleza y la fuerza de la relación entre ellas, la investigación correlacional se centró en explorar y cuantificar la relación entre variables, pero no permite establecer conclusiones causales. Este enfoque es valioso para comprender patrones y asociaciones en datos, pero siempre se debe considerar que la correlación no implica necesariamente causalidad.

4.1.3. Diseño de la investigación

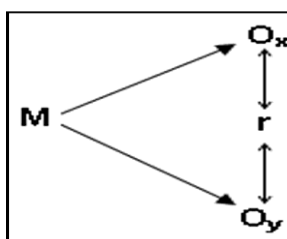
En la investigación en curso presenta un diseño que se detalla a continuación: **observacional**: investigación en el cual el investigador observa y registra fenómenos o comportamientos directamente en su entorno natural, sin intervenir ni manipular las variables del estudio. **Descriptivo**: diseño de investigación que tiene como objetivo principal describir y caracterizar fenómenos, situaciones o procesos tal como son, sin manipular variables ni establecer relaciones de causalidad. Este diseño busco

proporcionar una representación precisa y detallada de lo que se observa. **Correlacional:** diseño de investigación que se enfoca en examinar la relación entre dos o más variables, sin intervenir en ellas ni manipularlas. El objetivo principal es determinar si existe una asociación estadística entre las variables y describir la naturaleza y la fuerza de esa asociación. **Prospectivo:** se refiere a un tipo de diseño de investigación que sigue a un grupo de sujetos en el tiempo para recopilar datos a medida que ocurren los eventos o se desarrollan los fenómenos de interés. Presenta el siguiente esquema:

Donde:

O_x = Marketing digital

O_y = Rentabilidad



4.2. **Ámbito temporal y espacial**

Ámbito Temporal

El presente estudio se desarrolló en el periodo académico correspondiente a los semestres 2024-I y 2024-II que comprenden los meses de Julio a diciembre del año 2024.

Ámbito Espacial

El proyecto de investigación estuvo abocado al estudio de la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de los centros odontológicos privados de la provincia de Abancay, departamento de Apurímac.

4.3. **Población y muestra**

Población

Se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten características comunes y que son objeto de estudio. En la presente investigación estuvo conformada por 350 pacientes de consultorios privados de la ciudad de Abancay.

Muestra

Se entiende como el subconjunto representativo de una población más grande. El tamaño de la muestra estuvo constituido por 150 pacientes cirujanos dentistas de 03 consultorios privados de la ciudad de Abancay que se detallan a continuación:

- Clínica dental Noe Granados- 50 pac.
- Consultorio dental Vizcarra – 50 pac.
- Centro odontológico Chipa – 50 pac.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{350 \cdot (1.96)(1.96) \cdot (0.5) \cdot (1-0.5)}{(350-1)(0.05)(0.05) + (1.96)(1.96)(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 150 \text{ pacientes}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (?)

z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

N = Tamaño de la población (350)

e = Margen de error o nivel de precisión (5%)

$$n = 150 \text{ pacientes}$$

Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó en la presente investigación fue de tipo probabilístico, y se tuvo en cuenta los siguientes criterios de selección que se detallan a continuación:

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

- Pacientes que acudan a consultorios odontológicos privados que operen legalmente en la ciudad de Abancay en el año 2024.
- Pacientes que asisten a consultorios y que utilicen al menos una estrategia de marketing digital, como redes sociales, páginas web, publicidad pagada en línea, email marketing, etc.
- Pacientes que acudan a consultorios con más de un año de funcionamiento continuo, para asegurar cierta trayectoria en el mercado.
- Pacientes que acudan a consultorios de forma continua durante el año 2024, asegurando que exista una percepción activa del posicionamiento.

Criterios de exclusión:

- Pacientes que acudan a consultorios odontológicos públicos o pertenecientes a programas sociales, ya que no aplican estrategias comerciales propias.
- Pacientes que acudan a consultorios que se encuentren en proceso de cierre, remodelación o suspensión de actividades durante el tiempo de la recolección de datos.
- Pacientes que acudan a consultorios cuyos responsables no deseen participar o no completen el cuestionario de forma adecuada.
- Pacientes en situación de discapacidad física.

4.4. Instrumentos

4.4.1. Técnica

conjunto de procedimientos metodológicos y herramientas sistemáticas que se emplearon para abordar el estudio de un fenómeno específico. Estos métodos y herramientas son fundamentales para garantizar la recolección de datos fiables y precisos, y para proporcionar una estructura sobre la cual se puede construir el análisis e interpretación en un proceso de investigación. ⁽⁶⁰⁾

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, una técnica que busca recoger información de los usuarios de los consultorios a través de sus opiniones anónimas que sean de interés para el investigador.

Instrumento

De acuerdo con diversos autores, los instrumentos de recolección de datos constituyen herramientas fundamentales que permiten captar, organizar y analizar hechos observables del fenómeno en estudio. Su elección está determinada por la naturaleza de las variables y los objetivos específicos de la investigación, motivo por el cual existe una amplia diversidad de instrumentos adaptables a diferentes contextos y enfoques metodológicos.

En el presente estudio, se optó por utilizar la encuesta como principal instrumento de recolección de datos, dado que facilita obtener información directa de los participantes en relación con variables de carácter perceptual. En tal sentido, se aplicaron dos encuestas diferenciadas durante el desarrollo de la investigación: la primera orientada a evaluar las estrategias de marketing digital implementadas en los consultorios odontológicos; y la segunda destinada a medir el nivel de posicionamiento alcanzado por dichos establecimientos en la ciudad de Abancay. ⁽⁶⁰⁾

En el instrumento para medir estrategias del marketing consta de 8 preguntas y con las siguientes opciones de respuesta: siempre, casi siempre, a veces, raramente y nunca.

Conta de 3 dimensiones:

- Difusión de contenidos (ítems 1-2-3)
- Atracción de clientes (ítems 4-5)
- Conversación de clientes. (ítems 6-8)

En tanto el instrumento para medir posicionamiento correspondió a los ítems 9-16 donde se puede identificar las siguientes dimensiones:

- Valor de marca (ítem 9)
- Imagen empresarial (ítem 10-11)
- Atributos diferenciadores (ítems 12-16)

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

La validez de un instrumento hace referencia capacidad para medir de manera precisa y significativa el objetivo específico para el cual fue creado. Es decir, un instrumento válido es aquel que realmente cuantifica la característica o fenómeno que pretende evaluar, sin desviaciones ni distorsiones en los resultados obtenidos.

En el caso del cuestionario sobre herramientas de marketing digital, su validación se llevó a cabo mediante el método de validez predictiva, utilizando como indicador la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach. Como resultado, se obtuvo un valor de 0.74, lo cual, según los criterios estadísticos convencionales, corresponde a un nivel de validez calificado como bueno. Este resultado respalda la consistencia interna del instrumento y garantiza que los ítems incluidos contribuyen adecuadamente a la medición de la variable en estudio.

Para evaluar la **fiabilidad** del instrumento utilizado, se aplicó la fórmula del. El coeficiente alfa de Cronbach se calcula utilizando el software estadístico SPSS, versión 25, con el propósito de evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems. El objetivo es determinar la confiabilidad de los datos para llevar a cabo el estudio.

Tabla 1 Alfa de crombach marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.74	16

Fuente : Elaboración propia

Confiabilidad

Cuestionario de Posicionamiento: La validación del cuestionario se efectuó mediante el

método de validez predictiva, el cual recurre a la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach para determinar el nivel de consistencia interna del instrumento. En este sentido, el cuestionario obtuvo un valor de 0.80, lo que, según los estándares psicométricos establecidos, corresponde a un nivel de validez considerado excelente. Este resultado indica que los ítems incluidos en el instrumento presentan una adecuada correlación entre sí, garantizando así la fiabilidad y precisión en la medición de la variable relacionada con las herramientas de marketing digital.

Tabla 2 Alfa de crombach posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.80	16

Fuente : Elaboración propia

De forma adicional se puso a disposición el apoyo de 3 expertos en los temas de Marketing Digital.

Para garantizar la calidad del instrumento, se recurrió a la evaluación por juicio de expertos, quienes analizaron trabajos previos similares. Estos especialistas examinaron de manera rigurosa la suficiencia, claridad, coherencia y pertinencia de cada ítem, para garantizar su correspondencia con los indicadores, dimensiones y objetivos específicos planteados en la matriz de consistencia. Dicha validación se llevó a cabo mediante un formato estructurado de revisión, cuyo resultado fue la aprobación del instrumento de recolección de datos, el cual se presenta a continuación.

N°	Profesional	Cargo
1	Mg. Esp. CD. Joaquín Farfán Contreras	Clinica Privada/Minsa/Docente Univ.
2	Mg. Esp. CD. Yorki Yino Vera Hurtado	Clinica Privada /Minsa/Docente Univ.
3	Mg. CD. Mirella P. Tineo Tueros	Docente Universitario

4.5. Procedimientos

El presente estudio siguió una serie de procedimientos metodológicos estructurados que permitieron garantizar la validez y confiabilidad de la información recogida. En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura científica con el fin de sustentar teóricamente las variables de estudio: estrategias de marketing digital y posicionamiento. Esta revisión permitió elaborar una base conceptual sólida y definir los indicadores que servirían como referencia para la construcción del instrumento de recolección de datos.

Posteriormente, se diseñó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, elaborado específicamente para medir las percepciones de los participantes en relación con las dimensiones de cada variable. La escala adoptada fue de cinco puntos, codificada de manera inversa para su análisis: “siempre” = 1, “casi siempre” = 2, “a veces” = 3, “raramente” = 4, y “nunca” = 5. Este cuestionario estuvo conformado por dos secciones: la primera, orientada a identificar el uso de estrategias de marketing digital en términos de difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión digital; y la segunda, dirigida a medir el posicionamiento percibido en función del valor de marca, conocimiento del consultorio y atributos diferenciadores.

Una vez validado el instrumento mediante juicio de expertos y verificada su confiabilidad mediante un análisis de consistencia interna (utilizando el coeficiente de Cronbach), se procedió a la aplicación del cuestionario a una muestra seleccionada de responsables de marketing de los consultorios odontológicos privados y a un grupo de pacientes usuarios de dichos servicios, en la ciudad de Abancay. La recolección de datos se realizó de manera presencial, respetando los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado y voluntariedad.

Finalmente, los datos obtenidos fueron codificados y procesados en el software

estadístico SPSS, donde se realizó el análisis descriptivo y correlacional, permitiendo establecer la relación entre las variables en estudio y responder a los objetivos planteados en la investigación

4.6. Análisis de datos

Para el proceso de recolección y análisis de datos, se emplearon diversas técnicas orientadas al adecuado procesamiento de la información. En primer lugar, una vez culminada la aplicación de las encuestas a los pacientes, los datos obtenidos fueron transcritos en una matriz de tabulación elaborada en Microsoft Excel, lo cual permitió organizar la información de manera estructurada. Posteriormente, dicha base de datos fue importada al software estadístico SPSS en su versión 26, donde se procedió a realizar el análisis estadístico descriptivo, generando tablas de frecuencia y representaciones gráficas correspondientes a las variables, dimensiones e indicadores considerados en el estudio. Estos resultados fueron debidamente interpretados en función de los objetivos planteados.

En segundo término, con la finalidad de contrastar la hipótesis de investigación, se realizó un análisis estadístico inferencial, iniciando con la prueba de normalidad para determinar la distribución de los datos. Finalmente, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, dado que el tipo de variables requería una prueba no paramétrica. Este procedimiento también fue ejecutado mediante el uso del software SPSS versión 26, permitiendo establecer el grado y sentido de la relación entre las variables objeto de estudio.

4.7. Consideraciones éticas

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales establecidos para estudios en ciencias sociales y de la salud, garantizando en todo momento la protección de los derechos, dignidad y bienestar de los participantes

involucrados. En concordancia con los lineamientos éticos internacionales y las normativas nacionales de investigación, se aplicaron los siguientes criterios:

En primer lugar, se aseguró el consentimiento informado de todos los participantes. Antes de la aplicación del cuestionario, se les explicó de manera clara y detallada el propósito del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación, los procedimientos a seguir y el uso exclusivo de la información con fines académicos.

Además, se aseguró el anonimato y la confidencialidad de los datos recogidos. No se solicitaron nombres ni información personal que permitiera identificar a los participantes, y todos los datos fueron codificados para su procesamiento estadístico.

Otro principio considerado fue la no maleficencia, asegurando que la participación en el estudio no representara ningún tipo de riesgo físico, psicológico o social para los encuestados. El diseño del cuestionario fue revisado para evitar preguntas invasivas o inapropiadas.

Finalmente, se respetó el principio de justicia, garantizando la igualdad de oportunidades para participar en el estudio sin ningún tipo de discriminación, y asegurando que los resultados de la investigación pudieran beneficiar al conjunto de la comunidad odontológica, contribuyendo al mejoramiento de las estrategias de posicionamiento en el sector privado de salud en Abancay.

V.Resultados y discusiones

5.1. Resultados

Estadística descriptiva

Tabla 3 Descripción del sexo de los pacientes en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Valores	Sexo	
	n	%
Masculino	69	46
Femenino	81	54
Total	150	100

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Interpretación: Se puede observar que la tabla 3 describe la distribución por sexo de los pacientes que acuden a consultorios odontológicos privados en la localidad de Abancay, de acuerdo con los datos, se observa que la mayoría de los pacientes son de sexo femenino, representando el 54% del total, lo que equivale a 81 personas. En contraste, los pacientes de sexo masculino constituyen el 46%, correspondiente a 69 individuos. La población total encuestada asciende a 150 pacientes. Esta distribución sugiere una ligera predominancia de mujeres en la demanda de servicios odontológicos privados en dicha localidad. Tal diferencia podría deberse a diversos factores socioculturales, económicos o de percepción de la salud bucal, que merecen ser explorados en profundidad en futuras investigaciones. Asimismo, estos datos permiten comprender mejor el perfil demográfico de los usuarios de servicios odontológicos en el contexto específico de Abancay, aportando insumos relevantes para el diseño de estrategias de marketing y atención diferenciada según el género.

Tabla 4 Descripción de la edad de los pacientes en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Edad						
n	X	Mediana	D.E	Rango	Mín.	Máx.
150	32.9	30.5	14.2	57	12	69

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Interpretación: en la tabla 4 muestra la descripción estadística de la edad de los pacientes atendidos en consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay. La muestra analizada estuvo conformada por 150 individuos. La edad promedio de los pacientes fue de 32.9 años, mientras que la mediana fue ligeramente inferior, con un valor de 30.5 años. Esta diferencia sugiere una ligera asimetría en la distribución de las edades, posiblemente hacia valores más altos. La desviación estándar (D.E.) fue de 14.2 años, lo que indica una considerable dispersión de las edades respecto a la media, es decir, existe una variabilidad notable en el grupo etario de los pacientes. El rango total de edades fue de 57 años, comprendido entre un mínimo de 12 años y un máximo de 69 años, lo cual evidencia la atención a una población diversa, que abarca desde adolescentes hasta adultos mayores.

Tabla 5 Descripción de las visitas al consultorio en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Visitas al consultorio						
n	X	Mediana	D.E	Rango	Mín.	Máx.
150	10	6	14.1	19	1	20

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Interpretación: La tabla 5 proporciona una descripción estadística del número de visitas al consultorio registradas por los pacientes que acudieron a los consultorios odontológicos privados en la localidad de Abancay. La muestra estuvo compuesta por 150 pacientes. El promedio de visitas (X) fue de 10, mientras que la mediana fue de 6, lo que sugiere una distribución asimétrica hacia valores más altos, probablemente influenciada por algunos pacientes con un número elevado de visitas. La desviación estándar (D.E.) fue de 14.1, lo que refleja una alta variabilidad en la cantidad de veces que los pacientes asistieron al

consultorio, indicando que existen grandes diferencias entre los individuos. Esta dispersión es confirmada por el rango observado, que fue de 19 visitas, con un valor mínimo de 1 y un máximo de 20 visitas por paciente.

Variable 1: Estrategias del marketing Descripción de las dimensiones

Tabla 6 Descripción de la dimensión difusión de contenidos de la variable estrategias de marketing digital en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Difusión de Contenidos		
Valores	n	%
Muy alta	18	12
Alta	82	54.7
Moderada	37	24.7
Baja	10	6.7
Muy baja	3	2
Total	150	100

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: La tabla 6 muestra la descripción de la dimensión "Difusión de Contenidos", perteneciente a la variable estrategias de marketing digital, en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay. En una muestra total de 150 observaciones, se aprecia que la mayoría de los consultorios presenta un nivel "Alto" de difusión de contenidos, con un 54.7% (82 casos), seguido por un nivel "Moderado", con un 24.7% (37 casos). Un 12% (18 casos) reportó una difusión "Muy alta", lo cual evidencia un grupo de consultorios con estrategias digitales significativamente activas y bien desarrolladas. En contraste, los niveles "Bajo" y "Muy bajo" representan porcentajes considerablemente menores, con un 6.7% (10 casos) y un 2% (3 casos), respectivamente, lo que sugiere que solo una pequeña proporción de consultorios tiene una presencia digital deficiente o escasa. En términos generales, estos resultados reflejan que más del 90% de los consultorios

encuestados implementa al menos un nivel moderado de difusión de contenidos digitales, lo cual denota una tendencia positiva hacia la adopción de herramientas de marketing digital en el ámbito odontológico privado de Abancay. Esta información resulta fundamental para comprender el grado de implementación de estrategias digitales en la promoción de servicios odontológicos, permitiendo orientar capacitaciones, asesorías y mejoras en las prácticas comunicacionales de los profesionales del sector.

Tabla 7 Descripción de la dimensión atracción de clientes de la variable estrategias de marketing digital en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Atracción de clientes		
Valores	n	%
Muy alta	9	6.0
Alta	57	38.0
Moderada	57	38.0
Baja	23	15.3
Muy baja	4	2.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: en la tabla 7 se observa la dimensión "atracción de clientes", perteneciente a la variable "estrategias de marketing digital", fue evaluada en los consultorios privados de la ciudad de Abancay. De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 38% de los encuestados perciben un nivel "Alto" de atracción de clientes, porcentaje que se repite en el nivel "Moderado", también con un 38.0%. Esto indica que una parte considerable de los consultorios reconoce una efectividad media o por encima de la media en la captación de nuevos clientes mediante estrategias digitales. Por otro lado, el 15.3% reporta una atracción "Baja", mientras que un 6.0% considera que esta dimensión es "Muy alta". Finalmente, solo el 2.7% percibe que la atracción de clientes es "Muy baja". En total, se encuestaron 150 consultorios, lo que permite tener una visión representativa de la situación en dicha

localidad. Estos resultados sugieren que, si bien una mayoría significativa experimenta niveles aceptables o buenos de atracción de clientes, existe aún un porcentaje relevante que enfrenta dificultades, lo cual pone de manifiesto la necesidad de fortalecer o rediseñar las estrategias de marketing digital implementadas.

Tabla 8 Descripción de la dimensión atracción de clientes de la variable estrategias de marketing digital en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Conversión de clientes		
Valores	n	%
Muy alta	16	10.7
Alta	47	31.3
Moderada	57	38.0
Baja	26	17.3
Muy baja	4	2.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: en la tabla 8 se observa la dimensión "conversión de clientes", correspondiente a la variable "estrategias de marketing digital", fue evaluada en los consultorios privados de la ciudad de Abancay. Los resultados indican que el 38.0 % de los consultorios considera que el nivel de conversión de clientes es "Moderado", mientras que el 31.3 % lo percibe como "Alto". Estas dos categorías concentran casi el 70 % de las respuestas, lo cual sugiere que una mayoría significativa de los establecimientos logra transformar de forma aceptable o favorable a los prospectos en clientes efectivos mediante el uso de estrategias digitales. Por otro lado, un 17.3 % manifiesta una conversión "Baja", mientras que un 10.7 % reporta un nivel "Muy alto". Solo el 2.7 % de los encuestados califica esta dimensión como "Muy baja". En total, la muestra está compuesta por 150 consultorios, lo cual proporciona una base sólida para el análisis. En términos generales, los datos reflejan que, si bien existe un grupo importante que experimenta niveles adecuados o elevados de conversión, también hay un segmento no menor que enfrenta limitaciones, lo cual destaca la

importancia de optimizar las estrategias digitales para lograr una mayor eficacia en el proceso de conversión de clientes potenciales en clientes reales.

Tabla 9 Descripción de la variable estrategias de marketing digital en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Estrategias de Marketing		
Valores	n	%
Muy alta	11	7.3
Alta	40	26.7
Moderada	47	31.3
Baja	44	29.3
Muy baja	8	5.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: en la tabla 9 se evidencia la variable "estrategias de marketing digital" fue evaluada en los consultorios odontológicos privados de la localidad de Abancay durante el año 2024. De acuerdo con los resultados, se observa que el 31.3 % de los encuestados perciben que el uso de estrategias de marketing digital en sus consultorios es "Moderado", mientras que el 29.3 % lo considera "Bajo". Estas dos categorías concentran más del 60 % de las respuestas, lo cual sugiere que, si bien existe un nivel de implementación, está aún no alcanza niveles óptimos o sistemáticos en una proporción considerable de los casos. Asimismo, el 26.7 % de los consultorios reporta un nivel "Alto" en la aplicación de estas estrategias, y solo el 7.3 % considera que su implementación es "Muy alta", lo que indica que apenas una minoría aplica estrategias digitales de forma intensiva y probablemente profesionalizada. Por otro lado, un 5.3 % manifiesta una ejecución "Muy baja", lo cual refleja una limitada incursión en herramientas digitales de promoción y posicionamiento. Estos datos ponen en evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades digitales en los consultorios privados de la ciudad, incentivando la formación en marketing digital y la

adopción de tecnologías que permitan mejorar la visibilidad, atracción y fidelización de pacientes en un entorno competitivo.

Variable 2: Posicionamiento Descripción de las dimensiones.

Tabla 10 Descripción de la dimensión valor de la marca de la variable posicionamiento en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Valor de la marca		
Valores	n	%
Muy alta	63	42.0
Alta	28	18.7
Moderada	49	32.7
Baja	10	6.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: en la tabla 10 se muestra la dimensión "valor de la marca", correspondiente a la variable "posicionamiento", fue evaluada en consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay durante el año 2024. Los resultados revelan que el 42.0 % de los encuestados considera que el valor de la marca de su consultorio es "Muy alto", lo cual indica una fuerte percepción de reconocimiento, prestigio o confianza asociada a su imagen institucional. Asimismo, el 32.7 % califica esta dimensión como "Moderada", mientras que el 18.7 % la ubica en un nivel "Alto". En conjunto, estas tres categorías representan más del 90 % de las respuestas, lo que sugiere que la mayoría de los consultorios cuenta con un posicionamiento de marca favorable o al menos aceptable dentro del mercado local. Por el contrario, solo un 6.7 % reporta que el valor de su marca es "Bajo", reflejando un reducido grupo con dificultades en este aspecto. Estos resultados evidencian que los consultorios odontológicos privados en Abancay han logrado en su mayoría consolidar una imagen

positiva ante los usuarios, lo cual puede estar vinculado con factores como la calidad del servicio, la trayectoria profesional, la reputación institucional y el uso adecuado de herramientas de comunicación. No obstante, se recomienda continuar fortaleciendo la identidad de marca, ya que esta constituye un elemento clave para la diferenciación y fidelización en un entorno competitivo.

Tabla 11 Descripción de la dimensión conocimiento de la variable posicionamiento en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Conocimiento		
Valores	n	%
Muy alta	94	62.7
Alta	50	33.3
Baja	5	3.3
Muy Baja	1	0.7
Total	150	100

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: en la tabla 11 se muestra la dimensión "conocimiento", perteneciente a la variable "posicionamiento", fue evaluada en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay durante el año 2024. Los resultados muestran que una amplia mayoría de los encuestados, representando el 62.7 %, considera que el nivel de conocimiento del consultorio por parte de la población es "Muy alto", lo que evidencia una destacada visibilidad y recordación entre los usuarios del servicio. Asimismo, un 33.3 % percibe este conocimiento como "Alto", lo cual refuerza la conclusión de que los consultorios gozan de un posicionamiento consolidado en términos de reconocimiento público. En contraste, solo un 3.3 % señala un conocimiento "Bajo", y apenas el 0.7 % lo califica como "Muy bajo", lo que representa una fracción mínima de los casos. Estos hallazgos sugieren que, en general, los consultorios odontológicos privados en Abancay han logrado establecer una presencia significativa en la mente del consumidor, posiblemente como resultado de estrategias

comunicacionales efectivas, una trayectoria profesional reconocida y/o una atención satisfactoria que ha promovido el boca a boca. Este alto nivel de conocimiento representa una ventaja competitiva sustancial, al facilitar la captación y retención de pacientes.

Tabla 12 Descripción de la dimensión atributos diferenciados de la variable posicionamiento en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Atributos diferenciados		
Valores	n	%
Muy alta	92	61.3
Alta	47	31.3
Moderada	11	7.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: en la tabla 12 se observa la dimensión "atributos diferenciados", integrante de la variable "posicionamiento", fue evaluada en consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay durante el año 2024. Los resultados reflejan que una amplia mayoría de los encuestados, equivalente al 61.3 %, percibe que los consultorios presentan atributos diferenciados en un nivel "Muy alto", lo cual indica que estos establecimientos logran destacarse significativamente frente a la competencia mediante características únicas o valor agregado en sus servicios. Asimismo, el 31.3 % de los participantes considera que dichos atributos están presentes en un nivel "Alto", reforzando la tendencia positiva observada. Por otro lado, solo el 7.3 % reporta una percepción "Moderada" respecto a esta dimensión, y no se registran valoraciones en los niveles "Bajo" o "Muy bajo", lo que refuerza la apreciación general de diferenciación favorable en la oferta de servicios odontológicos privados. Estos hallazgos permiten inferir que los consultorios analizados han desarrollado con éxito estrategias de diferenciación que les otorgan ventajas competitivas, posiblemente relacionadas con la calidad del servicio, la atención personalizada, la innovación tecnológica o la especialización profesional. Este posicionamiento distintivo constituye un pilar

fundamental para la fidelización de pacientes y el fortalecimiento de la marca institucional en el entorno local.

Tabla 13 Descripción de la variable posicionamiento en los consultorios privados de la ciudad de Abancay, 2024.

Posicionamiento		
Valores	n	%
Muy alta	109	72.7
Alta	41	27.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: en la tabla 13 se muestra la variable "posicionamiento" fue evaluada en los consultorios odontológicos privados de la localidad de Abancay durante el año 2024, con el propósito de conocer el grado de reconocimiento y valoración que poseen en su entorno. Los resultados obtenidos muestran que el 72.7 % de los encuestados considera que su posicionamiento es "Muy alto", mientras que el 27.3 % lo percibe como "Alto". Cabe destacar que no se registraron niveles "Moderados", "Bajos" ni "Muy bajos", lo cual evidencia una percepción altamente positiva y homogénea respecto a la presencia e influencia de estos consultorios en el mercado local. Esta valoración sugiere que los consultorios han logrado consolidar una imagen sólida y competitiva ante la comunidad, lo que puede estar estrechamente relacionado con factores como la calidad del servicio, la diferenciación en la oferta, el valor de marca, el conocimiento del público y el uso efectivo de estrategias de marketing digital. El posicionamiento alcanzado representa un indicador clave de éxito organizacional, pues fortalece la confianza del paciente y promueve su fidelización. En ese sentido, los resultados reflejan un entorno favorable para los servicios odontológicos privados de Abancay, aunque también resaltan la necesidad de mantener e

innovar constantemente en los elementos que contribuyen al sostenimiento de dicho posicionamiento.

Estadística inferencial Objetivo General

Relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento en consultorios privados de la ciudad de Abancay.

Hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay.

Tabla 14 Contrastación de hipótesis general

Rho de Spearman		Estrategias de marketing digital	Posicionamiento
Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,309**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	150	150
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,309**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	150	150

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: En la tabla 14 se puede observar que, en concordancia con el propósito de determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en consultorios odontológicos privados en Abancay, se aplicó una evaluación estadística de correlación no paramétrica de Spearman. El análisis mostró un coeficiente de correlación de Rho = 0.309, con una significancia bilateral de $p = 0.000$, menor a 0.05. al nivel usual de 0.05. Dado que la significancia es estadísticamente significativa ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en los

consultorios odontológicos evaluados. El coeficiente de correlación obtenido indica que la relación es positiva y de magnitud débil. Esto sugiere que, a medida que se incrementa la implementación o efectividad de estrategias de marketing digital, también tiende a mejorar el posicionamiento de los consultorios en el mercado local, aunque el vínculo no es particularmente fuerte. Estos resultados confirman la relevancia del marketing digital como un factor asociado al reconocimiento y consolidación de la imagen institucional de los consultorios privados, aunque también sugieren que el posicionamiento puede estar influido por otras variables complementarias, tales como la calidad del servicio, la reputación profesional o la fidelización del paciente.

Objetivo 1

Relación entre las estrategias de marketing digital y valor de la marca en consultorios privados de la ciudad de Abancay.

Hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el valor de la marca en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el valor de la marca en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay.

Tabla 15 Contrastación de hipótesis específica 01

	Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Valor de la marca
Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,183*
	Sig. (bilateral)		0.025
	N	150	150
Valor de la marca	Coeficiente de correlación	,183*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.025	
	N	150	150

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: En la tabla 15, para el primer objetivo específico de la investigación, que es analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca, se utilizó

la prueba estadística de correlación de Spearman. Los resultados indican que $Rho = 0.183$, significancia bilateral $p = 0.025$; como $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se concluye que sí existe relación. Existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca en las clínicas dentales privadas de Abancay. Sin embargo, el coeficiente de correlación indica que dicha relación es positiva pero débil, lo cual sugiere que, aunque el constante manejo de herramientas y atajos digitales se asocia con un incremento en la percepción del valor de marca, esta influencia es limitada. Es decir, otros factores complementarios también podrían estar influyendo de manera más determinante en la consolidación del valor de marca, tales como la experiencia del paciente, la reputación profesional, o el nivel de atención ofrecidos.

Este hallazgo resalta la importancia de integrar el marketing digital como parte de una estrategia más amplia y coherente de posicionamiento, sin dejar de lado otros elementos clave de la identidad institucional.

Objetivo 2

Relación entre las estrategias de marketing digital y conocimiento en consultorios privados de la ciudad de Abancay.

Hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y conocimiento en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y conocimiento en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay.

Tabla 16 Contrastación de hipótesis específica 02

Rho de Spearman		Estrategias de marketing digital	Conocimiento
Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,197*
	Sig. (bilateral)		0.016
	N	150	150
Conocimiento	Coeficiente de correlación	,197*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.016	
	N	150	150

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: En la tabla 16, en concordancia con el segundo objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el conocimiento del consultorio, se utilizó la prueba de correlación de Spearman. El análisis reveló un coeficiente de correlación $Rho = 0.197$, con una significancia bilateral de $p = 0.016$. Como el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el conocimiento de los consultorios odontológicos privados en la ciudad de Abancay. El coeficiente de correlación es positivo y débil, lo cual indica que a medida que se aplica más herramientas y atajos digitales en el marketing tiende a asociarse con un mayor nivel de conocimiento del consultorio por parte del público. Aunque la magnitud de la relación es baja, el hallazgo resulta relevante, pues sugiere que el marketing digital tiene un efecto estadísticamente comprobado sobre la visibilidad y reconocimiento de los establecimientos. Estos resultados respaldan la necesidad de fortalecer el uso de plataformas digitales, redes sociales y herramientas comunicativas como parte de una estrategia para incrementar el alcance y la notoriedad de los servicios odontológicos privados, especialmente en un entorno donde la presencia en medios digitales influye cada vez más en la toma de decisiones del consumidor.

Objetivo 3

Relación entre las estrategias de marketing digital y atributos diferenciados en consultorios privados de la ciudad de Abancay.

Hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y atributos diferenciados en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y atributos diferenciados en los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay.

Tabla 17 Contrastación de hipótesis específica 03

Rho de Spearman		Estrategias de marketing digital	Conocimiento
Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,311**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	150	150
Conocimiento	Coefficiente de correlación	,311**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	150	150

Fuente: Elaboración propia del investigador

Interpretación: en la tabla 17 se evidencia la relación con el tercer objetivo específico del estudio examinar la relación entre las estrategias de marketing digital y los atributos diferenciados, se realizó un análisis de correlación de Spearman. Los resultados revelan un coeficiente de correlación $Rho = 0.311$, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, lo cual representa una asociación estadísticamente significativa. Dado que el valor p es menor al umbral de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Esto permite afirmar que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y los atributos diferenciados que presentan los consultorios odontológicos privados de la ciudad de Abancay. El coeficiente de correlación indica una relación positiva de magnitud débil-moderada, lo cual implica que el uso más intensivo y efectivo de estrategias digitales se asocia con una mayor percepción de atributos únicos y distintivos en

la prestación del servicio. Estos atributos pueden estar relacionados con la innovación, la atención personalizada, la calidad técnica o el valor agregado que distingue a los consultorios de sus competidores. Este hallazgo resalta el papel del marketing digital como una herramienta no solo de difusión, también de construcción de identidad y diferenciación en el mercado. A través de una estrategia digital coherente, los consultorios no solo mejoran su visibilidad, sino también la percepción de exclusividad y valor frente a los pacientes actuales y potenciales.

5.1. Discusiones

En primer lugar, Nabila M. et al.¹¹ En una interesante investigación aplicada en Indonesia con la finalidad de evaluar y mejorar la estrategia de marketing digital del Centro Dental de Bandung para atraer nuevos pacientes. Para ello, emplearon un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario tipo Likert a 52 pacientes. Como resultado, identificaron que factores como el servicio al cliente ($t=5.244$), la tecnología, las redes sociales y la conciencia de marca influyen de manera significativa ($p<0.05$) en la captación de pacientes. Concluyeron que optimizar el rendimiento en redes sociales y fortalecer el servicio al cliente son acciones esenciales. En relación con el estudio realizado en Abancay, se observa una coincidencia en la importancia atribuida a las redes sociales y al servicio al cliente. No obstante, mientras en Indonesia el impacto del servicio al cliente fue más fuerte, en Abancay, aunque la correlación entre marketing digital y posicionamiento fue positiva ($Rho=0.309$, $p=0.000$), su magnitud fue moderada. Además, la investigación en Abancay aportó una perspectiva más amplia al analizar no solo la atracción, sino también la difusión y conversión de clientes, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno.

Seguidamente, Nazeli B. et al.¹² en Indonesia realizaron un estudio con la finalidad de evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la cantidad de pacientes que visitan clínicas dentales. A través de una metodología cuantitativa, descriptiva y de diseño

experimental con corte transversal, hallaron que las redes sociales generaron un promedio de 179 pacientes frente a los 35 obtenidos por medios convencionales ($p=0.004$). De esta manera, concluyeron que el marketing digital es altamente eficaz para incrementar la afluencia de pacientes. Comparativamente, en el estudio de Abancay también se constató la efectividad de las estrategias digitales, aunque el impacto encontrado fue de magnitud débil ($Rho=0.309$). A diferencia del contexto indonesio, donde la penetración digital parece ser mayor, en Abancay factores como la calidad de servicio y la reputación juegan un papel complementario relevante, además de reflejarse una implementación desigual de las herramientas digitales.

Posteriormente, Guashca M.¹³ en Ecuador analizó la incidencia del marketing digital en la captación de clientes de la clínica Dental Pallo, utilizando un enfoque mixto y un diseño experimental con una muestra de 384 personas. Su análisis de correlación de Spearman (0.518) indicó una relación considerable entre marketing digital y captación de clientes. Guashca concluyó que un enfoque agresivo en marketing digital resulta eficaz. En comparación, en la investigación realizada en Abancay la correlación fue significativa pero más débil ($Rho=0.309$), y la estrategia comunicacional observada fue menos agresiva. Este matiz sugiere diferencias culturales y competitivas entre ambos contextos, donde en Abancay predomina un enfoque más conservador, condicionado quizás por un mercado menos saturado y altamente relacional.

Por otro lado, Arévalo S. y Herrera A.¹⁴ en Ecuador analizaron la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales en la ciudad de Durán. Utilizando un diseño mixto y encuestas aplicadas a 385 personas, reportaron que el 90% consideró al marketing digital como la principal herramienta de publicidad, valorando especialmente las páginas web (82.6%). En relación con los resultados de Abancay, se evidencia que, aunque el posicionamiento allí es muy alto (72.7%), las estrategias digitales no se encuentran tan

ampliamente implementadas. Esta diferencia sugiere que, en Abancay, factores como la trayectoria y las recomendaciones personales podrían tener mayor peso que la estrategia digital en sí, aunque ambos estudios coinciden en destacar el potencial del marketing digital como herramienta de fortalecimiento institucional.

De igual forma, Pardo S.¹⁵ en Ecuador investigó la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de centros médicos en Quito, a través de un enfoque mixto y correlacional, trabajando con una muestra de 63 usuarios. Sus resultados mostraron una relación significativa en todas las dimensiones evaluadas. Pardo concluyó que la combinación de estrategias digitales y tradicionales optimiza el posicionamiento. Al contrastarlo con la investigación de Abancay, se advierte que, si bien también se encontró una relación positiva significativa ($Rho=0.309$), en el estudio local se enfatizó únicamente en las estrategias digitales. Esta diferencia metodológica sugiere que la inclusión de medios tradicionales podría ser una oportunidad aún no plenamente explotada en el contexto de Abancay.

A continuación, Lavado G.¹⁶ en Lima, Perú, determinó la relación entre marketing digital y posicionamiento del consultorio Virgen de Cocharcas, en Ate. Mediante un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental aplicado a 103 pacientes, Lavado halló una correlación significativa más alta ($Rho=0.436$; $p=0.000$). El autor concluyó que un mayor desarrollo de estrategias digitales potencia significativamente el posicionamiento. En comparación, el estudio de Abancay reveló una correlación más baja, aunque también significativa. Esta diferencia sugiere que, en Abancay, a pesar de un posicionamiento alto en algunos consultorios, existe un margen considerable para potenciar el impacto digital a través de una estrategia más robusta y sistemática.

Asimismo, Pereyra V.¹⁷ en Trujillo investigó la influencia del marketing digital en la captación de clientes en la clínica Innovadent, utilizando un enfoque cuantitativo aplicado a 76 pacientes. Su análisis evidenció una influencia significativa pero baja ($R^2=0.13$; $p=0.01$).

En correspondencia, la investigación de Abancay también reportó una influencia positiva de baja magnitud ($Rho=0.309$), lo cual confirma que el marketing digital, aunque importante, debe ser complementado por estrategias más eficaces y coherentes para maximizar su impacto en la captación y posicionamiento de los servicios odontológicos.

Del mismo modo, Paredes E.¹⁸ en Lima examinó la relación entre estrategias de marketing digital y captación de usuarios en consultorios odontológicos de San Juan de Lurigancho. A través de un enfoque cuantitativo correlacional, encontró correlaciones elevadas entre marketing digital y percepción de necesidad ($Rho=0.773$), percepción positiva ($Rho=0.835$) y diferenciación del servicio ($Rho=0.801$). Comparativamente, en Abancay, la correlación encontrada fue mucho más débil. Esta diferencia podría atribuirse al nivel de competitividad y madurez del mercado limeño frente a uno más emergente en Abancay, donde la diferenciación de marca se construye más a partir de la calidad percibida del servicio que de estrategias de marketing sistemáticas.

Por su parte, Núñez S.¹⁹ en Lima estudió la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa Mercados Pa'tu en Ate Vitarte, trabajando con una muestra de 40 clientes. Encontró una fuerte correlación ($Rho=0.651$; $p=0.000$), concluyendo que el marketing digital es un pilar fundamental para el posicionamiento. En contraste, en Abancay, aunque se halló una relación positiva, esta fue mucho menos intensa. Esto podría explicarse por la naturaleza de los servicios evaluados: en Lima, una estrategia digital agresiva parece ser indispensable, mientras que en Abancay otros factores extra mercadológicos como la confianza interpersonal mantienen su vigencia.

Finalmente, Miranda M.²⁰ en Trujillo analizó la relación entre materiales de marketing digital y el posicionamiento del consultorio Smile Dental Care. Empleando un enfoque cuantitativo correlacional con 58 participantes, encontró que no existía una relación significativa ($p>0.05$). Este resultado contrasta notablemente con la investigación en

Abancay, donde sí se evidenció una relación significativa, aunque de baja intensidad. Es probable que las diferencias en el tiempo de los estudios, así como la evolución en la adopción de tecnologías digitales en el sector salud, expliquen este contraste, reflejando una progresiva profesionalización en las estrategias de marketing digital en el contexto peruano actual.

VI. Conclusiones

- Se evidenció una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de consultorios odontológicos en Abancay, 2024, con un coeficiente de Spearman $Rho=0.309$ y $p=0.000$. Aunque de magnitud débil, el incremento de estrategias digitales mejora el reconocimiento y valoración de los consultorios, confirmando la relevancia del entorno digital para fortalecer su presencia institucional.
- La investigación determinó una relación significativa, pero débil, entre estrategias de marketing digital y valor de marca en consultorios odontológicos de Abancay, 2024, obteniendo $Rho=0.183$ y $p=0.025$. Aunque el marketing digital influye en la percepción del valor de marca, se reconoce que factores como la experiencia del paciente y la reputación también son determinantes.
- Se estableció una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing digital y el conocimiento de los consultorios odontológicos privados de Abancay en 2024, con un coeficiente de $Rho=0.197$ y $p=0.016$. Aunque la magnitud es débil, el uso de estrategias digitales contribuye a aumentar la visibilidad y recordación de los consultorios en el mercado local.
- El estudio demostró una relación significativa entre estrategias de marketing digital y atributos diferenciados de los consultorios odontológicos en Abancay, 2024, obteniendo $Rho=0.311$ y $p=0.000$. Aunque la relación es débil-moderada, la intensificación de estrategias digitales se asocia con una mayor percepción de innovación, atención personalizada y especialización, fortaleciendo la competitividad.

VII. Recomendaciones

- Se recomienda al Decano de Colegio Odontológico del Perú – Consejo Regional Apurímac a impulsar programas de capacitación continua orientados a la formación en marketing digital estratégico, dirigidos a los profesionales de la salud bucal, especialmente a quienes ejercen en consultorios privados. El fortalecimiento de competencias digitales permitirá mejorar el posicionamiento institucional de estos establecimientos, considerando que el coeficiente de correlación obtenido ($Rho=0.309$, $p=0.000$) evidenció una relación positiva, aunque débil, entre el uso de estrategias digitales y el posicionamiento odontológico en la ciudad de Abancay.
- Se sugiere a la Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud a fomentar líneas de investigación aplicadas que integren el estudio del marketing digital con el ejercicio odontológico, incentivando propuestas que vinculen la calidad del servicio, la experiencia del paciente y la reputación profesional como elementos clave en el desarrollo de una marca sólida. Ello responde a la evidencia de una relación significativa entre marketing digital y valor de marca ($Rho=0.183$, $p=0.025$), que, aunque de baja magnitud, demanda enfoques interdisciplinarios para fortalecer la percepción institucional.
- Se aconseja al Director de la Escuela Profesional incorporar en el plan curricular asignaturas o módulos optativos que aborden herramientas de marketing digital, comunicación en salud y gestión de imagen profesional. Esta medida permitiría que los futuros odontólogos desarrollen competencias no solo clínicas, sino también estratégicas, reforzando la capacidad de sus consultorios para posicionarse eficazmente. Esto se justifica en el hallazgo de un vínculo estadísticamente significativo entre marketing digital y conocimiento del consultorio ($Rho=0.197$, $p=0.016$), lo que refleja que un mayor esfuerzo digital incide en la notoriedad y recordación de marca.

- Se recomienda a los estudiantes priorizar el aprendizaje y desarrollar capacidades inclinadas al marketing digital centradas en resaltar atributos diferenciadores del servicio odontológico, tales como innovación, atención personalizada y especialización clínica. Los resultados obtenidos en este estudio mostraron una asociación significativa entre la intensificación de las acciones digitales y la percepción de diferenciación competitiva ($Rho=0.311$, $p=0.000$), lo que indica que una correcta administración digital puede posicionar favorablemente a nuevos profesionales en el mercado local.

VI. Referencias bibliografías

1. Rivera D. Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. *Visión Odontológica*. 2018; 5(2): p. 100-104. <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>
2. Colegio Odontológico del Perú. Contra sobrepoblación de odontólogos. NOTICOP. Boletín Informativo del Colegio Odontológico del Perú. 2019 mayo;(12): p. 11. https://issuu.com/imagen.comunicacionescop/docs/noticop_12_final_f5781b7606508
3. Organización Mundial de la Salud. www.who.int. [Online].; 2022. Available from: <https://www.who.int/es/news/item/18-11-2022-who-highlights-oral-health-neglect-affecting-nearly-half-of-the-world-s-population>.
4. Ministerio de Salud. www.gob.pe. [Online].; 2019. Available from: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/45475-el-90-4-de-los-peruanos-tiene-caries-dental>.
5. IPSOS. www.ipsos.com. [Online].; 2021 [cited 2024 marzo 15. Available from: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>.
6. Sainz D. El plan de marketing digital en la práctica. cuarta ed. Madrid: ESIC EDITORIAL; 2021. <https://www.esic.edu/editorial/el-plan-de-marketing-digital-en-la-practica-2>
7. Lima A. Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Chalhuanhuacho, periodo 2021. Tesis de pregrado. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac; 2023. <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1311>
8. Ministerio de Salud. www.gob.pe. [Online].; 2017. Available from: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/13023-pasco-puno-y-apurimac-son-las-regiones-con-mayor-prevalencia-de-caries-dental-en-ninos-de-3-a-15-anos>.
9. Rengel M, Suconota D, Moscoso A. Venajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. 2022; 43(3): p. 43-52. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- 10 Mackay C, Escalante B. El marketing digital. Factor determinante en a rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of B usiness Sciences*. 2021; 3(9): p. 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>

- 11 Nabila M, Arief N. Digital Marketing Strategy to Attract New Customer for Dental Clinic (Case Study: Bandung Dental Center). *International Journal of Current Science Research and Review*. 2023 julio; 6(7): p. 4272-4283. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-41>
- 12 Nazeli B, Sugiarto Y, Wahyudi A. Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*. 2023; 2(11): p. 4337-4360. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>
- 13 Guashca M. Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo. Tesis de pregrado. Ambato: Universidad Técnica de Ambato; 2022. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36255>
- 14 Arévalo S, Herrea A. Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán. Tesis. Guayaquil; 2022. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23735>
- 15 Pardo S. Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector del Distrito Metropolitano de Quito. Tesis de pregrado. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas; 2021.
- 16 Lavado G. Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022. Tesis de pregrado. Universidad San Martín de Porres; 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11379>
- 17 Pereyra V. Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022. Tesis de pregrado. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo; 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108132>
- 18 Paredes E. Estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho. Tesis de posgrado. Lima: Universidad Cesar Vallejo; 2023. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113583/Paredes_EL-SD.pdf?sequence=1
- 19 Nuñez S. Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020. Tesis de posgrado. Lima: Universidad Cesar Vallejo; 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66400>

- 20 Miranda M. Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo-La Libertad 2019. Tesis de posgrado. Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2020. <https://hdl.handle.net/11537/24183>
- 21 Guamialamag C, Ochoa B. Diseño de estrategias de mercado que permitan el crecimiento comercial del consultorio odontológico Arte Dental en Lebrija-Santander. Tesis de pregrado. Universidad Católica de Manizales; 2022. https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/4071/1/OchoaBuitragoJohnAlexander2023_EAS.TG.pdf
- 22 Moder A, Florensa P. Marketing digital. Healthcare: Editorial Ibukku; 2017. <https://books.google.com.co/books?id=bY49DwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- 23 Oro R. Estrategia de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte. Tesis de pregrado. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10759>
- 24 Jauregui Z. Marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L.- Cusco, 2022. Tesis de pregrado. Cusco: Universidad Andina del Cusco; 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/5416>
- 25 Maciá D. Estrategias de marketing digital. tercera ed. Multimedia A, editor.: Social Business; 2018. <https://anayamultimedia.es/libro/social-media/estrategias-de-marketing-digital-fernando-macia-domene-9788441540446/>
- 26 Núñez C, Miranda C. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Universidad El Bosque. 2020; 16(30): p. 1-14. http://repxos.contraloria.gob.cu/jspui/handle/repxos_cgr/695
- 27 Andrade Y. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. 2016 enero-junio;(80): p. 59-72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_arttext
- 28 Nuñez C, Miranda C. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuaderno Latinoamericano de Administración. 2020 enero-junio; 16(30): p. 1-14. http://repxos.contraloria.gob.cu/jspui/handle/repxos_cgr/695

- 29 IPSOS. www.ipsos.com. [Online].; 2018 [cited 2024 marzo 15. Available from: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/habitos_del_internet.pdf.
- 30 Horna Y Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Tesis de posgrado. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo; 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- 31 Abrego R, Rincón G. Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicio en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19. *Revista Faeco Sapiens*. 2021; 4(2): p. 113-137. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181
- 32 Oprea V. Efficiency of Management and Marketing Strategies within The Dental Office. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*. 2017; 1(45): p. 204-211. <https://ideas.repec.org/a/aio/aucsse/v1y2017i45p204-211.html>
- 33 Lozano T, Toro E, Calderón A. El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*. 2021; 7(6): p. 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- 34 Navas N, Córdova A, Ballesteros L. Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher*. 2020; 5(6): p. 33-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- 35 Quilcate R. Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019. Tesis de pregrado. Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2022. <https://hdl.handle.net/11537/31287>
- 36 Carrasco F, Samaniego C. Incidencia del marketing en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*. 2022 agosto; 6(4): p. 3932-3954. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897/4062>
- 37 Del Petre A, Redon P. Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*. 2020; 19(1): p. 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- 38 Castilla R, Mcclom F, Carhuayo C. Estrategias de marketing y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*. 2023 marzo-abril; 7(2): p. 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

- 39 González H, Martínez B. Oportunidades de difusión de contenidos de marca en medios tecnológicos: una posible estrategia de comunicación para crecer o reposicionarse en el escenario post-Covid19 a bajo coste y con gran alcance. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 2022 julio-diciembre; 28. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-219>
- 40 Cueva E, Sumba N, Duarte D. Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*. 2021; 12(2): p. 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- 41 Lizano L. Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*. 2022 julio-septiembre; 7(3): p. 165-189. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940>
- 42 Olivar U. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*. 2021; 7(1): p. 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- 43 Chacón A. El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*. 2019 julio-diciembre;(14): p. 53-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- 44 Martínez A, Tristan M, Flores R, Rodríguez M. Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*. 2023 enero; 7(1): p. 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- 45 Montalva A, Chirapa R. Valor de la marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021. *Ciencias Administrativas*. 2021 enero-junio;(23): p. 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- 46 Masabanda S, Moreno G. Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *Digital Publisher CEIT*. 2020; 5(6): p. 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- 47 Otero G, Giraldo P. Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*. 2019 julio-diciembre; 10(23): p. 81-88. [10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1](https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1)
- 48 Salazar D, Oña Y. El valor de marca, una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento. *Economía y Negocios*. 2021 junio; 12(1): p. 36-50. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>

- 49 Mayorga G, Añaños C. Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. RLCS. Revista Latina de Comunicación Social. 2020;(75): p. 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- 50 Ojeda C. Influencia de la gestión comercial en la calidad del servicio de atención al cliente en al caja municipal de ahorro y crédito Piura, sede Huancabamba, 2017. Tesis de pregrado. Piura: Universidad Señor de Sipán; 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9578>
- 51 Gamarra M. E-commerce B2C y ventaja competitiva en una empresa para calzado de Lima metropolitana. Gestión en el Tercer Milenio. 2022; 25(49): p. 19-24. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23043>
- 52 Mendoza L. Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de psicología UMSA. Educación Superior. 2018 septiembre; 5(2): p. 58-69. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-82832018000200008&script=sci_arttext
- 53 Canales C. La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. Realidad Empresarial. 2020;(10): p. 25-31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- 54 Delgado R, Benavides G, Idrogo G, Rojas C, Tarrillo S. Gestión empresarial en una empresa de servicios contables y financieros de Cajamarca. Ciencia Latina. 2023; 7(1): p. 3690-3701. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4684
- 55 Acosta A. Canales de distribución. primera ed. Bogotá: Fondo editorial Areandino; 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- 56 Lucich M. Mercado meta y segmentación de mercados. In Moya EPI. Introducción a la mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades. Tunja: Editorial UPTC; 2015. p. 139-150. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1>
- 57 Berkhout C, Berbra O, Favre J, Collins C, Calafiore M, Peremans L, et al. Defining and evaluating the Hawthorne effect in primary care, a systematic review and meta-analysis. Frontiers in Medicine. 2022; 9. <https://doi.org/10.3389/fmed.2022.1033486>
- 58 Romero D, Sánchez S, Quintero Y, Silva M. Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Revista de Ciencias

Sociales. 2020; 26(4): p. 465-475.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/>

59 Gómez N. El influencer: herramienta clave en el contexto de la publicidad engañosa.

Revista de Ciencias Sociales. 2018; 6(1): p. 149-156.

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

60 Suarez P, Varguillas C, Ronceros M. Tecnicas e instrumentos de investigacion

Barquisimeto: Fondo Editorial UPEL; 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.14308/4759>

/RV DQH[RV SDQHO IRWRJUiILFR \ RWURV GRFXPHQWRV F
GLJLWDO LQVWLWXFLRQDO HQ OD %LEOLRWHFD &HQWUDC