



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR
MARQUINA GUTIERREZ, OSCAR DANIEL
ORCID:0009-0000-9500-1177

ASESOR
ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ
2025



FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0023-061-2025 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **09:37** horas del día **17** de **Mayo** del **2025** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025**

Presentada Por :
(1611131010) **MARQUINA GUTIERREZ OSCAR DANIEL**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025 Del (de la) estudiante MARQUINA GUTIERREZ OSCAR DANIEL, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 08 de Julio del 2025




Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi madre y abuela, por siempre brindarme su apoyo moral, sus bendiciones a diario a lo largo de mi vida, por eso este esfuerzo es para ustedes con mucho amor y respeto.

También la dedico a mi hija quien es la inspiración de seguir adelante, es la persona que me ayuda a superar cada obstáculo para no rendirme nunca, esto te lo dedico con mucho cariño y gratitud.

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera de administración, por ser mi luz en este camino, por darme la sabiduría, fortaleza y responsabilidad para culminar con éxito una de las metas propuestas en mi vida.

A mis docentes, por ser muy pacientes en todo momento, siempre brindándome el apoyo necesario para cumplir mis metas y también agradecer a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por siempre darnos las facilidades para lograr ser personas de bien competitivamente dentro del entorno social.

Índice general

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general.....	VI
Lista de tablas.....	VII
Lista de figuras.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas.....	27
2.3. Hipótesis	58
III. Metodología	59
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	59
3.2. Población.....	61
3.3. Operacionalización de variables	64
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.5. Método de análisis de datos	66
3.6. Aspectos éticos	66
IV. Resultados	69
V. Discusión	103
VI. Conclusiones	153
VII. Recomendaciones.....	157
Referencias bibliográficas	160
Anexos	164
Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (ley N° 29733)	164
Anexo 2. Carta de recojo de datos	165
Anexo 3. Matriz de consistencia	166
Anexo 4. Ficha de identificación del experto.....	168
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros).....	171
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda en la investigación.....	185

Lista de tablas

Tabla 1. Características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025	69
Tabla 2. Características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025	71
Tabla 3. Características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.....	73
Tabla 4. Características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.....	75
Tabla 5. Características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025	77
Tabla 6. Características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025	79
Tabla 7. Plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.....	81

Lista de figuras

Figura 1. Características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025	70
Figura 2. Características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025	72
Figura 3. Características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.....	74
Figura 4. Características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.....	76
Figura 5. Características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025	78
Figura 6. Características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025	80

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. La metodología que se empleó fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, con diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada para la variable marketing digital 10 colaboradores y para la variable posicionamiento 20 clientes frecuentes. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert. Los principales resultados fueron: para la variable marketing digital: El 50% de los colaboradores señalaron que a veces el sitio web se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes, el 50% de los colaboradores sostienen que a veces el contenido está alineado con las necesidades de los clientes; para la variable posicionamiento: El 45% de los clientes mencionaron que a veces los precios se ajustan a sus necesidades. El 50% de los clientes encuestados señalan que siempre la variedad de servicios disponibles influye en elegir un proveedor para la atención dental. Se concluyó que existe dificultades en cuanto a la implementación y optimización del marketing digital, especialmente en áreas como la segmentación de audiencia, la actualización de contenido en plataformas digitales, y la falta de una estrategia clara en redes sociales y publicidad en línea. Estos desafíos han afectado el posicionamiento de la clínica en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: automatización, marketing, necesidades

Abstract

The general objective of the research was to establish a proposal for the improvement of digital marketing for the positioning of the microenterprise Centro Dental San José, district of Huaraz, 2025. The methodology used was applied with a quantitative approach, descriptive level – proposal, with a non-experimental design – cross-sectional. The population was made up of 10 employees for the digital marketing variable and 20 frequent customers for the positioning variable. The technique was the survey, and the instrument was a questionnaire of 20 questions on a Likert scale. The main results were for the digital marketing variable: 50% of employees indicated that sometimes the website is updated with relevant and useful content for customers, 50% of employees maintain that sometimes the content is aligned with customer needs; for the positioning variable: 45% of customers mentioned that sometimes prices adjust to their needs. According to 50% of the customers surveyed, the variety of services available always influences the choice of a provider for dental care. It was concluded that there are difficulties in terms of the implementation and optimization of digital marketing, especially in areas such as audience segmentation, updating content on digital platforms, and the lack of a clear strategy in social networks and online advertising. These challenges have affected the clinic's position in a highly competitive market.

Keywords: attention, marketing, needs

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) son fundamentales para el desarrollo económico y social, ya que representan la mayor parte que contribuyen significativamente al Producto Bruto Interno (PBI). Su capacidad de generar empleo, fomentar la innovación y promover el emprendimiento fortalece la inclusión económica y reduce la pobreza. Además, su adaptabilidad y adopción de nuevas tecnologías les permiten mejorar su competitividad en el mercado global. Una gestión eficiente en áreas como finanzas, calidad y planificación estratégica es clave para su crecimiento y sostenibilidad. En este sentido, las MYPE desempeñan un papel esencial en la estabilidad económica, el desarrollo de mercados y la equidad (Perales, 2024).

Según Palacios (2022), las micro y pequeñas empresas (MYPE) contribuyen al desarrollo de un país al dinamizar la economía, diversificar la producción y fortalecer el comercio interno. Su presencia genera oportunidades laborales, fomenta el autoempleo y promueve el acceso a bienes y servicios esenciales en diversas comunidades. Además, facilitan la descentralización económica, impulsan la competencia en los mercados y permiten la integración de nuevos emprendimientos en sectores clave. Su capacidad de innovación y adaptación a las tendencias globales refuerza la estabilidad económica y social, posicionándolas como motores de crecimiento sostenible.

A pesar de la importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en la economía, muchas enfrentan dificultades en su posicionamiento debido a la falta de estrategias efectivas de marketing digital. En un entorno altamente competitivo y digitalizado, la visibilidad de las MYPE se ve limitada por el desconocimiento de herramientas digitales, el escaso presupuesto para publicidad y la ausencia de una presencia consolidada en redes sociales y plataformas en línea. Esto impide que alcancen a su público objetivo de manera eficiente, reduciendo su capacidad de competir con grandes empresas y afectando su crecimiento. La falta de conocimientos en marketing digital también dificulta la generación de confianza en los consumidores, la fidelización de clientes y la diferenciación en el mercado, lo que impacta negativamente en su rentabilidad y sostenibilidad (Valladares, 2022).

A nivel europeo, Saavedra (2024) sostiene que, la falta de conocimientos sobre estrategias de marketing digital, sumada a la dependencia de métodos tradicionales, dificulta su visibilidad en entornos online, impidiendo que alcancen a un público más amplio y

diverso. Además, la competencia con empresas consolidadas reduce su presencia en motores de búsqueda y redes sociales, afectando su posicionamiento y disminuyendo su capacidad de atraer clientes. La falta de inversión en herramientas digitales y publicidad online también restringe la generación de tráfico y conversión, limitando su crecimiento y sostenibilidad en un ecosistema empresarial donde la digitalización es clave para el éxito.

Según Mikhailov (2023) en Rusia, muchas empresas enfrentan dificultades en la implementación de estrategias efectivas, lo que afecta su presencia en motores de búsqueda, redes sociales y plataformas de comercio electrónico. La falta de optimización SEO, el uso limitado de marketing de contenidos y la escasa interacción con su audiencia digital reducen su alcance y dificultan la construcción de una identidad de marca sólida. Además, la falta de conocimiento en analítica digital impide la toma de decisiones basada en datos, afectando su capacidad de mejorar campañas y adaptarse a las tendencias del mercado. En un ecosistema donde la digitalización define el posicionamiento, la ausencia de estrategias bien estructuradas limita el crecimiento y la consolidación de las MYPE.

Por su parte, Aveiro (2023) sostiene que, en Portugal, su implementación deficiente limita su competitividad en el entorno digital. La falta de estrategias efectivas de optimización en motores de búsqueda, gestión de redes sociales y marketing de contenidos reduce su visibilidad y dificulta la captación de clientes. Sin un posicionamiento sólido, las MYPE enfrentan dificultades para diferenciarse, generar confianza y consolidar su identidad de marca en un mercado altamente digitalizado. Además, la escasa personalización en sus campañas y la falta de análisis de datos impiden la optimización de sus acciones publicitarias, afectando su alcance y rentabilidad.

Así mismo, Durand (2023) manifiesta que, en Dinamarca, muchas empresas no pueden realizar un marketing ideal para mejorar su posicionamiento en el país debido a la falta de conocimientos especializados en estrategias digitales, la escasa optimización de contenidos. Además, la baja adaptación a las tendencias del marketing y la automatización impide una segmentación efectiva del público, reduciendo el impacto de sus campañas. La dependencia de métodos comunes y la poca integración de herramientas analíticas dificultan la toma de decisiones, lo que afecta su visibilidad y diferenciación en un mercado altamente digitalizado. Sin una estrategia estructurada, estas empresas pierden oportunidades de consolidarse y alcanzar nuevos clientes en un entorno donde la presencia online es clave para la competitividad y el crecimiento.

En Latinoamérica, especialmente en los países subdesarrollados, las estrategias de marketing digital son muy deficientes, lo que impacta negativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE). La falta de acceso a herramientas digitales avanzadas, el desconocimiento en la gestión de redes sociales y la escasa optimización en motores de búsqueda limitan su visibilidad y alcance. Esto impide que las empresas lleguen a una población más amplia y segmentada, reduciendo sus oportunidades de crecimiento y consolidación en el mercado. Además, la baja inversión en marketing de contenidos y estrategias de engagement dificulta la construcción de una identidad de marca sólida, dejando a las MYPE en desventaja frente a competidores con mayor presencia digital. En un entorno donde la digitalización define la competitividad, esta brecha tecnológica y estratégica restringe el desarrollo sostenible de las empresas (Rojas, 2024).

Según Marchand (2023) en Jamaica, el uso limitado de las redes sociales como canal de promoción y la escasa implementación del marketing de contenidos han disminuido la visibilidad y el alcance de las MYPE en el mercado. Además, la falta de adopción de herramientas analíticas dificulta la personalización y segmentación efectiva de sus campañas, impidiendo una conexión sólida con su público objetivo. En un entorno donde la digitalización es clave para el crecimiento empresarial, estas deficiencias han dejado a muchas MYPE rezagadas, reduciendo su competitividad y restringiendo sus oportunidades de expansión tanto a nivel local como internacional.

Por su parte, Salinas (2023) señala que, en Argentina, a pesar de que en los últimos años han alcanzado una mayor estabilidad empresarial, las MYPE enfrentan una fuerte competencia y una brecha significativa en la gestión de contenidos digitales. La falta de estrategias claras sobre qué y cómo comunicar limita su capacidad de atraer y retener clientes, afectando su presencia en el mercado. Esta ausencia de dirección en el marketing de contenidos reduce su visibilidad y debilita su posicionamiento frente a empresas con estrategias digitales más definidas. En un entorno altamente competitivo y digitalizado, la incertidumbre sobre el manejo de contenidos impide su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Así mismo, Sánchez (2023) en Chile, un país en proceso de crecimiento, las micro y pequeñas empresas (MYPE) enfrentan dificultades para desarrollar estrategias de marketing efectivas que les permitan mejorar su posicionamiento en el mercado. La falta de conocimientos en marketing digital y la gestión ineficiente de redes sociales han limitado su

visibilidad y alcance. Esta situación ha generado un desorden empresarial, donde muchas MYPE no logran diferenciarse ni captar nuevos clientes de manera efectiva. En un entorno cada vez más digitalizado, la ausencia de estrategias bien estructuradas no solo afecta su competitividad, sino que también pone en riesgo su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

A nivel nacional, muchas micro y pequeñas empresas (MYPE) han optado por cerrar debido a la falta de estrategias de marketing efectivas, lo que ha debilitado su posicionamiento en el mercado. La ausencia de una presencia digital bien estructurada y la dificultad para acceder a ciertos segmentos del público han limitado su capacidad de competir y expandirse. Sin una estrategia clara de marketing digital, estas empresas no logran generar visibilidad ni atraer clientes de manera sostenible, lo que las deja en desventaja frente a negocios con mayor adaptabilidad digital. Como resultado, la falta de acceso a mercados clave y la baja competitividad han llevado al cierre de numerosas MYPE, afectando el tejido empresarial y económico del país (Bonifacio, 2023).

Milla (2024) en Huaraz, la falta de una estrategia clara de marketing digital refleja una realidad en la que no se ha trabajado en la creación de un enfoque estructurado para el posicionamiento empresarial. La ausencia de planificación y dirección en el uso de herramientas digitales impide que las micro y pequeñas empresas (MYPE) logren establecer su presencia en el mercado de manera efectiva. Sin una estrategia definida, estas empresas no encuentran un camino claro para mejorar su visibilidad y atraer clientes, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

El Centro Dental San José, ubicado en el distrito de Huaraz, es una microempresa comprometida con la salud bucal de la comunidad, ofreciendo atención odontológica de alta calidad con un enfoque integral y personalizado. Con un equipo de profesionales altamente capacitados, brinda una amplia gama de servicios que incluyen odontología preventiva, restauradora, ortodoncia, endodoncia, periodoncia y estética dental. Su prioridad es garantizar la satisfacción y bienestar de sus pacientes, utilizando tecnología moderna y materiales de primera calidad para lograr resultados óptimos. Gracias a su atención cálida y especializada, el Centro Dental San José se ha consolidado como una opción confiable en la región, brindando soluciones eficaces y accesibles para el cuidado de la salud oral de sus pacientes. A pesar de contar con estabilidad operativa y una base de clientes recurrentes, enfrenta problemas significativos en su estrategia de marketing digital, debido a la falta de

un enfoque claro en la creación de contenido atractivo y relevante, lo que ha limitado su presencia en plataformas digitales y afectado su posicionamiento en un entorno altamente competitivo; esta deficiencia, agravada por la ausencia de una planificación estructurada para la comunicación digital y el desaprovechamiento de herramientas como redes sociales, SEO y marketing de contenidos, representa un obstáculo para la captación de nuevos clientes, la consolidación de su imagen de marca y su expansión en la región.

Por lo señalado anteriormente se planteó el siguiente problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?, como problemas específicos ¿Cuáles son las características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?; ¿Cuáles son las características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?; ¿Cuáles son las características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?; ¿Cuáles son las características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?; ¿Cuáles son las características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?; ¿Cuáles son las características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?; por último, ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. Para resolver el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Definir las características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. Identificar las características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. Describir las características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. Definir las características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. Identificar las características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. Describir las características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de

Huaraz, 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

La investigación se justificó de manera teórica debido a las debilidades que se encontraron en la estrategia de marketing digital del Centro Dental San José. Por ello, fue necesario recurrir a registros teóricos, definiciones básicas y antecedentes sobre marketing digital, posicionamiento en plataformas digitales y el uso de herramientas como redes sociales y SEO. La investigación brindó nuevos conocimientos sobre cómo las microempresas pueden optimizar su presencia en línea para mejorar su competitividad, eficiencia y satisfacción de los clientes. Además, este estudio se justificó de manera práctica, ya que se elaboró una propuesta de mejora detallada que ofreció sugerencias para implementar estrategias de marketing digital más efectivas y sistemáticas, lo que sin duda contribuiría a una mayor visibilidad y atracción de nuevos clientes, fortaleciendo la imagen de la empresa. Finalmente, se justificó de manera metodológica, ya que para cumplir con los objetivos se utilizó un estudio de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Se empleó un cuestionario con preguntas en escala tipo Likert, validado por expertos, lo que garantizó la confiabilidad del instrumento y su aplicabilidad para futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital en microempresas.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Marketing digital

Larsen (2022) en su tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad de Oslo, Noruega, titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de las PYMEs en Oslo, Noruega, 2022*. El objetivo principal fue evaluar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Oslo, Noruega, 2022. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 500 empleados y una muestra de 200 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 35 ítems en escala Likert. Los resultados indicaron que el 68% de las empresas carecen de una estrategia de marketing digital definida, el 74% no actualiza regularmente su contenido en redes sociales, el 65% no utiliza herramientas de analítica web para medir el rendimiento de sus campañas, el 59% no invierte en publicidad online, el 72% no optimiza su sitio web para motores de búsqueda (SEO), el 66% no segmenta adecuadamente su público objetivo, el 70% no utiliza estrategias de email marketing, el 64% no tiene presencia en plataformas de comercio electrónico, el 58% no responde oportunamente a las consultas de clientes en línea, el 69% no realiza colaboraciones con influencers o socios estratégicos, el 63% no adapta su contenido a dispositivos móviles, el 71% no utiliza videos o contenido multimedia en sus campañas, el 67% no realiza análisis de la competencia en el ámbito digital, el 60% no tiene un blog corporativo, el 68% no utiliza estrategias de remarketing, el 62% no participa en foros o comunidades en línea relevantes, el 75% no realiza auditorías periódicas de su presencia digital, el 61% no tiene políticas claras de gestión de crisis en redes sociales, el 70% no utiliza chatbots o sistemas de atención al cliente automatizados, el 65% no personaliza sus mensajes de marketing, el 69% no utiliza técnicas de storytelling en su contenido, el 64% no tiene una estrategia de contenidos planificada, el 66% no utiliza landing pages optimizadas para campañas específicas, el 68% no realiza pruebas A/B en sus campañas digitales, el 62% no utiliza herramientas de automatización de marketing, el 70% no tiene una estrategia de fidelización de clientes en línea, el 63% no utiliza podcasts o contenido de audio, el 67% no integra sus campañas digitales con estrategias offline, el 65%

no utiliza códigos QR en sus promociones, el 69% no realiza webinars o seminarios en línea, el 61% no tiene una política de privacidad clara en su sitio web, el 68% no utiliza técnicas de gamificación en sus campañas, el 64% no analiza el retorno de inversión (ROI) de sus estrategias digitales, y el 70% no capacita a su personal en competencias digitales. Se concluyó que la falta de implementación y gestión efectiva de estrategias de marketing digital en las PYMEs noruegas afecta negativamente su posicionamiento en el mercado. La ausencia de planificación, actualización y medición en sus acciones digitales limita su capacidad para competir en un entorno cada vez más digitalizado. Es crucial que estas empresas adopten y optimicen sus estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad, atraer y retener clientes, y, en última instancia, fortalecer su posición en el mercado.

Fernández (2022) en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Complutense de Madrid, España, titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de la empresa Palbin S.L., Madrid, 2022*. El objetivo principal fue evaluar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de Palbin S.L. en el mercado español. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 200 empleados y una muestra de 100 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 65% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de marketing digital implementadas, el 70% señaló una actualización infrecuente del contenido en las plataformas digitales, el 68% destacó una escasa utilización de herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las campañas, el 62% mencionó una inversión limitada en publicidad online, el 75% observó una optimización insuficiente del sitio web para motores de búsqueda (SEO), el 69% indicó una segmentación inadecuada del público objetivo en las campañas digitales, el 73% reportó una ausencia de estrategias de email marketing efectivas, el 66% señaló una presencia limitada en plataformas de comercio electrónico, el 60% destacó una respuesta tardía a las consultas de clientes en línea, el 71% mencionó una falta de colaboración con influencers o socios estratégicos en el ámbito digital, el 65% indicó que el contenido no estaba adaptado para dispositivos móviles, el 74% observó una carencia de contenido multimedia en las campañas, el 67% señaló una falta de análisis de la competencia en el entorno digital, el 61% mencionó la ausencia de un blog corporativo activo, el 70% destacó la no utilización de

estrategias de remarketing, el 64% indicó una participación limitada en foros o comunidades en línea relevantes, el 72% observó la falta de auditorías periódicas de la presencia digital de la empresa, el 63% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis en redes sociales, el 69% destacó la no utilización de chatbots o sistemas de atención al cliente automatizados, y el 66% señaló una falta de personalización en los mensajes de marketing. Se concluyó que la implementación deficiente de estrategias de marketing digital en Palbin S.L. afecta negativamente su posicionamiento en el mercado. La falta de coherencia y actualización en las acciones digitales limita la capacidad de la empresa para competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado. Es esencial que Palbin S.L. adopte y optimice sus estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad, atraer y retener clientes, y fortalecer su posición en el mercado español.

Gómez (2023) en su tesis para alcanzar el título de Licenciada en Administración de Empresas, presentada en la Universidad Nacional de Colombia, titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de la clínica dental El Parce S.A., Colombia, 2023*. El objetivo principal fue evaluar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la clínica dental El Parce S.A. en el mercado colombiano. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 500 empleados y una muestra de 150 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 30 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 70% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de marketing digital implementadas, el 65% señaló una actualización infrecuente del contenido en las plataformas digitales, el 68% destacó una escasa utilización de herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las campañas, el 62% mencionó una inversión limitada en publicidad online, el 75% observó una optimización insuficiente del sitio web para motores de búsqueda (SEO), el 69% indicó una segmentación inadecuada del público objetivo en las campañas digitales, el 73% reportó una ausencia de estrategias de email marketing efectivas, el 66% señaló una presencia limitada en plataformas de comercio electrónico, el 60% destacó una respuesta tardía a las consultas de clientes en línea, el 71% mencionó una falta de colaboración con influencers o socios estratégicos en el ámbito digital, el 65% indicó que el contenido no estaba adaptado para dispositivos móviles, el 74% observó una carencia de contenido multimedia en las campañas, el 67% señaló una falta de análisis de la competencia en el entorno digital, el 61% mencionó la ausencia de un blog corporativo activo, el 70%

destacó la no utilización de estrategias de remarketing, el 64% indicó una participación limitada en foros o comunidades en línea relevantes, el 72% observó la falta de auditorías periódicas de la presencia digital de la empresa, el 63% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis en redes sociales, el 69% destacó la no utilización de chatbots o sistemas de atención al cliente automatizados, el 66% señaló una falta de personalización en los mensajes de marketing, el 68% indicó una ausencia de estrategias de fidelización de clientes en línea, el 64% observó una integración deficiente entre las campañas digitales y las estrategias offline, el 70% mencionó una falta de uso de códigos QR en las promociones, el 65% destacó la no realización de webinars o seminarios en línea, el 69% indicó la ausencia de una política de privacidad clara en el sitio web, el 61% observó una falta de técnicas de gamificación en las campañas, el 68% señaló que no se analiza el retorno de inversión (ROI) de las estrategias digitales, y el 64% mencionó que no se capacita al personal en competencias digitales. Se concluyó que la implementación deficiente de estrategias de marketing digital de la clínica dental El Parce S.A. afecta negativamente su posicionamiento en el mercado colombiano. La falta de coherencia y actualización en las acciones digitales limita la capacidad de la empresa para competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado.

Variable 2. Posicionamiento

Pérez (2023) en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, presentada en la Universidad de Chile, titulada *Estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Dimarsa S.A. en Chile, 2023*. El objetivo principal fue evaluar cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de Dimarsa S.A. en el mercado chileno. La metodología fue tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 500 empleados y una muestra de 200 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 30 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 68% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de marketing implementadas, el 72% señaló una actualización infrecuente del contenido en las plataformas digitales, el 65% destacó una escasa utilización de herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las campañas, el 60% mencionó una inversión limitada en publicidad online, el 75% observó una optimización insuficiente del sitio web para motores de búsqueda (SEO), el 70% indicó una segmentación inadecuada del público

objetivo en las campañas digitales, el 74% reportó una ausencia de estrategias de email marketing efectivas, el 66% señaló una presencia limitada en plataformas de comercio electrónico, el 62% destacó una respuesta tardía a las consultas de clientes en línea, el 69% mencionó una falta de colaboración con influencers o socios estratégicos en el ámbito digital, el 65% indicó que el contenido no estaba adaptado para dispositivos móviles, el 73% observó una carencia de contenido multimedia en las campañas, el 68% señaló una falta de análisis de la competencia en el entorno digital, el 61% mencionó la ausencia de un blog corporativo activo, el 70% destacó la no utilización de estrategias de remarketing, el 64% indicó una participación limitada en foros o comunidades en línea relevantes, el 71% observó la falta de auditorías periódicas de la presencia digital de la empresa, el 63% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis en redes sociales, el 68% destacó la no utilización de chatbots o sistemas de atención al cliente automatizados, el 66% señaló una falta de personalización en los mensajes de marketing, el 69% indicó una ausencia de estrategias de fidelización de clientes en línea, el 65% observó una integración deficiente entre las campañas digitales y las estrategias offline, el 70% mencionó una falta de uso de códigos QR en las promociones, el 64% destacó la no realización de webinars o seminarios en línea, el 68% indicó la ausencia de una política de privacidad clara en el sitio web, el 62% observó una falta de técnicas de gamificación en las campañas, el 67% señaló que no se analiza el retorno de inversión (ROI) de las estrategias digitales, y el 69% mencionó que no se capacita al personal en competencias digitales. Se concluyó que la implementación deficiente de estrategias de marketing en Dimarsa S.A. afecta negativamente su posicionamiento en el mercado chileno. La falta de coherencia y actualización en las acciones de marketing limita la capacidad de la empresa para competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado. Es esencial que Dimarsa S.A. adopte y optimice sus estrategias de marketing para mejorar su visibilidad, atraer y retener clientes, y fortalecer su posición en el mercado chileno.

Castro (2023) en su tesis para obtener el título de Ingeniera en Administración, presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, titulada *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la clínica AMS del Ecuador, 2023*, tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la clínica AMS del Ecuador en el mercado nacional. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 50 empleados y una muestra de 30 trabajadores.

La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 45 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 70% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de marketing digital implementadas, el 65% señaló una actualización infrecuente del contenido en plataformas digitales, el 68% destacó una escasa utilización de herramientas de analítica web, el 62% mencionó una inversión limitada en publicidad online, el 75% observó una optimización insuficiente del sitio web para motores de búsqueda (SEO), el 69% indicó una segmentación inadecuada del público objetivo en campañas digitales, el 73% reportó una ausencia de estrategias de email marketing, el 66% señaló una presencia limitada en plataformas de comercio electrónico, el 60% destacó una respuesta tardía a consultas de clientes en línea, el 71% mencionó una falta de colaboración con influencers, el 65% indicó que el contenido no estaba adaptado a dispositivos móviles, el 74% observó una carencia de contenido multimedia, el 67% señaló una falta de análisis de la competencia, el 61% mencionó la ausencia de un blog corporativo activo, el 70% destacó la no utilización de estrategias de remarketing, el 64% indicó una participación limitada en foros o comunidades digitales, el 72% observó la falta de auditorías periódicas de presencia digital, el 63% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis en redes sociales, el 69% destacó la no utilización de chatbots, el 66% señaló una falta de personalización en los mensajes de marketing, el 68% indicó una ausencia de estrategias de fidelización de clientes, el 64% observó una integración deficiente entre campañas digitales y estrategias offline, el 70% mencionó una falta de uso de códigos QR, el 65% destacó la no realización de webinars, el 69% indicó la ausencia de una política de privacidad clara en el sitio web, el 61% observó una falta de técnicas de gamificación, el 68% señaló que no se analiza el retorno de inversión (ROI), el 64% mencionó que no se capacita al personal en competencias digitales, el 70% indicó una falta de estrategias para gestionar comentarios negativos, el 66% observó una ausencia de concursos o promociones en redes sociales, el 68% destacó la falta de contenido generado por usuarios en plataformas digitales, el 62% mencionó que no se utilizan métricas para evaluar la satisfacción del cliente en línea, el 71% indicó una ausencia de estrategias de storytelling, el 65% observó que no se realizan encuestas de opinión a través de medios digitales, el 69% señaló una falta de presencia en plataformas de video como YouTube, el 63% mencionó que no se utilizan podcasts como herramienta de marketing, el 67% indicó una ausencia de estrategias para aumentar seguidores en redes sociales, el 70% observó que no se utilizan aplicaciones móviles para interactuar con clientes, el 66% destacó la falta de integración de inteligencia

artificial en las estrategias de marketing, el 68% mencionó que no se utilizan estrategias de marketing de influencia, el 64% indicó una ausencia de contenido interactivo, el 72% observó que no se realizan transmisiones en vivo para promocionar productos, el 65% señaló una falta de estrategias de marketing con otras empresas, el 69% mencionó que no se utilizan estrategias de marketing de afiliación y el 66% indicó una ausencia de optimización de contenido para diferentes formatos digitales. Se concluyó que la implementación deficiente de estrategias de marketing digital en AMS del Ecuador afecta significativamente su posicionamiento en el mercado ecuatoriano. La falta de planificación, actualización y medición de sus acciones digitales limita su capacidad para competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado. Se recomienda que la empresa adopte estrategias digitales estructuradas y optimice su presencia en línea mediante el uso de herramientas de analítica, segmentación efectiva, contenido relevante y tecnologías emergentes, lo que permitirá fortalecer su posicionamiento, atraer y fidelizar clientes, y mejorar su competitividad en el mercado nacional.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Marketing digital

Perales (2023) en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, titulada *marketing digital en el posicionamiento de la empresa InkaFarma en el mercado peruano, 2023*. El objetivo principal fue analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de InkaFarma en el mercado peruano. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 500 empleados y una muestra de 200 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 25 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 68% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de marketing digital implementadas, el 64% señaló una actualización infrecuente del contenido en las plataformas digitales, el 70% destacó una escasa utilización de herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las campañas, el 66% mencionó una inversión limitada en publicidad online, el 72% observó una optimización insuficiente del sitio web para motores de búsqueda (SEO), el 69% indicó una segmentación inadecuada del público objetivo en las campañas digitales, el 71% reportó una ausencia de estrategias de email marketing efectivas, el 65% señaló una presencia

limitada en plataformas de comercio electrónico, el 62% destacó una respuesta tardía a las consultas de clientes en línea, el 68% mencionó una falta de colaboración con influencers o socios estratégicos en el ámbito digital, el 67% indicó que el contenido no estaba adaptado para dispositivos móviles, el 73% observó una carencia de contenido multimedia en las campañas, el 66% señaló una falta de análisis de la competencia en el entorno digital, el 60% mencionó la ausencia de un blog corporativo activo, el 69% destacó la no utilización de estrategias de remarketing, el 63% indicó una participación limitada en foros o comunidades en línea relevantes, el 70% observó la falta de auditorías periódicas de la presencia digital de la empresa, el 64% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis en redes sociales, el 68% destacó la no utilización de chatbots o sistemas de atención al cliente automatizados, el 65% señaló una falta de personalización en los mensajes de marketing, el 67% indicó una ausencia de estrategias de fidelización de clientes en línea, el 62% observó una integración deficiente entre las campañas digitales y las estrategias offline, el 71% mencionó una falta de uso de códigos QR en las promociones y el 66% destacó la no realización de webinars o seminarios en línea. Se concluyó que la implementación deficiente de estrategias de marketing digital en InkaFarma afecta significativamente su posicionamiento en el mercado peruano. La falta de planificación, actualización y medición de sus acciones digitales limita su capacidad para competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado.

Quispe (2023) en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Salud y Sonrisa en el mercado peruano, 2023*, tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de Salud y Sonrisa en el mercado peruano. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 500 empleados y una muestra de 200 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 32 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 70% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de marketing digital implementadas, el 65% señaló una actualización infrecuente del contenido en las plataformas digitales, el 68% destacó una escasa utilización de herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las campañas, el 62% mencionó una inversión limitada en publicidad online, el 75% observó una optimización insuficiente del sitio web para motores de búsqueda

(SEO), el 69% indicó una segmentación inadecuada del público objetivo en las campañas digitales, el 73% reportó una ausencia de estrategias de email marketing efectivas, el 66% señaló una presencia limitada en plataformas de comercio electrónico, el 60% destacó una respuesta tardía a las consultas de clientes en línea, el 71% mencionó una falta de colaboración con influencers o socios estratégicos en el ámbito digital, el 65% indicó que el contenido no estaba adaptado para dispositivos móviles, el 74% observó una carencia de contenido multimedia en las campañas, el 67% señaló una falta de análisis de la competencia en el entorno digital, el 61% mencionó la ausencia de un blog corporativo activo, el 70% destacó la no utilización de estrategias de marketing, el 64% indicó una participación limitada en foros o comunidades en línea relevantes, el 72% observó la falta de auditorías periódicas de la presencia digital de la empresa, el 63% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis en redes sociales, el 69% destacó la no utilización de chatbots o sistemas de atención al cliente automatizados, el 66% señaló una falta de personalización en los mensajes de marketing, el 68% indicó una ausencia de estrategias de fidelización de clientes en línea, el 64% observó una integración deficiente entre las campañas digitales y las estrategias offline, el 70% mencionó una falta de uso de códigos QR en las promociones, el 65% destacó la no realización de webinars o seminarios en línea, el 69% indicó la ausencia de una política de privacidad clara en el sitio web, el 61% observó una falta de técnicas de gamificación en las campañas, el 68% señaló que no se analiza el retorno de inversión (ROI) de las estrategias digitales y el 66% mencionó una falta de capacitación del personal en competencias digitales. Se concluyó que la implementación deficiente de estrategias de marketing digital en Salud y Sonrisa afecta significativamente su posicionamiento en el mercado peruano. La falta de planificación, actualización y medición de sus acciones digitales limita su capacidad para competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado.

Arévalo (2023) en su tesis para alcanzar el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú, titulada *Estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento de ventas de la empresa Sonrisa Bella en Arequipa, 2023*. El objetivo principal fue analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el crecimiento de las ventas de Sonrisa Bella en la ciudad de Arequipa. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 300 empleados y una muestra de 150 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se

empleó un cuestionario de 30 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 65% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de marketing digital implementadas, el 60% señaló una actualización infrecuente del contenido en las plataformas digitales, el 70% destacó una escasa utilización de herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las campañas, el 55% mencionó una inversión limitada en publicidad online, el 68% observó una optimización insuficiente del sitio web para motores de búsqueda (SEO), el 62% indicó una segmentación inadecuada del público objetivo en las campañas digitales, el 75% reportó una ausencia de estrategias de email marketing efectivas, el 58% señaló una presencia limitada en plataformas de comercio electrónico, el 63% destacó una respuesta tardía a las consultas de clientes en línea, el 69% mencionó una falta de colaboración con influencers o socios estratégicos en el ámbito digital, el 66% indicó que el contenido no estaba adaptado para dispositivos móviles, el 71% observó una carencia de contenido multimedia en las campañas, el 64% señaló una falta de análisis de la competencia en el entorno digital, el 59% mencionó la ausencia de un blog corporativo activo, el 67% destacó la no utilización de estrategias de marketing, el 61% indicó una participación limitada en foros o comunidades en línea relevantes, el 73% observó la falta de auditorías periódicas de la presencia digital de la empresa, el 60% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis en redes sociales, el 68% destacó la no utilización de chatbots o sistemas de atención al cliente automatizados, el 65% señaló una falta de personalización en los mensajes de marketing, el 66% indicó una ausencia de estrategias de fidelización de clientes en línea, el 62% observó una integración deficiente entre las campañas digitales y las estrategias offline, el 70% mencionó una falta de uso de códigos QR en las promociones, el 64% destacó la no realización de webinars o seminarios en línea, el 69% indicó la ausencia de una política de privacidad clara en el sitio web, el 58% observó una falta de técnicas de gamificación en las campañas, el 65% señaló que no se analiza el retorno de inversión (ROI) de las estrategias digitales, el 60% mencionó una falta de capacitación del personal en competencias digitales y el 67% indicó una ausencia de estrategias de contenido generado por el usuario. Se concluyó que la implementación deficiente de estrategias de marketing digital en Sonrisa Bella afecta significativamente su crecimiento en ventas en el mercado arequipeño. La falta de planificación, actualización y medición de sus acciones digitales limita su capacidad para competir eficazmente en un entorno cada vez más digitalizado.

Variable 2. Posicionamiento

Huamán (2023) en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración,

presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, titulada *Estrategias de posicionamiento y su impacto en la participación de mercado de la clínica Regional S.A. en el norte del Perú, 2023*. El objetivo principal fue analizar cómo las estrategias de posicionamiento influyen en la participación de mercado de clínica Regional S.A. en la región norte del Perú. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 400 empleados y una muestra de 200 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 30 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 65% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de posicionamiento implementadas, el 60% señaló una actualización infrecuente de la imagen corporativa, el 70% destacó una escasa diferenciación de la marca respecto a la competencia, el 55% mencionó una inversión limitada en publicidad y promoción, el 68% observó una falta de adaptación a las preferencias locales, el 62% indicó una segmentación inadecuada del mercado objetivo, el 75% reportó una ausencia de estrategias de fidelización de clientes, el 58% señaló una presencia limitada en canales de distribución emergentes, el 63% destacó una respuesta tardía a las tendencias del mercado, el 69% mencionó una falta de colaboración con socios estratégicos locales, el 66% indicó que el mensaje de la marca no estaba adaptado a las culturas locales, el 71% observó una carencia de innovación en los productos ofrecidos, el 64% señaló una falta de análisis de la competencia en el mercado local, el 59% mencionó la ausencia de programas de responsabilidad social corporativa, el 67% destacó la no utilización de estrategias de marketing digital, el 61% indicó una participación limitada en eventos y ferias locales, el 73% observó la falta de auditorías periódicas de la percepción de la marca, el 60% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis, el 68% destacó la no utilización de encuestas de satisfacción del cliente, el 65% señaló una falta de personalización en las estrategias de marketing, el 66% indicó una ausencia de programas de lealtad para clientes frecuentes, el 62% observó una integración deficiente entre las estrategias de posicionamiento y las operaciones, el 70% mencionó una falta de uso de testimonios de clientes en las promociones, el 64% destacó la no realización de campañas de responsabilidad social, el 69% indicó la ausencia de una política de precios competitiva, el 58% observó una falta de técnicas de storytelling en las campañas, el 65% señaló que no se analiza el retorno de inversión (ROI) de las estrategias de posicionamiento, el 60% mencionó una falta de capacitación del personal en comunicación de marca y el 67% indicó una ausencia de estrategias de branding con marcas locales. Se concluyó que la

implementación deficiente de estrategias de posicionamiento en clínica Regional S.A. afecta significativamente su participación en el mercado del norte del Perú. La falta de coherencia, adaptación y diferenciación en sus acciones limita su capacidad para competir eficazmente en un entorno cada vez más competitivo.

Ramírez (2023) en su tesis para alcanzar el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional de Piura, Perú, titulada *Estrategias de posicionamiento y su impacto en la participación de mercado de la empresa Dentalp S.A.A. en el norte del Perú, 2023*. El objetivo principal fue analizar cómo las estrategias de posicionamiento influyen en la participación de mercado de Dentalp S.A.A. en la región norte del Perú. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 600 empleados y una muestra de 300 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 55 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 60% de los encuestados percibió una falta de coherencia en las estrategias de posicionamiento implementadas, el 58% señaló una actualización infrecuente de la imagen corporativa, el 65% destacó una escasa diferenciación de la marca respecto a la competencia, el 55% mencionó una inversión limitada en publicidad y promoción, el 62% observó una falta de adaptación a las preferencias locales, el 60% indicó una segmentación inadecuada del mercado objetivo, el 68% reportó una ausencia de estrategias de fidelización de clientes, el 57% señaló una presencia limitada en canales de distribución emergentes, el 61% destacó una respuesta tardía a las tendencias del mercado, el 63% mencionó una falta de colaboración con socios estratégicos locales, el 59% indicó que el mensaje de la marca no estaba adaptado a las culturas locales, el 66% observó una carencia de innovación en los productos ofrecidos, el 60% señaló una falta de análisis de la competencia en el mercado local, el 56% mencionó la ausencia de programas de responsabilidad social corporativa, el 64% destacó la no utilización de estrategias de marketing digital, el 58% indicó una participación limitada en eventos y ferias locales, el 69% observó la falta de auditorías periódicas de la percepción de la marca, el 57% mencionó la ausencia de políticas claras de gestión de crisis, el 65% destacó la no utilización de encuestas de satisfacción del cliente, el 62% señaló una falta de personalización en las estrategias de marketing, el 63% indicó una ausencia de programas de lealtad para clientes frecuentes, el 59% observó una integración deficiente entre las estrategias de posicionamiento y las operaciones, el 67% mencionó una falta de uso de testimonios de clientes en las promociones, el 61% destacó la no realización

de campañas de responsabilidad social, el 63% indicó la ausencia de una política de precios competitiva, el 56% observó una falta de técnicas de storytelling en las campañas, el 64% señaló que no se analiza el retorno de inversión (ROI) de las estrategias de posicionamiento, el 60% mencionó una falta de capacitación del personal en comunicación de marca, el 62% indicó una ausencia de estrategias de co-branding con marcas locales, el 58% observó una falta de presencia en plataformas digitales emergentes, el 66% señaló una ausencia de métricas claras para evaluar el éxito de las estrategias de posicionamiento, el 59% destacó la no utilización de campañas de branding emocional, el 61% mencionó una falta de adaptación de la marca a las tendencias ecológicas, el 65% indicó una ausencia de estrategias de contenido generado por el usuario, el 60% observó una falta de integración de la marca en comunidades locales, el 62% señaló una ausencia de participación en programas de certificación de calidad, el 58% destacó la no utilización de estrategias de marketing experiencial, el 63% mencionó una falta de adaptación de la marca a las tendencias tecnológicas, el 59% indicó una ausencia de estrategias de patrocinio en eventos locales, el 61% observó una falta de enfoque en la sostenibilidad en las estrategias de posicionamiento, el 64% señaló una ausencia de colaboración con instituciones educativas locales, el 60% destacó la no utilización de estrategias de nostalgia en el branding, el 62% mencionó una falta de adaptación de la marca a las tendencias de salud y bienestar, el 57% indicó una ausencia de estrategias de inclusión y diversidad en el posicionamiento, el 65% observó una falta de presencia de la marca en aplicaciones móviles, el 59% señaló una ausencia de estrategias de micro-momentos en el marketing, el 61% destacó la no utilización de campañas de marketing de influencia local, el 63% mencionó una falta de adaptación de la marca a las tendencias de personalización masiva y el 60% indicó una ausencia de estrategias de omnicanalidad en el posicionamiento. Se concluyó que la implementación deficiente de estrategias de posicionamiento en Dentalp S.A.A. afecta significativamente su participación en el mercado del norte del Perú. La falta de coherencia, adaptación y diferenciación en sus acciones limita su capacidad para competir eficazmente en un entorno cada vez más competitivo.

Shuña (2023) en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, titulada *Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Amazónica de Servicios de salud Selva Viva en Iquitos, 2023*. Tuvo como objetivo principal evaluar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la mencionada empresa en el servicio salud en la región amazónica. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa,

de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 200 empleados y una muestra de 100 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 85% de los empleados consideró que la falta de presencia en redes sociales afectaba negativamente el reconocimiento de la marca; el 78% señaló que la ausencia de una página web actualizada disminuía la confianza de los clientes; el 82% manifestó que la carencia de estrategias de SEO limitaba la visibilidad en buscadores; el 76% indicó que la falta de contenido multimedia de calidad reducía el interés de los potenciales clientes; el 80% expresó que la ausencia de campañas publicitarias online afectaba la captación de nuevos mercados; el 74% consideró que la falta de interacción con clientes en plataformas digitales disminuía la fidelización; el 79% señaló que la ausencia de análisis de métricas web impedía la mejora continua de las estrategias; el 77% indicó que la falta de adaptación a dispositivos móviles afectaba la experiencia del usuario; el 81% manifestó que la carencia de promociones exclusivas online limitaba las ventas; el 75% expresó que la falta de colaboración con influencers reducía el alcance de la marca; el 83% consideró que la ausencia de blogs o artículos informativos disminuía la autoridad en el sector; el 72% señaló que la falta de presencia en plataformas de reservas online limitaba las oportunidades de negocio; el 78% indicó que la ausencia de testimonios o reseñas en línea afectaba la credibilidad; el 80% manifestó que la carencia de estrategias de email marketing reducía la comunicación efectiva con clientes; el 74% expresó que la falta de concursos o sorteos online disminuía la participación de la audiencia; el 76% consideró que la ausencia de contenido en varios idiomas limitaba el mercado internacional; el 79% señaló que la falta de atención al cliente en línea afectaba la satisfacción del usuario; el 81% indicó que la carencia de políticas de privacidad claras en la web generaba desconfianza; el 77% manifestó que la falta de integración con plataformas de pago online dificultaba las transacciones; y el 75% expresó que la ausencia de estrategias de remarketing reducía las oportunidades de ventas repetitivas. Se concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital es fundamental para mejorar el posicionamiento de la empresa Selva Viva en el mercado turístico de Iquitos. La adopción de una presencia activa y coherente en plataformas digitales no solo aumentaría la visibilidad de la marca, sino que también fortalecería la confianza y fidelización de los clientes, aspectos esenciales para competir en el sector turístico actual.

Antecedentes locales

Variable 1. Marketing digital

Huamanchumo (2023), en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, titulada *Estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento de ventas en la empresa Salud y Bienestar Andinos en Huaraz, 2023*. Tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el crecimiento de ventas de la empresa Salud y Bienestar Andinos en la región Áncash. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 150 empleados y una muestra de 80 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 15 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 70% de los encuestados consideró que la falta de estrategias de marketing digital afectaba la captación de nuevos clientes; el 65% mencionó que la empresa no utiliza campañas en redes sociales de manera efectiva; el 68% señaló que la ausencia de un sitio web optimizado para dispositivos móviles limitaba su alcance; el 60% indicó que la empresa no usa herramientas de analítica web para evaluar el impacto de sus estrategias; el 72% manifestó que la inversión en publicidad digital es insuficiente; el 67% reportó que no existe un plan de contenidos coherente en redes sociales; el 69% señaló que la segmentación del público objetivo no es precisa; el 63% mencionó que los clientes no encuentran información suficiente sobre los productos en línea; el 66% indicó que la falta de testimonios y reseñas en línea afecta la confianza de los consumidores; el 61% destacó que la empresa no implementa estrategias de email marketing; el 74% reportó que la falta de promociones digitales limita la fidelización de clientes; el 62% mencionó que la empresa no realiza colaboraciones con influencers locales para mejorar su visibilidad; el 70% indicó que no se aplican técnicas de optimización SEO en su sitio web; el 64% observó que la falta de automatización en el marketing digital impide mejorar la eficiencia de las campañas, y el 71% mencionó que la empresa no realiza estudios de mercado digitales para conocer mejor a sus clientes. Se concluyó que la deficiente implementación de estrategias de marketing digital en Salud y Bienestar Andinos afecta significativamente su crecimiento en ventas en la región Áncash. La falta de planificación y ejecución de acciones digitales limita la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. Se recomienda la adopción de estrategias digitales más estructuradas, el uso de herramientas de analítica web, optimización SEO, campañas publicitarias dirigidas y la colaboración con influencers locales para mejorar

su posicionamiento y competitividad en el mercado regional.

Huaripata (2023) en su tesis para alcanzar el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, titulada *Estrategias de marketing digital y su influencia en la visibilidad comercial de la empresa Clínica Andina en Caraz, Áncash, 2023*. Tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital afectan la visibilidad comercial de Clínica Andina en la región Áncash. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 120 empleados y una muestra de 60 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 17 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 72% de los encuestados percibió que la falta de campañas digitales disminuye la captación de nuevos clientes; el 68% señaló que el contenido en redes sociales no es actualizado con frecuencia; el 66% destacó que la empresa no utiliza correctamente los anuncios pagados en Facebook e Instagram; el 71% mencionó que la optimización del sitio web para motores de búsqueda (SEO) es insuficiente; el 64% indicó que no se aprovechan adecuadamente los canales de WhatsApp Business para la atención al cliente; el 69% reportó que la empresa no realiza segmentación de su público objetivo en campañas digitales; el 73% manifestó que la falta de testimonios en línea afecta la credibilidad del negocio; el 67% señaló que la ausencia de promociones exclusivas en plataformas digitales reduce la interacción con los clientes; el 65% destacó que no se emplean estrategias de email marketing para fidelizar consumidores; el 70% indicó que la falta de un catálogo digital afecta la experiencia del usuario; el 63% mencionó que no existen métricas definidas para medir el impacto de las campañas de marketing digital; el 68% observó que la empresa no colabora con influencers o figuras relevantes en la región; el 74% indicó que la falta de un blog corporativo disminuye el tráfico orgánico al sitio web; el 66% mencionó que la empresa no participa en foros digitales ni comunidades especializadas; el 69% destacó que no se utiliza contenido multimedia atractivo en las redes sociales; el 71% señaló que la empresa no ofrece descuentos o cupones en plataformas digitales, y el 62% indicó que no se implementan estrategias de remarketing para clientes que han visitado el sitio web sin concretar una compra. Se concluyó que la empresa clínica Andina presenta deficiencias en su estrategia de marketing digital, lo que limita su crecimiento y visibilidad en el mercado de Áncash. Se recomienda implementar un plan estructurado de contenidos digitales, fortalecer la presencia en redes sociales, mejorar la optimización SEO y utilizar herramientas analíticas para segmentar eficazmente a su

público, con el fin de aumentar su alcance y competitividad en el sector agroindustrial de la región.

Rosales (2023) en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, titulada *Estrategias de marketing digital y su impacto en la atracción de clientes en la empresa Dental Andina en Huaraz, Áncash, 2023*. Tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la atracción de clientes en la empresa Dental Andina en la región Áncash. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 140 empleados y una muestra de 75 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 18 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 70% de los encuestados consideró que la falta de estrategias de marketing digital afecta la captación de clientes; el 68% mencionó que la empresa no utiliza adecuadamente redes sociales para promocionar sus productos; el 66% señaló que la ausencia de un sitio web optimizado afecta la credibilidad de la marca; el 72% destacó que la empresa no usa anuncios pagados en plataformas digitales de manera efectiva; el 65% indicó que no se realizan campañas de email marketing para fidelizar clientes; el 69% reportó que la segmentación del público objetivo es deficiente en las estrategias digitales; el 74% manifestó que la falta de interacción con los clientes en redes sociales afecta la confianza en la empresa; el 67% mencionó que la ausencia de promociones y descuentos en plataformas digitales reduce la conversión de clientes; el 63% señaló que la empresa no cuenta con una estrategia definida de contenido en redes sociales; el 71% destacó que la falta de videos y material multimedia disminuye la atracción del público; el 66% mencionó que la empresa no realiza análisis de métricas para evaluar el impacto de sus estrategias de marketing digital; el 70% indicó que la falta de presencia en plataformas de venta en línea reduce su alcance en el mercado; el 64% mencionó que no se generan alianzas con influencers locales para promocionar los productos; el 68% reportó que la empresa no aplica estrategias de posicionamiento SEO en su página web; el 75% mencionó que la falta de testimonios y reseñas en línea afecta la confianza del consumidor; el 62% indicó que no se implementan estrategias de remarketing para atraer a clientes potenciales; el 69% observó que la empresa no ofrece una experiencia de usuario adecuada en sus plataformas digitales, y el 73% señaló que la falta de un blog corporativo disminuye la relevancia de la marca en el entorno digital. Se concluyó que la empresa Dental Andina presenta carencias en la implementación de estrategias de marketing

digital, lo que impacta negativamente en su capacidad para atraer y fidelizar clientes en la región Áncash. Se recomienda fortalecer la presencia digital mediante la optimización de contenido, la implementación de campañas dirigidas en redes sociales y la mejora en la interacción con los clientes para aumentar su competitividad en el sector panadero regional.

Variable 2. Posicionamiento

Villanueva (2023) en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional del Santa, titulada *Estrategias de posicionamiento y su impacto en la competitividad de la empresa Salud del Norte S.A.C. en Chimbote, Áncash, 2023*. Tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de posicionamiento influyen en la competitividad de la empresa Salud del Norte S.A.C. en la región Áncash. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 300 empleados y una muestra de 150 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 25 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 68% de los encuestados consideró que la empresa carece de una identidad de marca sólida que la diferencie en el mercado; el 70% mencionó que la falta de publicidad afecta el reconocimiento de la empresa en el sector pesquero; el 72% destacó que no existe una estrategia clara para mejorar la reputación de la marca; el 65% indicó que la empresa no tiene presencia activa en redes sociales, lo que limita su alcance; el 69% reportó que la ausencia de alianzas estratégicas con otras empresas del sector afecta su competitividad; el 73% manifestó que la falta de innovación en los productos impacta negativamente en su posicionamiento; el 66% mencionó que la empresa no cuenta con estrategias de fidelización para sus clientes; el 71% señaló que la falta de participación en ferias y eventos del sector reduce su visibilidad; el 67% destacó que la empresa no implementa campañas de comunicación efectivas; el 64% indicó que el desconocimiento del público objetivo afecta el diseño de sus estrategias de posicionamiento; el 70% mencionó que la falta de testimonios y referencias de clientes en medios digitales impacta su credibilidad; el 75% reportó que no se realizan estudios de mercado para evaluar la percepción de la marca; el 68% señaló que la empresa no invierte en estrategias de branding para fortalecer su identidad; el 72% mencionó que la falta de un sitio web optimizado limita el acceso de nuevos clientes; el 63% destacó que la empresa no cuenta con un logotipo o eslogan distintivo en el sector; el 66% observó que la empresa no utiliza estrategias de SEO para mejorar su visibilidad en buscadores; el 74% indicó que la falta de campañas publicitarias segmentadas afecta la

atracción de clientes potenciales; el 69% mencionó que no se mide el impacto de las estrategias de marketing en su posicionamiento; el 70% reportó que la empresa no tiene programas de responsabilidad social corporativa que refuercen su imagen; el 65% señaló que la empresa no aplica estrategias de diferenciación frente a sus competidores; el 71% mencionó que la falta de testimonios en plataformas de empleo afecta su reputación laboral; el 68% indicó que la empresa no tiene presencia en medios de comunicación especializados; el 72% observó que la empresa no cuenta con un plan de crisis para gestionar problemas de imagen, y el 74% destacó que la falta de un diseño atractivo en su identidad visual debilita su impacto en el mercado. Se concluyó que la empresa Salud del Norte S.A.C. presenta deficiencias en su estrategia de posicionamiento, lo que afecta su competitividad en el sector salud de Chimbote. Se recomienda implementar un plan integral de posicionamiento basado en estrategias de branding, marketing digital y diferenciación, así como fortalecer su presencia en el mercado mediante alianzas estratégicas y participación activa en eventos del sector.

Mendoza (2023) en su tesis para alcanzar el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional del Santa, titulada *Estrategias de posicionamiento y su impacto en la competitividad de la Clínica Santa María en Chimbote, Áncash, 2023*. Tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de posicionamiento influyen en la competitividad de la Clínica Santa María en el sector salud en la región Áncash. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 180 empleados y una muestra de 90 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 15 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 68% de los encuestados consideró que la clínica no cuenta con una identidad de marca bien definida; el 72% mencionó que la falta de publicidad afecta el reconocimiento de la clínica en la ciudad; el 65% destacó que no existen estrategias claras para mejorar la reputación de la clínica en medios digitales; el 70% indicó que la ausencia de testimonios de pacientes en redes sociales y plataformas digitales afecta su credibilidad; el 66% reportó que la falta de presencia en medios de comunicación especializados reduce su alcance en el mercado; el 74% manifestó que la clínica no invierte en campañas de fidelización para sus pacientes recurrentes; el 63% mencionó que no se realizan alianzas estratégicas con otras instituciones de salud para fortalecer su imagen; el 69% señaló que la falta de participación en eventos de salud disminuye su visibilidad ante el público; el 71% destacó que la clínica no emplea estrategias

de marketing digital para atraer nuevos pacientes; el 67% mencionó que la falta de un sitio web optimizado limita la información accesible a los usuarios; el 72% indicó que la ausencia de programas de responsabilidad social afecta su imagen corporativa; el 64% señaló que la falta de diferenciación de servicios respecto a otras clínicas locales limita su posicionamiento; el 70% mencionó que la clínica no cuenta con un logotipo o eslogan distintivo que la haga fácilmente reconocible; el 66% observó que la falta de campañas publicitarias dirigidas afecta la captación de nuevos pacientes, y el 75% destacó que no se realizan encuestas de satisfacción para conocer la percepción de los pacientes sobre la marca. Se concluyó que la Clínica Santa María presenta deficiencias en la implementación de estrategias de posicionamiento, lo que afecta su competitividad en el sector salud en Chimbote.

Cordero (2023) en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Nacional del Santa, titulada *Estrategias de posicionamiento y su influencia en la competitividad de la Clínica San Pedro en Chimbote, Áncash, 2023*. tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de posicionamiento impactan en la competitividad de la Clínica San Pedro en la región Áncash. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó a una población de 200 empleados y una muestra de 100 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario de 16 preguntas en escala Likert. Los resultados indicaron que el 69% de los encuestados consideró que la falta de una identidad de marca bien definida afecta el reconocimiento de la clínica; el 72% mencionó que la ausencia de publicidad disminuye su competitividad en el sector salud; el 65% destacó que no existen estrategias de diferenciación respecto a otras clínicas en la ciudad; el 70% indicó que la falta de presencia en redes sociales reduce la captación de pacientes nuevos; el 66% reportó que la clínica no utiliza herramientas digitales para mejorar su posicionamiento; el 74% manifestó que la falta de alianzas estratégicas con aseguradoras y otros establecimientos de salud afecta su competitividad; el 63% mencionó que la ausencia de encuestas de satisfacción impide mejorar la percepción de la marca; el 69% señaló que la falta de participación en eventos de salud disminuye su visibilidad en el mercado; el 71% destacó que la clínica no emplea estrategias de fidelización para retener pacientes; el 67% mencionó que la falta de un sitio web actualizado dificulta el acceso a información sobre sus servicios; el 72% indicó que la ausencia de testimonios en plataformas digitales afecta la confianza en la marca; el 64% señaló que no se aplican estrategias de segmentación de

mercado para atraer a diferentes tipos de pacientes; el 70% mencionó que la clínica no realiza campañas de difusión en medios locales; el 66% observó que la falta de inversión en branding y diseño gráfico afecta su imagen corporativa; el 73% destacó que la clínica no implementa estrategias de optimización SEO para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda, y el 68% indicó que la falta de programas de responsabilidad social afecta su reputación en la comunidad. Se concluyó que la Clínica San Pedro presenta deficiencias en la implementación de estrategias de posicionamiento, lo que limita su crecimiento y competitividad en el sector salud en Chimbote. Se recomienda fortalecer su imagen de marca, optimizar su presencia digital, implementar estrategias de fidelización y mejorar su participación en el sector mediante alianzas estratégicas y campañas de marketing enfocadas en su público objetivo.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan medios y plataformas digitales para promover productos, servicios o marcas, con el fin de conectar con los consumidores a través de internet. Abarca actividades como la optimización en motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea, marketing en redes sociales, email marketing, creación de contenido relevante y análisis web. Su principal ventaja radica en la capacidad de segmentar audiencias específicas, medir los resultados en tiempo real y establecer interacciones directas con los clientes, lo que permite una comunicación más personalizada y eficaz en comparación con los métodos tradicionales de marketing (Valladares, 2022).

Según Cordero (2023) el marketing digital en hospitales y clínicas es el conjunto de estrategias y herramientas digitales orientadas a promover servicios de salud a través de canales en línea, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y publicidad digital. Este enfoque permite a las instituciones de salud aumentar su visibilidad, mejorar la comunicación con pacientes actuales y potenciales, fomentar la confianza en sus servicios médicos y facilitar el acceso a información relevante sobre tratamientos, especialistas y citas médicas. Al aprovechar tecnologías digitales, los hospitales pueden personalizar la experiencia del paciente, optimizar la gestión de su reputación y ampliar su alcance en un entorno competitivo y en constante evolución.

Partiendo de estas definiciones, el marketing digital en el sector salud no solo

representa una herramienta para atraer pacientes, sino que se configura como un canal estratégico para fortalecer la relación paciente-institución, mejorando la fidelización y el seguimiento del cuidado. A través de campañas segmentadas y contenido educativo digital, los hospitales pueden posicionarse como referentes confiables, aumentar la prevención mediante la difusión de información sanitaria y optimizar la gestión administrativa mediante plataformas digitales para citas y atención personalizada. Así, el marketing digital se convierte en un aliado indispensable para la sostenibilidad y crecimiento de las clínicas en la era digital.

Beneficios del marketing digital

Según Sánchez (2023) el beneficio del marketing digital radica en su capacidad para alcanzar de manera precisa a audiencias específicas, optimizando los recursos y maximizando el impacto de las campañas. A través de herramientas como la segmentación de mercado, el análisis en tiempo real y la personalización de mensajes, permite a las empresas generar una mayor interacción con los clientes, mejorar la visibilidad de la marca, aumentar las conversiones y fidelizar a los consumidores. Además, ofrece un retorno de inversión (ROI) medible y ajustable, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la mejora continua de las estrategias.

Para Valladares (2022) los beneficios del marketing digital en hospitales y clínicas radican en su capacidad para mejorar la comunicación, optimizar la gestión del paciente y potenciar la imagen institucional mediante el uso de tecnologías digitales. Este enfoque permite a las instituciones de salud llegar de manera más efectiva y segmentada a su público objetivo, facilitando el acceso a información médica actualizada, agendar citas en línea, y recibir retroalimentación inmediata. Además, contribuye a la reducción de costos en comparación con medios tradicionales y fortalece la confianza del paciente a través de la transparencia y la interacción directa, todo en un entorno que exige rapidez, precisión y empatía.

En consecuencia, el marketing digital no solo incrementa la visibilidad de hospitales y clínicas, sino que también impulsa la calidad del servicio mediante la personalización de la atención y la educación continua del paciente. Al aprovechar plataformas digitales para difundir contenido de valor y gestionar la experiencia del usuario, las instituciones de salud pueden aumentar la retención de pacientes y fomentar una mayor adherencia a los tratamientos. Así, los beneficios del marketing digital se traducen en una ventaja competitiva

que potencia tanto el crecimiento institucional como la satisfacción y bienestar de la comunidad atendida.

Importancia del marketing digital

Por su parte, Bonifacio (2023) sostiene que, el marketing digital es fundamental en el entorno actual porque permite a las empresas conectar de manera directa y eficiente con su audiencia a través de plataformas digitales, adaptándose a los cambios en los hábitos de consumo. Su importancia radica en la capacidad de llegar a un público más amplio y segmentado, generando interacciones personalizadas y medibles. Además, al ser un medio accesible y de bajo costo en comparación con el marketing tradicional, ofrece a las empresas la oportunidad de mejorar su visibilidad, aumentar su competitividad y maximizar su retorno de inversión (ROI) mediante el análisis constante de resultados y la optimización de las estrategias.

Según Durand (2023) la importancia del marketing digital en hospitales y clínicas reside en su capacidad para conectar eficazmente con pacientes en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo. Mediante el uso de plataformas digitales, estas instituciones pueden comunicar de forma rápida y directa sus servicios, innovaciones médicas y campañas de prevención, garantizando un acceso oportuno y personalizado a la información de salud. Esta herramienta estratégica es esencial para posicionar la marca institucional, fortalecer la confianza del paciente y mejorar la experiencia integral desde la búsqueda de información hasta la atención médica, adaptándose a las expectativas de los usuarios modernos.

Desde esta perspectiva, el marketing digital se vuelve crucial para que hospitales y clínicas no solo capten nuevos pacientes, sino que también mantengan un vínculo cercano y permanente con ellos. La importancia radica en la posibilidad de gestionar la reputación institucional en tiempo real, responder a inquietudes, promover estilos de vida saludables y educar sobre el autocuidado a través de contenidos digitales. Esto fortalece la fidelización y contribuye a la humanización de los servicios médicos, posicionando a la institución como referente confiable y accesible en el sector salud.

Característica del marketing digital

Así mismo, Durand (2023) manifiesta que, el marketing digital se caracteriza por su enfoque en el uso de plataformas y herramientas digitales para promocionar productos o servicios, lo que permite una mayor accesibilidad, segmentación y personalización de las campañas. Entre sus características clave se incluyen la capacidad de alcanzar audiencias

globales de manera inmediata, la medición en tiempo real de los resultados, y la interactividad directa con los consumidores a través de canales como redes sociales, correo electrónico y sitios web. Además, facilita la segmentación precisa del público objetivo según datos demográficos, intereses y comportamientos, lo que optimiza la efectividad de las estrategias. Su flexibilidad y coste relativamente bajo en comparación con los métodos tradicionales también lo convierten en una opción atractiva para empresas de todos los tamaños.

El marketing digital en empresas de salud es crucial para aumentar su visibilidad, conectar con pacientes potenciales y fidelizar a los actuales. A través de estrategias como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el marketing en redes sociales, las clínicas y hospitales pueden llegar a una audiencia específica, como personas que buscan información médica o servicios de salud. La capacidad de segmentar el mercado y personalizar los mensajes es especialmente importante en este sector, ya que permite dirigir los esfuerzos hacia grupos específicos, como pacientes con condiciones particulares o aquellos interesados en ciertos tratamientos. Además, el marketing digital permite medir en tiempo real los resultados de las campañas, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos y la optimización continua de las estrategias. Las plataformas digitales también brindan una vía directa para interactuar con los pacientes, responder a sus consultas, y proporcionar contenido educativo, lo que mejora la percepción de la marca y genera confianza. En resumen, el marketing digital no solo es una herramienta de promoción, sino una estrategia integral para mejorar el posicionamiento y la competitividad de las empresas de salud en un mercado cada vez más digitalizado.

Dimensiones

Dimensión 1. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son espacios en línea donde los usuarios interactúan, acceden a información, y participan en diversas actividades, como compras, interacciones sociales o consultas. Estas plataformas incluyen redes sociales, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, blogs, y sitios web, entre otras, que sirven como canales para ofrecer contenido, productos o servicios. Además, proporcionan herramientas de comunicación directa y retroalimentación entre las empresas y sus usuarios, creando un entorno dinámico de interacciones en tiempo real (Sánchez, 2023).

Por su parte, Marchand (2023) sostiene que, las plataformas digitales son esenciales

en la actualidad, ya que permiten a las empresas acceder a un vasto público global y construir relaciones más estrechas con sus clientes. Facilitan la distribución de contenido, la segmentación de audiencias, y la personalización de la experiencia del usuario, lo que incrementa la efectividad de las estrategias de marketing. Además, ofrecen la posibilidad de medir y analizar en tiempo real los resultados de las campañas, optimizando los esfuerzos y recursos. En un mundo cada vez más conectado, las plataformas digitales son la clave para mantener la competitividad y la relevancia de una marca.

Según Durand (2023) los beneficios de las plataformas digitales para las empresas son numerosos y fundamentales para su éxito en el entorno actual. Permiten llegar a una audiencia global de manera efectiva y a bajo costo, optimizando los recursos mediante la segmentación precisa del mercado. A través de la interacción directa con los usuarios, las empresas pueden personalizar su comunicación, mejorar la experiencia del cliente, y generar una mayor fidelización. Además, las plataformas digitales ofrecen herramientas para medir el rendimiento de las estrategias en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la optimización continua de las campañas. Esto se traduce en un incremento de la visibilidad, la competitividad y, en última instancia, el crecimiento de la empresa.

Para las empresas de salud, las plataformas digitales son cruciales para brindar información precisa, transparente y accesible a los pacientes. A través de sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, los hospitales, clínicas y centros médicos pueden educar a la comunidad sobre sus servicios, mejorar la experiencia del paciente, y facilitar la interacción directa con los profesionales de salud. Además, permiten la gestión de citas en línea, ofrecer consultas virtuales, y brindar soporte a los pacientes de manera eficiente. Las plataformas digitales no solo ayudan a aumentar la visibilidad de los servicios de salud, sino que también fomentan la confianza y la lealtad de los pacientes al proporcionar una comunicación fluida y personalizada.

Indicadores

Indicador 1. Sitio web: Un sitio web es un conjunto de páginas interconectadas a través de internet que contiene información, servicios o productos de una empresa o entidad. Está compuesto por textos, imágenes, videos, enlaces y funcionalidades interactivas, y puede ser accesible desde computadoras, tabletas y dispositivos móviles. Los sitios web pueden servir para diversos fines, como la presentación de una marca, la venta de productos, la oferta de servicios, y la interacción con usuarios o clientes, ofreciendo una plataforma centralizada

de acceso a la información (Valladares, 2022).

Según Mikhailov (2023) el sitio web es una herramienta esencial para cualquier empresa, ya que actúa como su carta de presentación digital y la base de su presencia en línea. Un sitio bien diseñado y optimizado no solo proporciona una plataforma accesible para que los clientes encuentren información relevante sobre productos o servicios, sino que también aumenta la credibilidad y confianza en la marca. Además, permite a las empresas captar clientes potenciales a través de formularios, suscripciones o ventas directas, y es un canal clave para la implementación de estrategias de marketing digital. En la actualidad, la falta de un sitio web adecuado puede significar una desventaja competitiva significativa.

Para las empresas de salud, el sitio web se convierte en una herramienta crucial para conectar con los pacientes, proporcionarles información esencial sobre los servicios y facilitar el acceso a recursos como citas en línea, consultas virtuales y contenido educativo sobre salud. Un sitio web bien estructurado permite a los pacientes encontrar fácilmente información sobre tratamientos, médicos disponibles, horarios de atención y procedimientos, mejorando así la experiencia del usuario. Además, los sitios web de salud deben cumplir con normas de privacidad y seguridad, garantizando que la información personal de los pacientes esté protegida. En un sector donde la confianza y la transparencia son claves, un sitio web profesional puede fortalecer la reputación de una clínica o hospital, además de incrementar su visibilidad y atraer nuevos pacientes.

Indicador 2. Blog Empresarial: Un blog empresarial es una sección dentro de un sitio web que se actualiza periódicamente con contenido escrito, generalmente enfocado en temas relevantes para el sector de la empresa. Los blogs sirven para compartir información, noticias, consejos, opiniones, o cualquier tipo de contenido que pueda interesar al público objetivo, ayudando a posicionar la marca como experta en su área. A través de entradas o publicaciones organizadas cronológicamente, un blog empresarial busca atraer, educar y fidelizar a los visitantes, a la vez que mejora la visibilidad en los motores de búsqueda (Sánchez, 2023).

Según Durand (2023) el blog empresarial es una herramienta clave en la estrategia de marketing digital, ya que contribuye significativamente al posicionamiento SEO, al generar contenido que puede ser indexado por los motores de búsqueda y aumentar el tráfico web. Además, es un medio eficaz para construir la autoridad de la marca, mostrando conocimientos y experiencia en su industria. Un blog activo también permite mantener una

comunicación constante con el público, mejorar la retención de clientes y atraer a nuevos visitantes a través de contenido relevante. Su capacidad para generar interacción, comentarios y compartir publicaciones lo convierte en un canal invaluable para fortalecer las relaciones con la audiencia.

Para las empresas de salud, un blog empresarial es una herramienta crucial para educar e informar a los pacientes sobre temas de salud, procedimientos médicos, tratamientos, y consejos preventivos. Además, puede servir para responder preguntas frecuentes, aclarar dudas comunes y ofrecer recursos educativos que mejoren la comprensión de los servicios que ofrecen. Un blog bien gestionado permite a las clínicas y hospitales posicionarse como autoridades en el campo de la salud, generar confianza entre los pacientes y mejorar su imagen de marca. También puede ser un canal para promover nuevas campañas de salud pública, prevenir enfermedades y fomentar hábitos saludables, lo que refuerza su compromiso con el bienestar de la comunidad.

Indicador 3. Email marketing: El email marketing es una estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes comerciales, promocionales o informativos a una lista de contactos. Estos correos pueden incluir boletines, ofertas especiales, actualizaciones de productos o servicios, y contenido personalizado dirigido a clientes o suscriptores. La clave del email marketing es su capacidad para segmentar y enviar mensajes relevantes a audiencias específicas, lo que aumenta la efectividad de la comunicación y la tasa de conversión (Durand, 2023).

Según Valladares (2022) el email marketing es una herramienta poderosa debido a su capacidad para establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes, manteniéndolos comprometidos e informados. A través de la segmentación, permite que las empresas envíen mensajes altamente relevantes, lo que mejora la tasa de apertura y la conversión. Además, es una de las formas más rentables de marketing, con un alto retorno de inversión (ROI), ya que permite automatizar el proceso de comunicación y medir su efectividad en tiempo real. Su capacidad de llegar a los clientes en cualquier momento y lugar lo convierte en un canal indispensable en las estrategias de marketing digital.

En las empresas de salud, el email marketing es esencial para mantener una relación constante y personalizada con los pacientes. A través de correos electrónicos, las clínicas y hospitales pueden enviar recordatorios de citas, recomendaciones de salud, actualizaciones sobre nuevos servicios, y contenido educativo relevante sobre enfermedades o tratamientos.

También se pueden utilizar para informar sobre promociones o descuentos en servicios médicos. Esta estrategia permite a las empresas de salud fidelizar a los pacientes, mejorar la experiencia del usuario, y aumentar la retención, al mantener a los pacientes informados y comprometidos con su salud de manera continua y personalizada.

Dimensión 2. Estrategias digitales

Las estrategias digitales son planes y acciones estructuradas que las empresas implementan utilizando herramientas y plataformas digitales para alcanzar sus objetivos comerciales y de marketing. Estas estrategias pueden incluir el uso de redes sociales, publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenido, email marketing, entre otras tácticas, para atraer, involucrar y retener clientes. El principal objetivo de las estrategias digitales es maximizar la visibilidad de la marca, generar interacciones significativas y convertir esas interacciones en ventas o fidelización (Sánchez, 2023).

Por su parte Marchand (2023) manifiesta que, las estrategias digitales son fundamentales en el entorno empresarial actual, ya que permiten a las marcas llegar a su público objetivo de manera eficiente, aprovechando el crecimiento de las plataformas digitales y el cambio en los hábitos de consumo. En un mundo donde la mayoría de las interacciones y decisiones de compra se toman en línea, las estrategias digitales ofrecen a las empresas una ventaja competitiva al permitirles personalizar la comunicación, medir los resultados en tiempo real y optimizar continuamente sus esfuerzos para mejorar el retorno de inversión (ROI).

Según Mikhailov (2023) las estrategias digitales ofrecen múltiples beneficios, como un mayor alcance y visibilidad de la marca, la posibilidad de interactuar directamente con los clientes, y la capacidad de medir el rendimiento de las campañas de manera precisa. Permiten segmentar audiencias de manera efectiva, lo que mejora la personalización de los mensajes y aumenta la tasa de conversión. Además, son rentables en comparación con las estrategias tradicionales de marketing, ya que ofrecen un costo-beneficio superior y la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y de los consumidores. En resumen, las estrategias digitales ayudan a las empresas a conectar mejor con su público y a maximizar sus resultados.

En las empresas de salud, las estrategias digitales son esenciales para mejorar la accesibilidad y comunicación con los pacientes, así como para fortalecer su presencia en un

mercado altamente competitivo. Utilizando herramientas digitales como las redes sociales, blogs, sitios web optimizados y plataformas de comunicación, las clínicas y hospitales pueden ofrecer información relevante, promover servicios médicos, educar a la comunidad y fidelizar a los pacientes. Además, las estrategias digitales permiten mejorar la experiencia del paciente a través de la facilidad de agendar citas en línea, consultas virtuales y seguimiento post-servicio, lo que refuerza la confianza en la marca y contribuye al crecimiento sostenible del negocio en el sector salud.

Indicadores

Indicador 1. SEO: El SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google. Estas técnicas incluyen la optimización de palabras clave, la mejora de la estructura del sitio, la creación de contenido relevante, la optimización de la velocidad de carga y la obtención de enlaces de calidad. El objetivo del SEO es aumentar el tráfico web de manera natural, sin recurrir a anuncios pagados, lo que mejora la presencia en línea de una empresa o sitio web (Valladares, 2022).

Según Durand (2023) el SEO es crucial para cualquier empresa que busque aumentar su presencia digital y atraer tráfico web de calidad. En un mundo donde la mayoría de las personas utilizan motores de búsqueda para encontrar productos, servicios e información, un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda puede generar un flujo constante de visitantes a un sitio web. Además, el SEO ayuda a construir la autoridad del sitio web, mejora la experiencia del usuario y aumenta la tasa de conversión, lo que se traduce en más oportunidades de negocio y un mayor retorno de inversión (ROI) sin necesidad de pagar por publicidad.

Para las empresas de salud, el SEO es vital, ya que la mayoría de los pacientes busca información médica, consultas y servicios a través de motores de búsqueda. Un sitio web optimizado para SEO permite que los pacientes potenciales encuentren fácilmente los servicios médicos ofrecidos por clínicas, hospitales o profesionales de la salud. Al optimizar el contenido relevante, como artículos de salud, testimonios, y la información de contacto, las empresas de salud pueden mejorar su visibilidad, atraer más pacientes y fortalecer su reputación en línea. Además, al mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, las empresas del sector salud pueden destacarse frente a la competencia, convirtiéndose en una opción confiable y accesible para quienes buscan atención médica.

Indicador 2. SEM: El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que involucra el uso de anuncios pagos en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web. A diferencia del SEO, que se enfoca en el tráfico orgánico, el SEM se basa en la compra de espacio publicitario en los resultados de búsqueda, generalmente a través de plataformas como Google Ads. El SEM permite a las empresas colocar anuncios relevantes en los primeros resultados de búsqueda, dirigiendo tráfico cualificado hacia su sitio web, y pagando solo cuando un usuario hace clic en el anuncio (Aveiro, 2023).

Según Perales (2024) el SEM es importante porque ofrece resultados rápidos y medibles, lo que permite a las empresas aparecer en la parte superior de los motores de búsqueda y ser vistas por una audiencia específica que está buscando activamente productos o servicios relacionados. Esta visibilidad inmediata aumenta las oportunidades de generar clics y conversiones, lo que es fundamental para campañas promocionales a corto plazo. Además, con el SEM, las empresas pueden segmentar a su público objetivo en función de factores como ubicación, dispositivos, intereses, entre otros, lo que optimiza el presupuesto publicitario y maximiza el retorno de inversión (ROI).

En las empresas de salud, el SEM es una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad y atraer pacientes potenciales de manera rápida y precisa. A través de anuncios dirigidos en motores de búsqueda, como Google Ads, las clínicas y hospitales pueden llegar a personas que están buscando activamente servicios médicos, como consultas, tratamientos o información sobre enfermedades específicas. Esta estrategia es particularmente útil para atraer pacientes locales y ofrecerles promociones o servicios destacados. Al utilizar SEM, las empresas de salud pueden destacarse frente a la competencia, especialmente en un sector donde la confianza y la inmediatez son factores clave para la toma de decisiones de los pacientes. Además, el SEM permite realizar un seguimiento detallado de los resultados de las campañas, optimizando continuamente las inversiones en publicidad.

Indicador 3. DEM: El Digital Experience Management (DEM) se refiere al proceso de gestionar y optimizar todas las experiencias que un cliente o usuario tiene con una marca a través de plataformas digitales. Esto abarca la creación de un recorrido del cliente coherente y personalizado, utilizando herramientas y tecnologías para recopilar datos, analizar comportamientos y ajustar la experiencia digital en tiempo real. El objetivo principal del DEM es garantizar que los usuarios tengan una interacción fluida, satisfactoria y relevante con la

marca en todos los puntos de contacto digitales, como sitios web, aplicaciones, redes sociales, entre otros (Saavedra, 2024).

Según Palacios (2022) el DEM es crucial porque, en el entorno digital actual, las expectativas de los consumidores están más altas que nunca, y la experiencia del usuario juega un papel fundamental en la fidelización y conversión. Gestionar eficazmente la experiencia digital ayuda a las empresas a ofrecer interacciones más personalizadas, lo que mejora la satisfacción del cliente y aumenta la lealtad a la marca. Además, al integrar datos y realizar ajustes en tiempo real, las empresas pueden optimizar continuamente la experiencia digital para adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente y mejorar el rendimiento general del negocio.

Para las empresas de salud, el DEM es esencial para crear una experiencia positiva y fluida para los pacientes en todos sus puntos de contacto digitales. Esto incluye desde la búsqueda de información médica en sitios web, la programación de citas en línea, hasta la consulta con médicos a través de plataformas digitales. Al gestionar eficazmente la experiencia digital, las empresas de salud pueden asegurar que los pacientes encuentren fácilmente lo que necesitan, reciban un servicio personalizado y disfruten de una interacción sin fricciones. El DEM también permite mejorar la comunicación y la atención al paciente, fortaleciendo la confianza y satisfacción, lo que es vital en el sector salud donde la experiencia del paciente tiene un impacto directo en la percepción de la calidad del servicio y en la fidelización a largo plazo.

Dimensión 3. Publicidad online

Para Saavedra (2024) la publicidad online es una forma de promoción que utiliza internet como canal principal para la distribución de anuncios. Estos anuncios pueden presentarse en diversos formatos, como banners, videos, anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda pagados (SEM), entre otros. La publicidad online permite a las empresas llegar a una audiencia específica, segmentada según criterios como ubicación geográfica, intereses, comportamiento de navegación, entre otros. Esta estrategia se ejecuta a través de plataformas digitales como Google Ads, Facebook Ads, Instagram, YouTube, y más.

Por su parte, Marchand (2023) sostiene que, la publicidad online es esencial en el mundo actual debido a su capacidad para llegar a una audiencia global y específica de manera instantánea y a un costo relativamente bajo. A diferencia de la publicidad tradicional, la

publicidad online permite una medición precisa de los resultados, lo que facilita el ajuste de las campañas en tiempo real. Además, ofrece una segmentación avanzada que permite dirigir los mensajes de manera más efectiva, maximizando el impacto de las campañas y aumentando el retorno de inversión (ROI). En un entorno digitalizado, las empresas no pueden permitirse prescindir de estas estrategias para mantener su competitividad.

Según Durand (2023) los beneficios de la publicidad online son amplios y van desde un mayor alcance hasta una segmentación más precisa. Al utilizar datos en tiempo real, las empresas pueden ajustar sus campañas y dirigir sus mensajes exactamente a los usuarios interesados, lo que aumenta la eficiencia y reduce el desperdicio de recursos. Además, la publicidad online permite una personalización de los anuncios, lo que aumenta las tasas de conversión y mejora la experiencia del cliente. También, ofrece un retorno de inversión (ROI) medible y ajustable, lo que permite optimizar las estrategias de marketing según los resultados obtenidos. A través de la publicidad online, las empresas pueden generar un mayor reconocimiento de marca, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes.

Para las empresas de salud, la publicidad online es una herramienta fundamental para llegar a pacientes potenciales de manera efectiva y asequible. A través de anuncios en plataformas como Google Ads y redes sociales, las clínicas, hospitales y centros médicos pueden promocionar servicios específicos, como consultas, tratamientos, o programas de prevención, a personas interesadas en mejorar su salud. La segmentación avanzada permite a las empresas de salud dirigir anuncios a personas de determinadas edades, ubicaciones o con necesidades médicas específicas, lo que aumenta las probabilidades de conversión. Además, la publicidad online permite generar confianza y transparencia al proporcionar contenido educativo y relevante, lo que ayuda a las empresas de salud a fortalecer su reputación y atraer nuevos pacientes.

Indicadores

Indicador 1. Publicidad de video en línea: La publicidad de video en línea es una estrategia de marketing digital que utiliza videos como formato para promocionar productos, servicios o marcas en plataformas digitales. Estos videos pueden ser anuncios pre-roll (antes del contenido principal), anuncios mid-roll (en medio del contenido) o anuncios de video en redes sociales y plataformas como YouTube, Facebook o Instagram. La publicidad en video online se caracteriza por su capacidad para captar la atención del espectador a través de contenido visual y auditivo, transmitiendo el mensaje de forma impactante y memorable

(Salinas, 2023).

Para Rojas (2024) la publicidad de video en línea es una de las formas más efectivas de captar la atención de los usuarios debido a su capacidad para combinar imágenes, sonido y movimiento, lo que genera un mayor impacto emocional en el espectador. En un entorno saturado de información, los videos pueden destacar de manera más eficaz que otros tipos de contenido estático, ayudando a las empresas a construir una conexión más fuerte con su audiencia. Además, los videos son fácilmente compartibles, lo que aumenta el alcance orgánico y permite que las campañas se viralicen rápidamente. Dada la popularidad de plataformas como YouTube y las redes sociales, la publicidad de video se ha convertido en una herramienta esencial para aumentar la visibilidad de una marca y mejorar el engagement.

Para las empresas de salud, la publicidad de video en línea es una herramienta poderosa para comunicar información importante de manera clara y accesible. A través de videos, las clínicas y hospitales pueden explicar procedimientos médicos, mostrar testimonios de pacientes, o presentar nuevos servicios de salud de una manera más atractiva y comprensible. Además, los videos pueden generar confianza en los pacientes potenciales al humanizar la marca, mostrando al personal médico y el ambiente de la clínica. Este formato también es útil para educar al público sobre temas de salud y prevención, lo que refuerza el compromiso de la empresa con el bienestar de la comunidad. Con la capacidad de segmentar audiencias específicas, la publicidad de video en línea permite a las empresas de salud llegar directamente a personas que buscan información sobre salud y bienestar, mejorando su reputación y atrayendo nuevos pacientes.

Indicador 2. Publicidad en medios de streaming: Para Bonifacio (2023) La publicidad en medios de streaming se refiere a los anuncios que se insertan en plataformas de transmisión en línea de contenido audiovisual, como Spotify, YouTube, Netflix (con opciones de anuncios) y otros servicios similares. Estos anuncios pueden presentarse antes, durante o después de un contenido, como canciones, series, películas o podcasts, y pueden incluir video, audio o banners. La publicidad en streaming es una forma de llegar a una audiencia comprometida y diversa, aprovechando el creciente consumo de contenido en estas plataformas.

Según Milla (2024) la publicidad en medios de streaming es importante porque permite a las empresas llegar a una audiencia altamente activa y segmentada, que consume contenido de forma continua. Al estar directamente relacionados con el entretenimiento y las

actividades diarias de los usuarios, estos anuncios tienen el potencial de generar un alto nivel de atención e interacción. Además, las plataformas de streaming ofrecen opciones de segmentación avanzada, lo que permite a las empresas personalizar sus mensajes según las preferencias, ubicación y comportamientos del usuario. Con el crecimiento del consumo de contenido digital, la publicidad en streaming se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas que buscan conectarse con una audiencia moderna y conectada.

Para las empresas de salud, la publicidad en medios de streaming ofrece una excelente oportunidad para llegar a pacientes potenciales mientras consumen contenido digital. Los anuncios pueden ser utilizados para promover servicios médicos, campañas de prevención de enfermedades o mostrar testimonios de pacientes satisfechos, captando la atención de una audiencia interesada en mejorar su bienestar. Además, las plataformas de streaming permiten a las empresas de salud segmentar su público de manera precisa, alcanzando a personas interesadas en temas de salud, fitness o bienestar, lo que maximiza la relevancia de los anuncios. Esta forma de publicidad no solo ayuda a generar visibilidad, sino que también permite educar a la audiencia sobre la importancia de la salud y los servicios disponibles, fortaleciendo la imagen de la marca y atrayendo nuevos pacientes.

Indicador 3. Publicidad en redes sociales: La publicidad en redes sociales se refiere a los anuncios pagados que se muestran en plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok, entre otras. Estos anuncios pueden adoptar diferentes formatos, como publicaciones patrocinadas, anuncios de video, carruseles de imágenes, historias interactivas y más. La principal ventaja de la publicidad en redes sociales es su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa según intereses, comportamientos, ubicación geográfica, edad y otros factores demográficos, lo que permite a las empresas personalizar sus mensajes y llegar directamente a su público objetivo (Marchand, 2023).

Según Salinas (2023) la publicidad en redes sociales es crucial porque permite a las empresas conectarse de manera directa y efectiva con una audiencia global y altamente segmentada. Con miles de millones de usuarios activos, las redes sociales se han convertido en uno de los canales más poderosos para promocionar productos, servicios y marcas. Además, estas plataformas permiten interactuar con los usuarios, responder a sus preguntas, y construir relaciones duraderas. La capacidad de medir el rendimiento de los anuncios en tiempo real, ajustar las campañas según los resultados y optimizar el retorno de inversión (ROI) hace que la publicidad en redes sociales sea una herramienta clave en las estrategias de marketing digital.

Para las empresas de salud, la publicidad en redes sociales es una herramienta esencial para conectar con pacientes potenciales y construir una comunidad informada sobre temas de salud. A través de plataformas como Facebook e Instagram, las clínicas y hospitales pueden promover servicios médicos, compartir contenido educativo sobre prevención y bienestar, e interactuar con pacientes actuales o futuros. La publicidad en redes sociales también permite segmentar campañas específicas para diferentes grupos, como personas interesadas en salud mental, nutrición o enfermedades crónicas, lo que aumenta la relevancia de los mensajes. Además, las redes sociales ofrecen un espacio para mostrar la humanización de la marca, generando confianza y credibilidad, aspectos fundamentales en el sector de la salud.

Indicador 4. Publicidad de audio: La publicidad de audio es una estrategia de marketing que utiliza archivos de sonido, como anuncios de radio, podcasts o anuncios en plataformas de música en streaming como Spotify y Apple Music, para transmitir mensajes promocionales. Este tipo de publicidad se centra en captar la atención del oyente a través de un formato auditivo, que puede ser una cuña publicitaria breve, un mensaje patrocinado o una mención dentro del contenido de un podcast o una canción. La publicidad de audio aprovecha la capacidad de los sonidos y la voz para generar una conexión emocional con la audiencia (Rojas, 2024).

Según Bonifacio (2023) la publicidad de audio es importante porque tiene la capacidad de captar la atención de los oyentes de manera efectiva, especialmente cuando se encuentra en un entorno en el que el usuario no puede ver anuncios visuales, como al conducir, hacer ejercicio o realizar tareas cotidianas. Al ser menos invasiva que otros formatos publicitarios, la publicidad de audio puede lograr una mayor retención del mensaje, ya que el oyente está más concentrado en la experiencia auditiva. Además, las plataformas de streaming y los podcasts permiten segmentar las audiencias por intereses específicos, lo que hace que los anuncios sean más relevantes y efectivos. Esta forma de publicidad se está convirtiendo en una herramienta clave para llegar a consumidores mientras realizan otras actividades.

En el sector de la salud, la publicidad de audio es especialmente útil para generar conciencia sobre servicios médicos, programas de prevención y consejos de bienestar. Las clínicas y hospitales pueden utilizar anuncios de audio en plataformas de música en streaming o podcasts relacionados con salud, nutrición o bienestar, para llegar a audiencias

que ya están interesadas en estos temas. Además, los mensajes en formato de audio pueden ser utilizados para proporcionar consejos de salud, recordar la importancia de los chequeos médicos regulares o promover programas de salud comunitaria. Este tipo de publicidad permite a las empresas de salud conectar de manera más personal y directa con los oyentes, construyendo confianza y educando a la comunidad sobre temas cruciales para su bienestar.

Variable 2. Posicionamiento empresarial

El posicionamiento empresarial es el proceso mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo y favorable en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo. Se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre una marca, producto o servicio en comparación con sus competidores. Este posicionamiento se logra a través de diversas estrategias, como la diferenciación de productos, la comunicación efectiva, y la creación de una imagen sólida y coherente que resuene con los valores y necesidades del público objetivo (Milla, 2024).

Según Rojas (2024) el posicionamiento empresarial en hospitales y clínicas se refiere a la estrategia mediante la cual estas instituciones buscan ocupar un lugar preferente y distintivo en la mente de los pacientes y la comunidad, destacando atributos únicos como calidad médica, tecnología avanzada, atención personalizada o especialidades reconocidas. Este posicionamiento se construye a través de una comunicación coherente, la reputación generada por la experiencia del paciente, y la diferenciación frente a competidores en un mercado de salud cada vez más saturado y exigente. Es un proceso dinámico que combina elementos de branding, servicio y percepción social para consolidar una identidad institucional sólida y confiable.

El posicionamiento empresarial no solo implica ser conocido, sino ser elegido como la mejor opción para la atención médica. Para lograrlo, los hospitales y clínicas deben invertir en calidad de servicio, innovación tecnológica y comunicación efectiva que resalte sus fortalezas y valores diferenciales. Así, el posicionamiento se traduce en una ventaja competitiva que genera mayor captación y fidelización de pacientes, incrementa la confianza del público y contribuye a la sostenibilidad y crecimiento institucional en un mercado altamente competitivo.

Importancia del posicionamiento empresarial

Para Perales (2024) el posicionamiento empresarial es crucial porque determina cómo una marca o empresa es percibida en el mercado, lo que influye directamente en la

decisión de compra de los consumidores. Un buen posicionamiento permite a una empresa diferenciarse de sus competidores, destacando sus fortalezas y atributos únicos. Además, ayuda a construir lealtad a la marca, ya que los consumidores tienden a preferir marcas que identifican como confiables y relevantes para sus necesidades. En un mercado saturado, el posicionamiento efectivo puede ser la clave para ganar cuota de mercado y asegurar una ventaja competitiva duradera.

Según Rojas (2024) el posicionamiento empresarial es fundamental para hospitales y clínicas porque determina cómo son percibidos por los pacientes y la comunidad en general dentro de un mercado altamente competitivo. Una correcta estrategia de posicionamiento permite que la institución se diferencie claramente de sus competidores, evidenciando sus ventajas en calidad, especialización, tecnología o atención al paciente. Esta diferenciación es crucial para generar confianza, credibilidad y preferencia, lo que se traduce en una mayor captación y fidelización de pacientes, factores esenciales para la sostenibilidad y crecimiento de la organización en el sector salud.

La importancia del posicionamiento empresarial radica en que no basta con ofrecer servicios médicos, sino que es necesario construir una imagen sólida y coherente que refleje los valores y fortalezas institucionales. Esto facilita que los pacientes asocien la marca con excelencia y seguridad, elevando la reputación institucional y optimizando la experiencia del usuario. En definitiva, un buen posicionamiento es un activo estratégico que contribuye a consolidar la preferencia del mercado, a impulsar el desarrollo institucional y a fomentar relaciones duraderas con la comunidad atendida.

Característica del posicionamiento empresarial

Por su parte, Aveiro (2023) el posicionamiento empresarial se caracteriza por ser un proceso continuo y estratégico que involucra la creación de una propuesta de valor clara y diferenciada. También implica la segmentación del mercado para enfocar los esfuerzos en un público objetivo específico y la implementación de una comunicación consistente que refuerce la imagen de marca. Además, el posicionamiento se apoya en la innovación y la capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes ante los cambios en las preferencias del consumidor y las dinámicas competitivas.

Para Perales (2024) el posicionamiento empresarial en hospitales y clínicas se distingue por varias características clave: en primer lugar, la diferenciación clara y relevante, que permite destacar atributos únicos como la calidad de la atención médica, tecnología de

punta o especialidades exclusivas. En segundo lugar, la coherencia comunicativa, que asegura que todos los mensajes institucionales, desde campañas publicitarias hasta la experiencia directa del paciente, refuercen la misma imagen y valores. Además, el posicionamiento debe ser perceptible y valorado por el público objetivo, es decir, que los pacientes realmente reconozcan y aprecien los beneficios que ofrece la institución. Finalmente, es una estrategia dinámica y adaptable, que responde a cambios en el mercado, avances tecnológicos y expectativas de los pacientes, garantizando la relevancia y sostenibilidad a largo plazo.

Comprender estas características es esencial para que los hospitales y clínicas construyan una identidad sólida que trascienda la oferta de servicios médicos. La diferenciación relevante y la coherencia en la comunicación generan confianza y fidelización, mientras que la percepción positiva del público fortalece la reputación institucional. La adaptabilidad permite a la organización anticipar y responder a las tendencias y necesidades emergentes, consolidando así un posicionamiento competitivo y sostenible que impacta directamente en la captación y retención de pacientes.

Beneficios del posicionamiento empresarial

Según Rojas (2024) los beneficios del posicionamiento empresarial incluyen un mayor reconocimiento de marca, una mejor conexión con los consumidores y una mayor fidelización. Al tener un posicionamiento claro y distintivo, las empresas pueden generar confianza y credibilidad, lo que resulta en una mayor disposición de los consumidores a elegir sus productos o servicios frente a los de la competencia. Además, un buen posicionamiento permite justificar precios más altos al asociar la marca con calidad, innovación o exclusividad. A largo plazo, el posicionamiento efectivo también fortalece la competitividad de la empresa, asegurando su relevancia en el mercado.

Para Aveiro (2023) el posicionamiento empresarial en hospitales y clínicas ofrece beneficios estratégicos que impactan directamente en el éxito institucional. Entre ellos destaca la capacidad de diferenciarse eficazmente en un mercado saturado, lo que facilita la captación de nuevos pacientes y la fidelización de los existentes. Además, fortalece la reputación y credibilidad de la institución, generando mayor confianza y preferencia entre la comunidad. Un posicionamiento sólido también contribuye a optimizar la percepción de la calidad de los servicios, mejorar la experiencia del paciente y facilitar alianzas estratégicas con otros actores del sector salud, impulsando el crecimiento sostenible y la competitividad

a largo plazo.

En las empresas de salud, el posicionamiento es especialmente importante debido a que los consumidores, al buscar atención médica, buscan confianza, calidad y accesibilidad. Un posicionamiento efectivo en el sector salud puede hacer que una clínica, hospital o centro médico sea percibido como una opción confiable y experta en una especialidad determinada, como atención de urgencias, salud preventiva o atención personalizada. La construcción de una imagen sólida, basada en la calidad de los servicios, la atención al paciente y la innovación tecnológica ayuda a atraer pacientes y a fidelizarlos. Además, un posicionamiento claro permite a las empresas de salud diferenciarse de la competencia, lo que puede ser decisivo para aumentar su cuota de mercado y mantenerse como líderes en el sector.

Dimensiones

Dimensión 1. Diferenciación del servicio

La diferenciación del servicio es el proceso mediante el cual una empresa crea características únicas en su oferta que la distinguen de sus competidores y hacen que su propuesta sea más atractiva para el consumidor. A través de factores como la calidad, el precio, la atención al cliente, la personalización y la innovación, una empresa busca agregar valor a su servicio y crear una experiencia memorable que haga que los clientes elijan su oferta frente a otras opciones disponibles en el mercado (García, 2022).

Por su parte, Fernández (2022) la diferenciación del servicio es crucial en mercados altamente competitivos, ya que permite a las empresas destacarse y ganar la preferencia de los consumidores. Al ofrecer algo único o superior en comparación con la competencia, las empresas no solo atraen a más clientes, sino que también pueden justificar precios más altos, fomentar la lealtad de los consumidores y reducir la sensibilidad al precio. En un entorno donde los consumidores tienen acceso a diversas opciones, la diferenciación se convierte en una herramienta estratégica para generar una ventaja competitiva sostenible.

Según Salinas (2023) los beneficios de la diferenciación del servicio incluyen una mayor lealtad del cliente, ya que los consumidores tienden a regresar a marcas que perciben como únicas o que ofrecen una experiencia superior. También permite a las empresas cobrar precios más altos, al asociar su servicio con un valor añadido que justifique el costo. Además, la diferenciación ayuda a aumentar el reconocimiento de marca y la competitividad en el mercado, lo que puede llevar a una mayor cuota de mercado. A largo plazo, las empresas que

logran diferenciarse efectivamente pueden crear una base de clientes fieles que actúan como embajadores de la marca, promoviendo el servicio de manera orgánica.

En las empresas de salud, la diferenciación del servicio es especialmente importante, ya que los pacientes buscan no solo un tratamiento efectivo, sino también una atención personalizada, confianza y seguridad. La oferta de servicios médicos que se destaquen por su calidad, tecnologías innovadoras, personal altamente capacitado y un enfoque integral en el bienestar del paciente puede marcar una diferencia significativa. Además, factores como la disponibilidad de consultas virtuales, horarios flexibles, y una atención al cliente excepcional también contribuyen a crear una experiencia única que atrae y fideliza a los pacientes. En el sector salud, diferenciarse no solo mejora la competitividad, sino que también contribuye a la satisfacción y confianza de los pacientes, aspectos cruciales en la toma de decisiones sobre atención médica.

Indicadores

Indicador 1. Precios competitivos: Los precios competitivos se refieren a la estrategia de establecer precios para productos o servicios que sean atractivos para los consumidores, al mismo tiempo que permiten a la empresa mantenerse rentable y competitiva en el mercado. Esta estrategia implica fijar precios que se ajusten a las condiciones del mercado y que puedan ser comparados favorablemente con los precios de la competencia, sin sacrificar la calidad o el valor percibido por los clientes. Los precios competitivos son fundamentales para atraer y retener clientes en un entorno donde existen múltiples opciones disponibles (Milla, 2024).

Según Durand (2023) la importancia de los precios competitivos radica en que permiten a las empresas captar y mantener una mayor cuota de mercado al ofrecer productos o servicios que los consumidores perciben como una buena relación calidad-precio. Esta estrategia puede ser especialmente efectiva en mercados saturados o altamente competitivos, donde los consumidores tienen muchas opciones y buscan la mejor oferta disponible. Además, los precios competitivos pueden ayudar a fortalecer la lealtad del cliente, mejorar la reputación de la marca y aumentar el volumen de ventas, contribuyendo directamente al crecimiento de la empresa.

En las empresas de salud, los precios competitivos son fundamentales para atraer a pacientes que buscan servicios médicos accesibles sin comprometer la calidad de la atención.

Ofrecer precios razonables para consultas, tratamientos y servicios especializados puede hacer que una clínica o hospital se convierta en la opción preferida para aquellos que desean atención de calidad a un costo accesible. En un sector donde los gastos médicos pueden ser elevados, los precios competitivos permiten que las empresas de salud amplíen su base de pacientes, aumenten su accesibilidad y se posicionen como opciones confiables y asequibles. Además, esta estrategia ayuda a mejorar la percepción de la marca como una institución que se preocupa por la salud y el bienestar de la comunidad, contribuyendo a su sostenibilidad y crecimiento.

Indicador 2. Variedad de servicios: La variedad de servicios se refiere a la oferta diversa y amplia de productos y servicios que una empresa pone a disposición de sus clientes, con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades y preferencias. Esta estrategia permite a la empresa diversificar su cartera y atender a distintos segmentos de mercado, incrementando su competitividad y mejorando la experiencia del cliente al ofrecer soluciones más completas y adaptadas a sus expectativas (Marchand, 2023).

Según Milla (2024) la variedad de servicios es fundamental para que las empresas se mantengan competitivas y atractivas frente a los consumidores. Ofrecer una gama diversa de opciones permite a la empresa no solo atraer a un público más amplio, sino también fidelizar a los clientes al satisfacer sus múltiples necesidades. Esta estrategia incrementa las oportunidades de venta cruzada y mejora la rentabilidad al ofrecer más de un producto o servicio a cada cliente. En un mercado dinámico, la variedad también permite a las empresas adaptarse a las tendencias y cambios en la demanda de los consumidores, asegurando su relevancia a largo plazo.

En el sector de la salud, la variedad de servicios es esencial para atraer a diferentes pacientes y brindarles una atención integral. Las empresas de salud que ofrecen una amplia gama de servicios médicos, desde consultas generales hasta especialidades como cardiología, dermatología o odontología, pueden atender mejor las necesidades de una población diversa. Además, los servicios complementarios como la medicina preventiva, la rehabilitación, las consultas en línea y las emergencias contribuyen a crear una experiencia más completa para el paciente. La variedad de servicios no solo mejora la competitividad de las clínicas y hospitales, sino que también les permite adaptarse a las diferentes etapas de la vida de los pacientes y ofrecer soluciones personalizadas, lo que refuerza la confianza y fidelidad en la marca.

Indicador 3. Garantía del servicio: La garantía del servicio es el compromiso que una empresa asume de asegurar la calidad, satisfacción y el cumplimiento de las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio ofrecido. Se trata de una promesa explícita de que el servicio proporcionado será de la calidad acordada y, en caso de no ser así, la empresa tomará las medidas necesarias para corregirlo, ya sea a través de un reembolso, sustitución o servicio adicional sin costo. La garantía del servicio busca generar confianza y reducir el riesgo percibido por el consumidor al realizar una compra o contratar un servicio (Perales, 2024).

Según Palacios (2022) la garantía del servicio es importante porque fortalece la confianza del cliente en la empresa, demostrando que la compañía está dispuesta a respaldar su oferta y solucionar cualquier inconveniente. Ofrecer una garantía permite a las empresas reducir las barreras de compra y aumentar la lealtad del cliente, ya que los consumidores sienten que su satisfacción es una prioridad. Además, actúa como un diferenciador en mercados competitivos, ya que las marcas que brindan garantías suelen ser percibidas como más confiables y comprometidas con la calidad. A largo plazo, esta estrategia puede resultar en una mayor retención de clientes y recomendaciones positivas.

En las empresas de salud, la garantía del servicio es fundamental para asegurar la confianza y satisfacción de los pacientes, quienes depositan en los servicios médicos su bienestar y salud. La garantía puede incluir compromisos como atención oportuna, personal calificado, cumplimiento con los estándares de calidad médica, y un ambiente seguro y cómodo. Al ofrecer una garantía de calidad, las clínicas y hospitales demuestran que están comprometidos con la excelencia y el cuidado del paciente. Además, la garantía del servicio es esencial en la gestión de expectativas y la resolución de cualquier inconveniente que pueda surgir durante el tratamiento, fortaleciendo la relación paciente-clínica y asegurando una experiencia positiva que fomente la fidelización y el boca a boca.

Dimensión 2. Expectativas del usuario

Las expectativas del usuario se refieren a las creencias, deseos o anticipaciones que los clientes tienen sobre un producto o servicio antes de consumirlo. Estas expectativas se basan en experiencias previas, en las promesas de la marca, y en la información disponible sobre el servicio o producto. Para que una empresa sea exitosa, debe entender y gestionar

estas expectativas, ya que son un factor crucial en la toma de decisiones del consumidor y en su percepción general sobre la marca (Saavedra, 2024).

Por su parte, Valladares (2022) sostiene que, las expectativas del usuario son esenciales porque influyen directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Si una empresa no cumple con lo que los clientes esperan, esto puede generar desconfianza, insatisfacción y pérdida de clientela. Por el contrario, superar las expectativas del usuario puede fortalecer la relación con el cliente, aumentar su fidelidad y generar recomendaciones positivas. Entender estas expectativas permite a las empresas adaptar sus productos y servicios para satisfacer de manera efectiva las necesidades de los consumidores, asegurando su competitividad en el mercado.

Según Salinas (2023) gestionar adecuadamente las expectativas del usuario trae numerosos beneficios, como una mayor satisfacción del cliente, lo que incrementa la probabilidad de repetición de compra y fidelización. Al entender lo que los usuarios esperan, las empresas pueden personalizar la experiencia, ofrecer un servicio de calidad y evitar frustraciones. Esto también permite una mejor comunicación con el cliente, estableciendo un entorno de confianza. Además, al superar las expectativas, las empresas pueden lograr un impacto positivo en la reputación de la marca, lo que fomenta tanto la lealtad de los clientes existentes como la atracción de nuevos clientes.

En las empresas de salud, gestionar las expectativas del usuario es crucial debido a la naturaleza sensible y emocional de los servicios prestados. Los pacientes esperan recibir atención de calidad, tratamientos eficaces, y una experiencia cómoda y confiable. Cuando una clínica o un hospital no cumple con estas expectativas, puede resultar en desconfianza y pérdida de pacientes. Al entender las expectativas, las empresas de salud pueden ofrecer servicios más alineados con las necesidades de los pacientes, personalizar el trato y mejorar la atención en general. Superar estas expectativas genera lealtad y recomendaciones, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo en un sector tan competitivo y basado en la confianza.

Indicadores

Indicador 1. Calidad de servicio: La calidad de servicio se refiere al grado en el que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente en relación con la eficacia, consistencia y atención brindada. Implica una serie de atributos que abarcan desde la

precisión en la entrega del servicio, la amabilidad del personal, la eficiencia en el proceso y la atención al detalle, hasta la capacidad de resolución de problemas. Una alta calidad de servicio no solo satisface al cliente, sino que lo deja con una impresión positiva, generando confianza y lealtad a largo plazo (Valladares, 2022).

Según Salinas (2023) la calidad de servicio es fundamental porque determina la satisfacción del cliente y tiene un impacto directo en la reputación de la empresa. Un servicio de alta calidad no solo retiene a los clientes actuales, sino que también atrae nuevos a través de recomendaciones y la construcción de una buena reputación. En mercados competitivos, ofrecer un servicio superior es clave para diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva sostenible. Además, la calidad del servicio influye en la fidelidad de los clientes, ya que las experiencias positivas impulsan la repetición de negocios y el valor de por vida del cliente.

En las empresas de salud, la calidad de servicio es esencial, ya que los pacientes buscan atención médica de alta calidad que sea confiable, efectiva y personalizada. La calidad en la atención médica se mide no solo por los resultados del tratamiento, sino también por el trato humano, la comunicación clara y el tiempo de respuesta. Las empresas de salud que ofrecen un servicio de alta calidad generan confianza y satisfacción entre los pacientes, lo que aumenta la probabilidad de que regresen y recomienden la institución a otros. La calidad de servicio en este sector incluye garantizar la seguridad del paciente, la precisión en los diagnósticos y la eficiencia en los tratamientos, factores que son cruciales para el bienestar de los pacientes y el éxito a largo plazo de la empresa de salud.

Indicador 2. Satisfacción de clientes: La satisfacción de clientes es el nivel de contento que experimenta un consumidor después de haber recibido un producto o servicio. Se refiere a cómo las expectativas del cliente se alinean con la experiencia vivida y si el servicio o producto adquirido cumple con sus deseos y necesidades. Un cliente satisfecho es aquel cuya experiencia ha superado o igualado sus expectativas, lo que generalmente se traduce en una mayor lealtad y en una disposición para recomendar la marca a otros (Salinas, 2023).

Según Marchand (2023) la satisfacción de los clientes es crucial porque influye directamente en la fidelidad del cliente y en la repetición de negocios. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de volver a utilizar un servicio o producto y de

recomendarlo a otros, lo que genera un crecimiento orgánico y un aumento en las ventas. Además, una alta satisfacción de clientes permite a las empresas identificar áreas de mejora, optimizar sus productos y servicios, y mantener una ventaja competitiva. En un mercado cada vez más saturado, la satisfacción del cliente es un factor determinante en la diferenciación de una marca.

En las empresas de salud, la satisfacción del cliente es aún más relevante debido a la naturaleza delicada y personal de los servicios ofrecidos. Los pacientes no solo buscan un tratamiento médico efectivo, sino también una atención que les brinde confianza, seguridad y comodidad. La satisfacción de los pacientes se mide no solo por los resultados de los tratamientos, sino también por la calidad de la atención, el trato del personal, la comunicación clara y la eficiencia en la prestación de los servicios. Las empresas de salud que se enfocan en la satisfacción del paciente no solo fomentan su lealtad, sino que también mejoran su reputación y fomentan recomendaciones positivas, lo que es esencial para su éxito y crecimiento a largo plazo.

Indicador 3. Necesidad del consumidor: La necesidad del consumidor es la carencia o deseo de algo que el cliente percibe como necesario para su bienestar, comodidad o satisfacción. Estas necesidades pueden ser básicas, como alimentos y salud, o más complejas, como el deseo de lujo o de experiencia personalizada. Las empresas deben identificar y entender estas necesidades para ofrecer productos o servicios que las satisfagan de manera efectiva, creando valor para el consumidor y fortaleciendo su relación con la marca (Saavedra, 2024)

Según Rojas (2024) las necesidades del consumidor son fundamentales para cualquier empresa, ya que permite diseñar productos y servicios que realmente resuelvan los problemas o satisfagan los deseos de los clientes. Al identificar las necesidades insatisfechas o emergentes, las empresas pueden adaptar su oferta y diferenciarse de la competencia, generando mayor demanda y fidelización. La capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta las oportunidades de negocio, el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

En las empresas de salud, comprender las necesidades del consumidor es esencial para ofrecer atención médica adecuada y servicios que respondan a las expectativas de los pacientes. Estas necesidades pueden incluir no solo atención médica de calidad, sino también

aspectos como la accesibilidad a consultas, la comodidad en el entorno de la clínica, el tiempo de espera reducido y el seguimiento continuo del paciente. Al reconocer y abordar las necesidades de salud específicas de cada paciente, las empresas de salud pueden mejorar su oferta, generar mayor confianza y satisfacción, y fidelizar a los pacientes a largo plazo. Además, al satisfacer estas necesidades, las empresas pueden destacarse en un sector altamente competitivo, construyendo una reputación sólida y promoviendo la lealtad entre los pacientes.

Dimensión 3. Participación en el mercado

La participación en el mercado se refiere a la proporción del total de ventas o ingresos de un sector específico que es capturada por una empresa en particular. Es una medida clave del éxito de una empresa dentro de su industria, indicando qué tan competitiva es frente a otros actores en el mismo mercado. A mayor participación de mercado, más fuerte es la posición de la empresa en su industria, lo que refleja su capacidad para atraer y retener clientes frente a sus competidores (Rojas, 2024).

Para Aveiro (2023) la participación en el mercado es importante porque está directamente relacionada con la competitividad y la rentabilidad de una empresa. Una mayor participación de mercado generalmente indica que la empresa tiene una mayor capacidad para influir en las tendencias del mercado, establecer precios competitivos y generar economías de escala. Además, una fuerte participación puede proporcionar a la empresa una ventaja en términos de reconocimiento de marca, fidelización de clientes y crecimiento sostenible, lo que le permite asegurar su posición en un mercado dinámico.

Según Durand (2023) los beneficios de una mayor participación en el mercado incluyen un mayor volumen de ventas, la posibilidad de aprovechar economías de escala, y una mayor influencia sobre los precios y la oferta del mercado. Al obtener una mayor cuota de mercado, las empresas también pueden mejorar su poder de negociación con proveedores y distribuidores, lo que puede reducir costos y mejorar márgenes. Además, una fuerte participación en el mercado aumenta la visibilidad de la marca y la lealtad del cliente, creando una base sólida para el crecimiento y la expansión en nuevas áreas o segmentos.

En las empresas de salud, una mayor participación en el mercado implica un mayor número de pacientes atendidos y una mayor capacidad para influir en las decisiones de compra relacionadas con la atención médica. Al captar una mayor cuota del mercado de

salud, las clínicas y hospitales pueden ampliar su infraestructura, ofrecer más servicios, e invertir en tecnología médica avanzada, lo que mejora la calidad de la atención. Además, una mayor participación permite a las empresas de salud negociar mejores acuerdos con proveedores y aseguradoras, optimizando costos y asegurando servicios de alta calidad a precios competitivos. En un mercado tan sensible como el de la salud, una alta participación también puede ser un indicador de confianza y excelencia, lo que atrae a más pacientes y fortalece la reputación de la empresa.

Indicadores

Indicador 1. Posición del mercado: La posición del mercado se refiere a la posición relativa que ocupa una empresa dentro de su industria en comparación con sus competidores directos. Esta posición se determina a través de varios factores, como la participación en el mercado, la percepción de la marca, la calidad de los productos o servicios, y la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. La posición del mercado ayuda a identificar la fuerza competitiva de una empresa, su capacidad de atraer clientes y su influencia en el mercado (Salinas, 2023).

Según Palacios (2023) La posición del mercado es fundamental porque define el nivel de competitividad de una empresa en su industria. Una posición fuerte le permite a la empresa no solo atraer más clientes, sino también negociar mejores acuerdos con proveedores y establecer precios más altos debido a la percepción de calidad o exclusividad. Además, una posición favorable en el mercado puede generar confianza en los consumidores, aumentar la lealtad de los clientes y facilitar la expansión a nuevos mercados o segmentos. Es un indicador clave del éxito empresarial y un factor determinante en la sostenibilidad a largo plazo.

En las empresas de salud, la posición del mercado es crucial para asegurar que una clínica, hospital o centro médico se distinga como líder en atención médica de calidad y confianza. Las instituciones con una posición sólida pueden atraer más pacientes, ganar la preferencia en procedimientos y tratamientos específicos, y diferenciarse por la excelencia en el servicio y la innovación. Una buena posición también permite a las empresas de salud aprovechar su reputación para negociar con aseguradoras, influir en las decisiones de los pacientes y expandir su oferta de servicios. Además, en un mercado tan competitivo y basado

en la confianza, mantener una posición destacada ayuda a las empresas a atraer pacientes a largo plazo y establecer relaciones duraderas con la comunidad.

Indicador 2. Fidelización de clientes: La fidelización de clientes es el proceso mediante el cual una empresa logra mantener una relación continua y duradera con sus clientes, asegurando su lealtad a lo largo del tiempo. Este proceso involucra la creación de experiencias positivas y la satisfacción de las necesidades del cliente de manera constante, lo que motiva a los consumidores a repetir compras, utilizar servicios de manera recurrente y recomendar la empresa a otros. La fidelización no solo depende de la calidad del producto o servicio, sino también de factores como el trato personalizado, la atención al cliente y el valor añadido (Valladares, 2022).

Según Rojas (2024) la fidelización de clientes es crucial porque resulta más rentable mantener a los clientes existentes que adquirir nuevos. Un cliente fiel tiende a gastar más, a recomendar la marca a otros y a permanecer leal incluso frente a la competencia. La fidelización también permite a las empresas generar ingresos recurrentes, mejorar la estabilidad financiera y fortalecer su reputación de marca. En mercados saturados, la fidelización es una estrategia clave para asegurar la longevidad de la empresa y fomentar el crecimiento sostenido.

En las empresas de salud, la fidelización de pacientes es particularmente importante, ya que la confianza y la satisfacción en la atención médica son fundamentales para la relación a largo plazo. Al ofrecer un servicio de calidad, un trato personalizado, y una experiencia positiva en cada interacción, las empresas de salud pueden asegurar que los pacientes regresen para futuras consultas y procedimientos. La fidelización también implica mantener un contacto constante con los pacientes, recordándoles la importancia de chequeos regulares, seguimientos médicos y ofreciendo servicios adicionales que respondan a sus necesidades. Además, los pacientes satisfechos y fieles tienden a recomendar la clínica o hospital a otros, lo que contribuye al crecimiento de la base de clientes y mejora la reputación de la empresa en la comunidad.

Indicador 3. Productividad: La productividad se refiere a la eficiencia con la que una empresa o individuo utiliza sus recursos (como tiempo, dinero, tecnología y mano de obra) para generar productos o servicios. Se mide generalmente como la cantidad de productos o servicios producidos por unidad de recurso utilizado. En términos empresariales,

una mayor productividad implica generar más resultados con menos recursos, lo que contribuye a mejorar el rendimiento y la rentabilidad de la organización (Aveiro, 2023)

Según Marchand (2023) la productividad es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que impacta directamente en la competitividad y rentabilidad. A medida que las empresas mejoran su productividad, son capaces de ofrecer productos y servicios a un costo más bajo, lo que les permite mantener precios competitivos y aumentar sus márgenes de ganancia. Además, una alta productividad puede conducir a un mejor uso de los recursos disponibles, la reducción de desperdicios y una mayor capacidad para innovar y adaptarse a las demandas del mercado. Es un factor clave para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

En las empresas de salud, la productividad es crucial para ofrecer atención de calidad de manera eficiente, especialmente en un entorno donde la demanda de servicios médicos es alta y los recursos pueden ser limitados. Mejorar la productividad en las clínicas y hospitales significa optimizar procesos, reducir tiempos de espera, maximizar la utilización de equipos médicos y aumentar la capacidad de atención sin comprometer la calidad del servicio. Esto puede lograrse mediante el uso de tecnología médica avanzada, la mejora en la capacitación del personal y la optimización de los flujos de trabajo. Aumentar la productividad también permite a las empresas de salud ofrecer precios más competitivos, mejorar la satisfacción del paciente y asegurar que los recursos sean utilizados de manera efectiva, lo que beneficia tanto a los pacientes como a la organización en su conjunto.

Indicador 4. Innovación: La innovación es el proceso de desarrollar y aplicar nuevas ideas, productos, servicios o métodos que generan valor y mejoran la competitividad de una empresa. Implica la introducción de algo novedoso o una mejora significativa en los procesos existentes, buscando resolver problemas, satisfacer necesidades no cubiertas o crear una ventaja competitiva. La innovación puede abarcar desde avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, hasta mejoras en la experiencia del cliente o en la eficiencia operativa (Saavedra, 2024)

Según Palacios (2022) La innovación es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas, ya que les permite mantenerse relevantes en mercados cambiantes y competitivos. Las empresas que innovan tienen la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, mejorar sus procesos y productos, y responder de manera proactiva a las

necesidades de los consumidores. La innovación también impulsa la diferenciación, permitiendo a las empresas ofrecer soluciones únicas que les dan una ventaja sobre sus competidores. Sin innovación, las empresas corren el riesgo de volverse obsoletas y perder su posición en el mercado.

En las empresas de salud, la innovación es clave para mejorar la calidad del servicio, optimizar los tratamientos y aumentar la eficiencia operativa. La introducción de nuevas tecnologías médicas, como la telemedicina, la inteligencia artificial en diagnósticos y el uso de equipos de última generación, permite a las instituciones de salud ofrecer mejores resultados y una atención más personalizada. Además, innovar en los procesos de gestión, como la digitalización de registros médicos o la mejora en la gestión de citas y recursos, puede reducir costos y tiempos de espera, mejorando la experiencia del paciente. La innovación en el sector salud también fomenta el desarrollo de nuevos tratamientos, medicamentos y servicios especializados, lo que beneficia tanto a los pacientes como a las organizaciones de salud al mantenerlas competitivas en un sector tan dinámico y en constante evolución.

Marco conceptual

Publicidad de Pago por Clic (PPC): Un modelo de publicidad digital donde las empresas pagan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios, comúnmente utilizado en plataformas como Google Ads (Salinas, 2023).

Marketing de Contenidos: El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en la creación, publicación y distribución de material informativo, educativo o entretenido que aporta valor al público objetivo, con el propósito de atraer, involucrar y fidelizar clientes o usuarios. A través de contenidos relevantes y bien diseñados, las organizaciones construyen autoridad, generan confianza y fortalecen la relación con su audiencia, facilitando la conversión y el posicionamiento de marca en un entorno competitivo y digitalizado (Rojas, 2024).

Publicidad en Redes Sociales: El uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas mediante anuncios pagados o contenido patrocinado (Saavedra, 2024).

CRM (Customer Relationship Management): Un sistema o estrategia para gestionar la interacción de una empresa con los clientes, utilizando tecnología para organizar,

automatizar y sincronizar los procesos de ventas, marketing y atención al cliente (Rojas, 2024).

Big Data: El uso de grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias que pueden ayudar en la toma de decisiones empresariales más informadas y personalizadas (Perales, 2024).

Transformación Digital: El proceso de integración de la tecnología digital en todas las áreas de un negocio, cambiando la forma en que las empresas operan y ofrecen valor a los clientes (Palacios, 2022).

Experiencia del Usuario (UX): El proceso de mejorar la interacción de los usuarios con los productos o servicios de una empresa, garantizando que la experiencia sea intuitiva, eficiente y satisfactoria (Durand, 2023).

Telemedicina: El uso de tecnologías de la información y la comunicación para ofrecer atención médica a distancia, permitiendo a los pacientes recibir consultas, diagnósticos y tratamientos sin necesidad de estar físicamente en una consulta (Marchand, 2023).

Publicidad Programática: Es el uso de software y algoritmos para automatizar la compra y colocación de anuncios digitales en tiempo real, optimizando la distribución según datos y comportamientos del usuario (Milla, 2024).

Branding: El proceso de construir, mantener y gestionar la identidad de una marca a lo largo del tiempo, incluyendo su logotipo, nombre, valores y la percepción pública que se tiene de ella (Bonifacio, 2023).

Análisis de Competencia: Es el proceso de evaluar a los competidores directos e indirectos dentro del mercado, analizando sus estrategias, productos, precios y posicionamiento para identificar oportunidades o amenazas (Valladares, 2022).

Retención de Clientes: Estrategias y prácticas diseñadas para mantener a los clientes existentes comprometidos y leales a largo plazo, reduciendo la tasa de rotación y aumentando el valor del ciclo de vida del cliente (Palacios, 2022).

2.3. Hipótesis

Para la investigación *Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025*, al ser un estudio descriptivo no se planteó una hipótesis, se sustenta con lo mencionado por Creswell (2022) explica que, las investigaciones descriptivas se centran en describir las características de un fenómeno o situación en un contexto determinado, sin buscar establecer relaciones causales entre variables. En estos estudios, no es necesario formular hipótesis, ya que el propósito principal es observar y detallar un fenómeno tal como se presenta en la realidad.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo

El tipo de la investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo.

Tipo: Aplicada

Según Baptista (2022) la investigación aplicada es un tipo de investigación cuyo objetivo principal es utilizar los conocimientos adquiridos a través de la investigación básica para resolver problemas prácticos o mejorar situaciones reales. A diferencia de la investigación básica, que se centra en generar conocimiento nuevo sin un objetivo inmediato de aplicación, la investigación aplicada busca desarrollar soluciones concretas para problemas específicos, a menudo en campos como la medicina, la ingeniería, la educación, la tecnología, entre otros. La investigación fue de tipo aplicada, ya que se centró en utilizar las estrategias y herramientas del marketing digital para analizar su impacto en el posicionamiento empresarial, con el objetivo de proporcionar soluciones prácticas que mejoren la competitividad y visibilidad de una empresa en el mercado.

Enfoque: Cuantitativo

Según Baptista (2022) una investigación cuantitativa es un tipo de estudio que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para medir y cuantificar variables específicas. Este enfoque busca obtener información objetiva a través de métodos estructurados, como encuestas, cuestionarios, experimentos o análisis de datos existentes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se midieron numéricamente las variables del marketing digital y el posicionamiento empresarial mediante la recolección de datos estructurados a través de encuestas y cuestionarios. Estos datos fueron procesados y analizados estadísticamente para obtener resultados numéricos que permitieron describir las características del marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta

Descriptivo: Creswell (2022) sostiene que, en una investigación descriptiva, el investigador se enfoca en detallar las características o el comportamiento de un fenómeno tal como ocurre en su entorno natural.

La investigación fue de nivel descriptivo porque se centró en describir las variables del marketing digital y el posicionamiento empresarial, sin intervenir en ellas. Se recopilaron datos sobre las estrategias digitales empleadas, las plataformas utilizadas y la frecuencia de interacción con los clientes, con el objetivo de describir cómo estas variables influyeron en el posicionamiento de la empresa, permitiendo una comprensión detallada de su desempeño en el entorno digital.

De propuesta: Según Creswell (2022) explica que, las investigaciones de propuesta tienen como propósito desarrollar soluciones, programas o modelos que aborden un problema específico identificado en la investigación. Este tipo de estudio va más allá de la recopilación y análisis de datos, ya que se enfoca en proporcionar recomendaciones claras y prácticas basadas en los hallazgos, orientadas a la mejora o solución de un tema o situación particular.

La investigación fue de propuesta porque no solo identificó las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, sino que también propuso acciones para optimizar su presencia en línea y mejorar su competitividad en el mercado local. Como resultado, se logró una mejora en la visibilidad de la empresa, fortaleciendo su relación con los clientes actuales y atrayendo nuevos pacientes. Además, el estudio permitió la implementación de un modelo digital más eficiente, promoviendo una cultura organizacional centrada en la innovación y la adaptación al entorno digital. Esto contribuyó al crecimiento sostenido de la empresa, mejorando su posicionamiento y asegurando un mejor cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental – transversal

No experimental: Según Creswell (2022) las investigaciones no experimentales se enfocan en observar, describir o analizar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural,

sin introducir cambios ni influir en ellos. Este tipo de investigación se utiliza cuando el objetivo es estudiar relaciones entre variables sin intervenir directamente en el proceso, lo que permite obtener datos sobre situaciones o comportamientos tal como se presentan en el mundo real.

El estudio fue no experimental porque se llevó a cabo de manera objetiva, sin realizar modificaciones en los procesos actuales de marketing digital y posicionamiento del Centro Dental San José. Esto garantizó que los resultados reflejarán fielmente la situación actual de la empresa, permitiendo un análisis preciso de las estrategias utilizadas y su impacto en la visibilidad y competitividad en el mercado local.

Transversal: Según Creswell (2022) las investigaciones transversales se caracterizan por la recopilación de datos en un solo punto temporal para obtener una instantánea de las variables en estudio. En este caso, se analizarán las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa en su contexto actual, proporcionando una visión clara y detallada de su situación en un momento específico, sin realizar intervenciones o modificaciones a lo largo del tiempo.

En esta investigación, se analizaron las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José durante un período de tiempo delimitado, comprendido exclusivamente en el año 2025. El estudio tuvo un inicio y un final claramente establecido dentro de este año, lo que permitió proporcionar un diagnóstico preciso de la situación actual de la empresa en cuanto a su presencia digital y competitividad en el mercado local. De esta manera, se evaluó el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en ese marco temporal específico, ofreciendo una visión clara y enfocada en su desempeño actual.

3.2. Población

Según Creswell (2022) establece que, la población debe ser definida claramente para garantizar que los resultados del estudio sean representativos y aplicables al grupo al que se desea generalizar. Además, la población es crucial para determinar el tamaño y la selección de la muestra, especialmente en investigaciones cuantitativas.

Variable 1. Marketing digital

P1: Para la variable marketing digital, se tomó en cuenta a los 10 trabajadores del área administrativa y del área de triaje de la microempresa Centro Dental San José, 2025. La información fue proporcionada por la empresa.

Criterio de inclusión: Se incluyó al personal que se encontraba en planilla hace 2 meses, los que quisieron participar por voluntad propia.

Criterio de exclusión: No se excluyó a ningún personal, porque todos participaron de la encuesta.

Variable 2. Posicionamiento

P2. Para la variable posicionamiento empresarial se tomó en cuenta a 20 clientes frecuentes de la microempresa Centro Dental San José, 2025. La información fue proporcionada por la empresa.

Criterio de inclusión: Se incluyeron a los clientes frecuentes que se encontraban en tratamiento, los que querían participar por voluntad propia.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a todos los clientes que acudieron por primera vez a la clínica.

Muestra

Creswell (2022) una muestra es un subconjunto seleccionado de la población que se utiliza para obtener datos representativos en una investigación. La muestra permite a los investigadores realizar un estudio detallado sin tener que analizar a toda la población, lo que sería inviable en muchos casos debido a limitaciones de tiempo, recursos y accesibilidad. En algunos casos, la muestra puede representar el 100% de la población cuando toda la población de interés está pequeña o es accesible, lo que hace que no sea necesario hacer una selección aleatoria o representativa.

Variable 1. Marketing digital

M1: Para la variable marketing digital la muestra fue de 10 trabajadores del área administrativa y del área de triaje de la microempresa Centro Dental San José, 2025. La cual representa el 100% de la población.

Variable 2. Posicionamiento

M2. Para la variable posicionamiento la muestra fue de 20 clientes frecuentes de la microempresa Centro Dental San José, 2025. El 100% de la población.

Muestreo

La investigación fue censal porque se tomó como muestra el 100% de la población. Según Creswell (2022) el muestreo censal es apropiado cuando la población es limitada o cuando el investigador tiene la capacidad de estudiar a todos los elementos de esa población de manera exhaustiva.

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala	Categorías o Valoración
Marketing digital	Según Rojas (2024) para el marketing digital las dimensiones e indicadores fueron: Dimensión 1: Plataformas digitales u sus indicadores fueron: sitio web, Blog empresarial y Email marketing. Dimensión 2: Estrategias digitales y sus indicadores fueron SEO, SEM y DEM. Dimensión 3: Publicidad online y sus indicadores fueron: Video en línea, Medios de streaming, Redes sociales y audio. Se elaboró 10 ítems para la variable marketing digital.	Plataformas digitales	Sitio web	Likert	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Blog empresarial		
			Email marketing		
		Estrategias digitales	SEO		
			SEM		
			DEM		
		Publicidad online	Video en línea		
			Medios de Streaming		
			Redes Sociales		
			Audio		
Posicionamiento	Palacios (2022) para el posicionamiento las dimensiones e indicadores fueron: Dimensión 1: Diferenciación de servicios y sus indicadores fueron: Precios competitivos, variedad de servicios y garantía de servicios. Dimensión 2: Expectativas del usuario y sus indicadores fueron: calidad de servicio, satisfacción del cliente y necesidades del consumidor. Dimensión 3: Participación del mercado y sus indicadores fueron: Posición del mercado, fidelización del cliente, productividad e innovación. Se elaboró 10 ítems para la variable posicionamiento.	Diferenciación de servicios	Precios competitivos	Likert	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Variedad de servicios		
			Garantía del servicio		
		Expectativa del usuario	Calidad del servicio		
			Satisfacción del cliente		
			Necesidades del consumidor		
		Participación del mercado	Posición del mercado		
			Fidelización del cliente		
			Productividad		
			Innovación		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica fue la encuesta.

Encuesta: Según Creswell (2022) la encuesta es adecuada cuando se desea recopilar datos cuantitativos de una población o muestra representativa. Esta técnica permite medir actitudes, opiniones, comportamientos o características de los individuos, utilizando cuestionarios estandarizados que facilitan la recolección y el análisis de los datos.

En la investigación se empleó la técnica de encuesta, ya que permitió recopilar información de los colaboradores para la variable marketing digital y obtener datos de los clientes para la variable posicionamiento empresarial en la microempresa Centro Dental San José, en el distrito de Huaraz, 2025. Antes de la aplicación de la encuesta, se solicitó la autorización formal de la gerencia de la empresa y se requirió que los participantes firmaran un consentimiento informado, asegurando su participación voluntaria y su comprensión sobre el propósito y uso de los datos obtenidos.

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario

Cuestionario: Según Creswell (2022) el cuestionario proporciona una forma estandarizada de obtener información de los participantes, lo que facilita la comparación de respuestas y el análisis de datos. Al estar diseñado con preguntas claras y precisas, el cuestionario asegura que se recopilen datos consistentes y relevantes, lo que mejora la fiabilidad y validez de los resultados. Además, el instrumento debe ser elaborado con preguntas directamente vinculadas a las variables, garantizando que la información recolectada refleje de manera exacta la situación actual de la empresa.

La investigación empleó un cuestionario estructurado por 20 preguntas, distribuidas de manera equitativa en 10 preguntas para la variable marketing digital y 10 preguntas para la variable posicionamiento empresarial, utilizando una escala de Likert. La validación del cuestionario estuvo a cargo de tres expertos con maestría en Administración, quienes evaluaron su pertinencia metodológica. Además, se aplicó el coeficiente de Cronbach para determinar la consistencia interna del instrumento obteniendo como resultado para la variable marketing digital 0.879521 demostrando así tener una muy alta confiabilidad, para

la variable posicionamiento se obtuvo como resultado 0.791354 lo que demuestra una alta confiabilidad (Anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

Según Creswell (2022) el método de análisis de datos descriptivo se utiliza para organizar y presentar los datos de manera clara y detallada, sin tratar de establecer relaciones causales o predicciones. Este tipo de análisis se enfoca en describir las características o fenómenos observados, proporcionando un panorama general de los datos recogidos. A través del análisis descriptivo, se examinan las tendencias, patrones y distribuciones de las variables, sin intervenir ni modificar los datos, lo que permite ofrecer una descripción precisa y fiel de la situación estudiada.

En la investigación se aplicó un análisis descriptivo de las variables marketing digital y posicionamiento empresarial, utilizando tablas y figuras para visualizar los resultados de manera clara y comprensible. Para el procesamiento de la información, se empleó herramientas como Microsoft Word para la redacción del estudio, Acrobat Reader DC para la revisión de documentos en PDF, Google Chrome para la búsqueda de información relevante, Microsoft Excel se utilizó para la elaboración de las tablas y figuras estadísticas así como también para la confiabilidad del instrumento a través del cálculo de alfa de Cronbach. Turnitin para el control de similitud asegurando un máximo del 25% de coincidencia, Microsoft PowerPoint para la elaboración de diapositivas y Mendeley para la gestión y organización de referencias bibliográficas.

3.6. Aspectos éticos

Para asegurar que la investigación se desarrolle conforme a los más altos estándares éticos, se utilizó los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Respeto y protección de los derechos de los participantes: Se garantizó que todos los pacientes de la microempresa Centro Dental San José fueron tratados con el máximo respeto y dignidad durante el desarrollo de la investigación. En todo momento, se protegió la privacidad de los participantes y se aseguró la confidencialidad de la información recopilada, evitando la divulgación de datos personales como nombres, edades, detalles de consultas, respuestas al cuestionario y cualquier otro dato que pudiera identificar a los participantes sin su consentimiento explícito. Toda la información fue manejada de manera

anónima y exclusivamente con fines estadísticos para garantizar la imparcialidad y ética del estudio. Los datos obtenidos se utilizaron únicamente para fines investigativos y se protegió el anonimato de los colaboradores, respetando los principios éticos y normativos establecidos.

Cuidado del medio ambiente: En el desarrollo de la investigación, se adoptaron prácticas sostenibles para contribuir a la preservación del medio ambiente. En la aplicación del cuestionario, se priorizó el uso de materiales reciclables y se promovieron alternativas digitales siempre que fue posible, reduciendo el consumo de papel. Asimismo, se optimizó el uso de energía eléctrica durante el proceso de recolección y análisis de datos, garantizando un consumo responsable. Estas prácticas no solo contribuyeron a la sostenibilidad ambiental, sino que también reflejaron el compromiso de la investigación con la responsabilidad social y ecológica.

Libre participación por propia voluntad: Antes de la recolección de datos, se brindó a cada participante una explicación clara y detallada sobre los objetivos, procedimientos y posibles implicaciones del estudio, asegurando que comprendieran completamente su participación. Se solicitó un consentimiento informado, garantizando que cada persona participara de manera voluntaria y con pleno conocimiento de sus derechos. Solo después de la firma del consentimiento informado, se procedió a aplicar el cuestionario, asegurando que los participantes hubieran aceptado formalmente su participación en la investigación. Se respetó su derecho de retirarse en cualquier momento sin consecuencias negativas. Además, se promovió un canal de comunicación abierto para que los participantes pudieran hacer preguntas o expresar inquietudes en cualquier fase del proceso investigativo.

Beneficencia y no maleficencia:

Beneficencia: La investigación benefició al Centro Dental San José al proporcionar una evaluación detallada de las estrategias de marketing digital que estaba utilizando, así como su impacto en el posicionamiento en el mercado local. Al identificar las plataformas digitales más efectivas y las tácticas de interacción con los clientes que generaban mayor visibilidad, se ofrecieron recomendaciones específicas para optimizar su presencia en línea, atraer a más pacientes potenciales y mejorar la fidelidad de los actuales. Esto, a su vez, contribuyó a fortalecer la competitividad del centro dental, aumentar su reconocimiento de marca y mejorar su posicionamiento.

No maleficencia: No hubo maleficencia en la investigación del Centro Dental San José, ya que su objetivo fue analizar las estrategias digitales actuales sin causar ningún daño ni intervenir negativamente en sus operaciones. El estudio se llevó a cabo de manera ética, respetando la privacidad de los datos y sin modificar las prácticas actuales del centro. Al ser una investigación descriptiva, se limitó a recopilar información sobre el uso de plataformas digitales, la interacción con los pacientes y la visibilidad en línea, con el fin de ofrecer recomendaciones objetivas y constructivas para mejorar el posicionamiento del centro en el mercado, lo que generó beneficios a largo plazo sin efectos adversos.

Integridad y Honestidad: La investigación se llevó a cabo con el más alto nivel de integridad y rigor ético, asegurando que la recolección, análisis y presentación de datos fueran precisos, objetivos y libres de manipulación. Se garantizó que los resultados reflejaran de manera fiel la situación actual del Centro Dental San José en cuanto a marketing digital y posicionamiento empresarial, sin distorsión ni omisión de información.

Justicia: Se garantizó que todos los pacientes que cumplieran con los criterios de inclusión tuvieran igual oportunidad de participar en el estudio, sin discriminación ni sesgo. Asimismo, los beneficios derivados de la investigación fueron accesibles para todos los involucrados, permitiendo que los resultados y recomendaciones fueran aplicables de manera equitativa dentro de la empresa. Se buscó que la investigación contribuyera al crecimiento de la empresa y al fortalecimiento de su posicionamiento, asegurando que los hallazgos fueran implementados para el beneficio de todos.

IV. Resultados

Variable 1. Marketing digital

Objetivo específico 1. Definir las características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 1

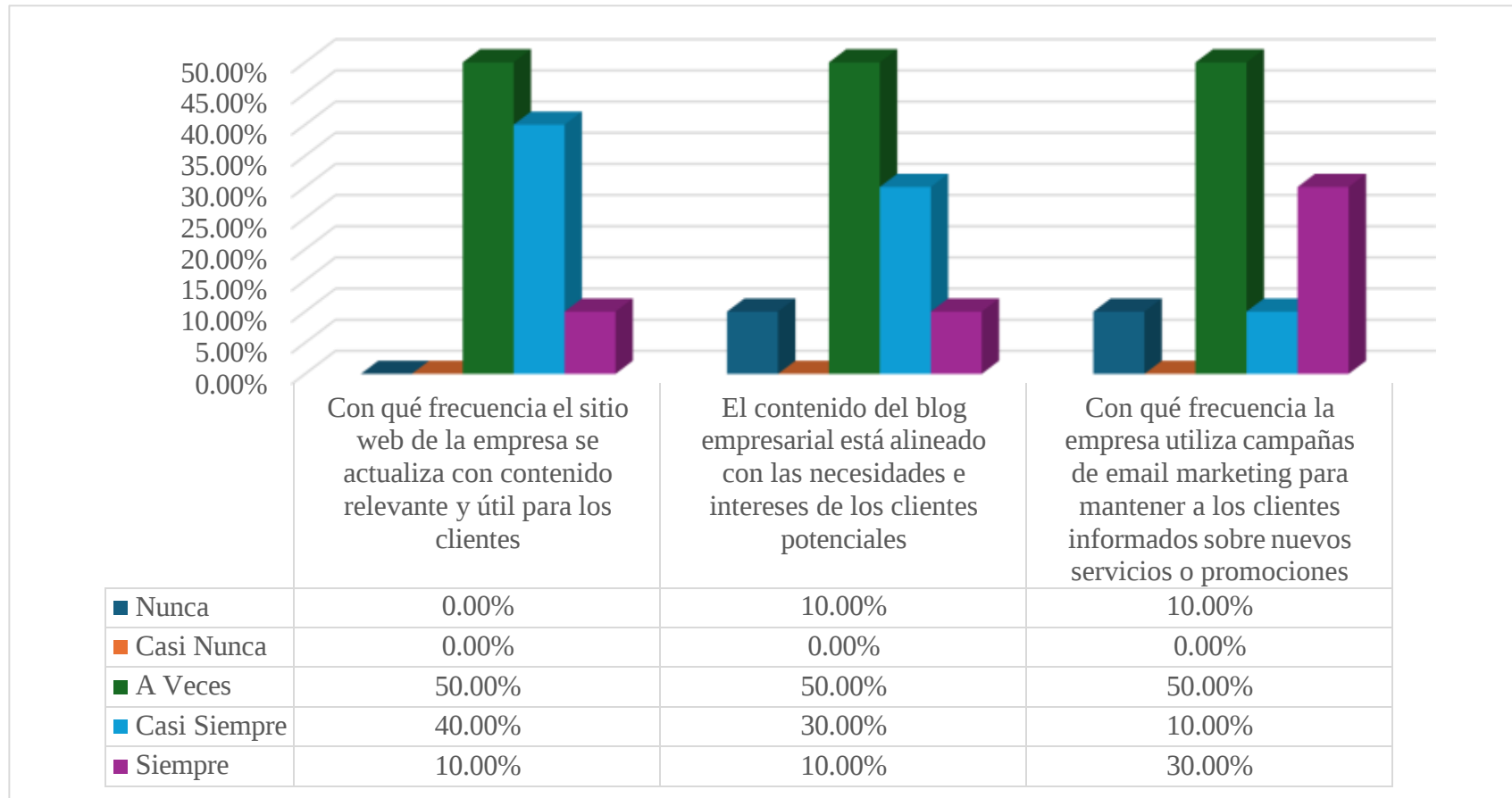
Características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Plataformas digitales	N	%
Con qué frecuencia el sitio web de la empresa se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
El contenido del blog empresarial está alineado con las necesidades e intereses de los clientes potenciales		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
Con qué frecuencia la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios o promociones		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 1

características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas a los colaboradores con respecto a las características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Objetivo específico 2. Identificar las características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 2

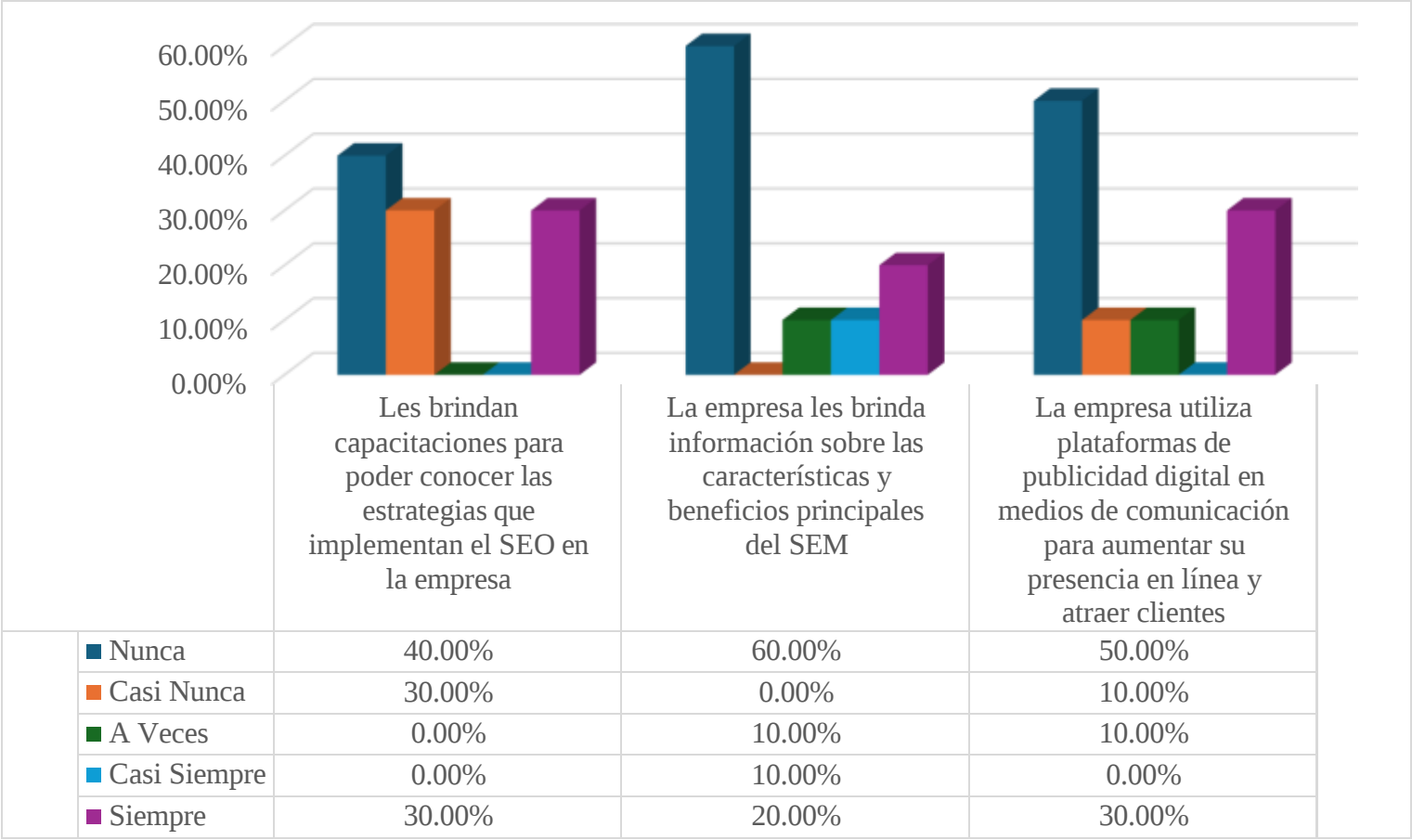
características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Estrategias digitales	N	%
Les brindan capacitaciones para poder conocer las estrategias que implementan el SEO en la empresa		
Nunca	4	40.00
Casi nunca	3	30.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
La empresa les brinda información sobre las características y beneficios principales del SEM		
Nunca	6	60.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
La empresa utiliza plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar su presencia en línea y atraer clientes		
Nunca	5	50.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 2

características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas a los colaboradores con respecto a las características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Objetivo específico 3. Describir las características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 3

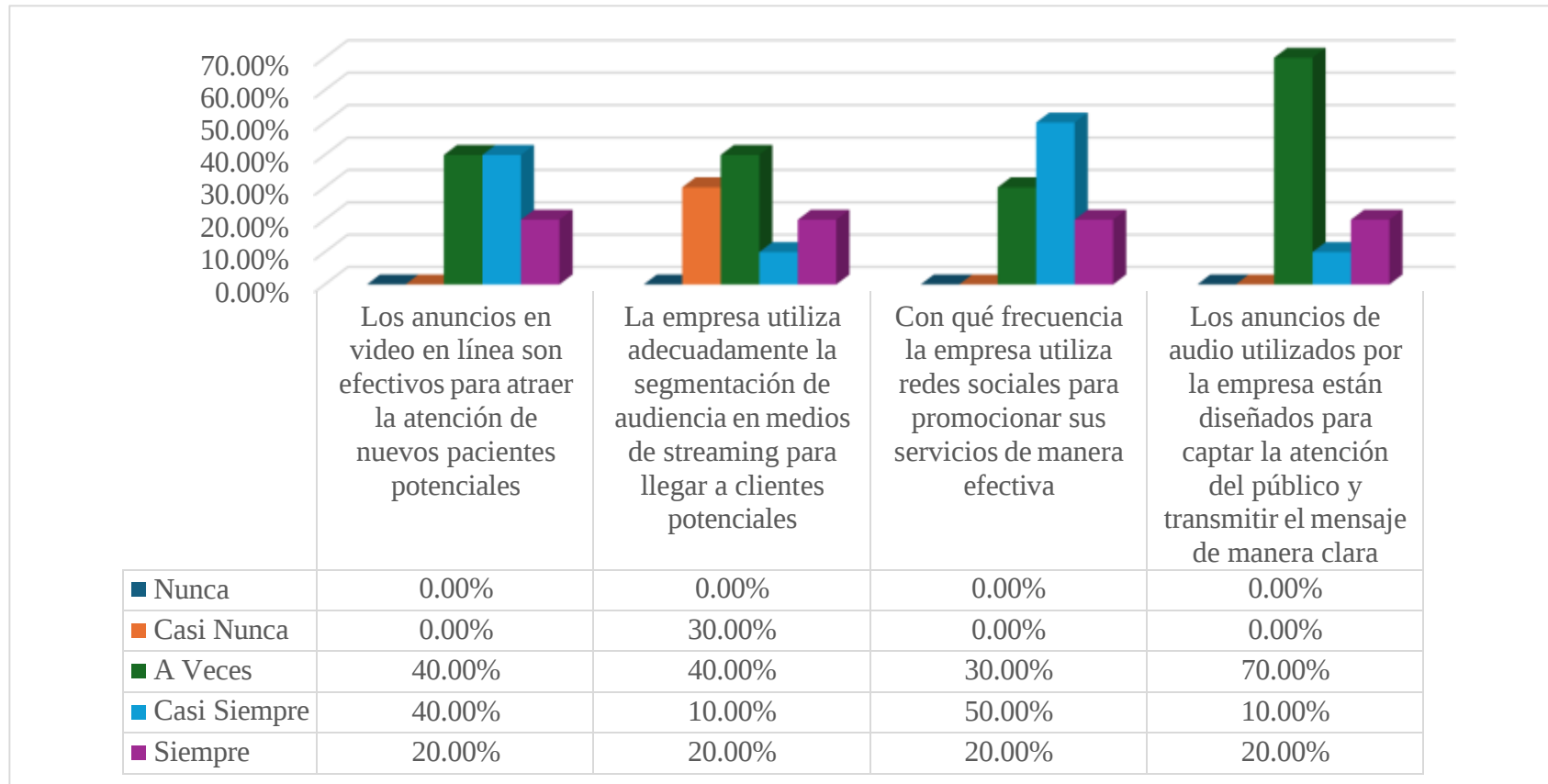
características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Publicidad online	N	%
Los anuncios en video en línea son efectivos para atraer la atención de nuevos pacientes potenciales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
La empresa utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming para llegar a clientes potenciales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	30.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Con qué frecuencia la empresa utiliza redes sociales para promocionar sus servicios de manera efectiva		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Los anuncios de audio utilizados por la empresa están diseñados para captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera clara		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	7	70.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 3

características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas a los colaboradores con respecto a las características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Variable 2. Posicionamiento

Objetivo específico 4. Definir las características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 4

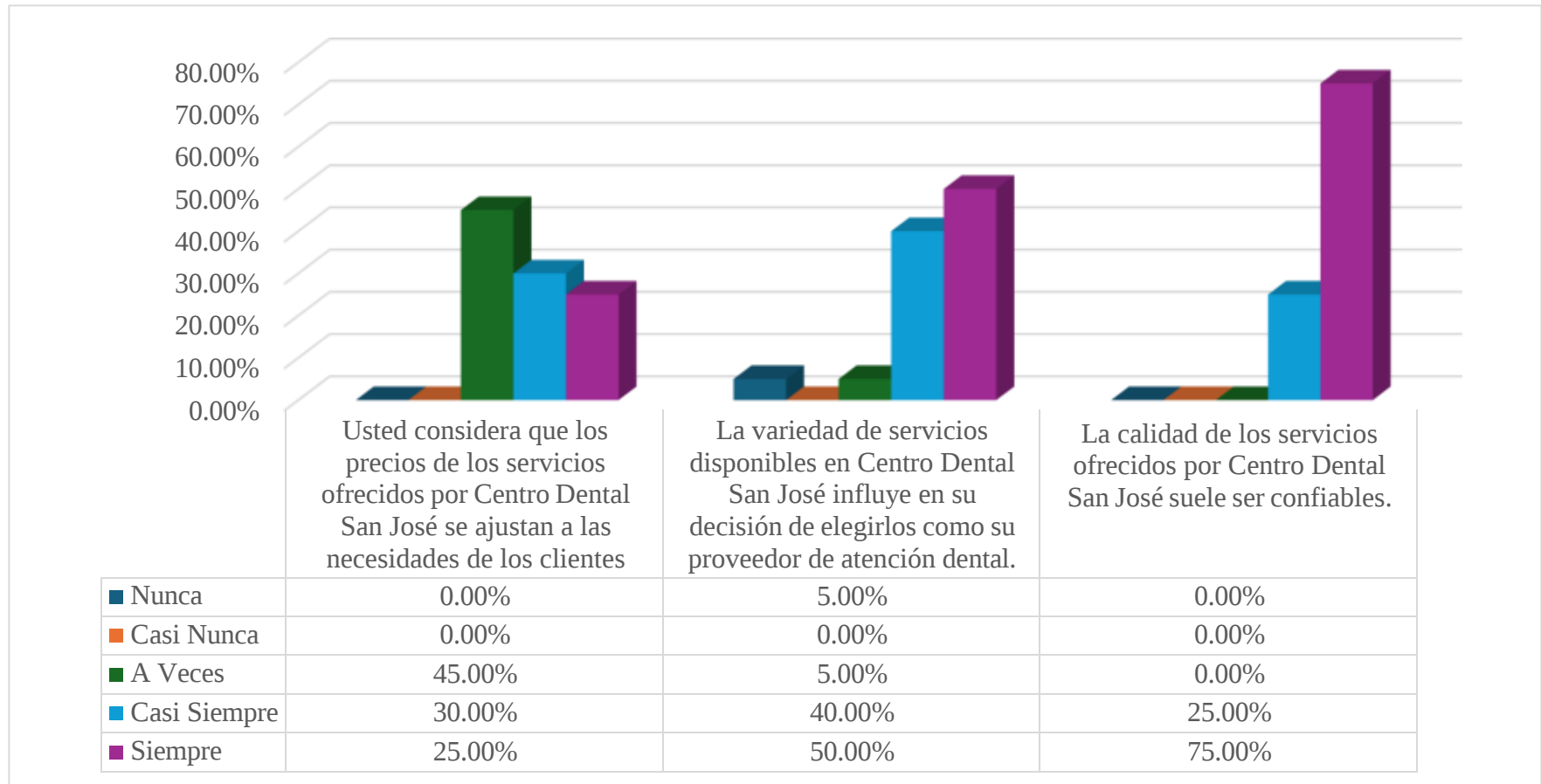
características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Diferenciación del servicio	N	%
Usted considera que los precios de los servicios ofrecidos por Centro Dental San José se ajustan a las necesidades de los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	9	45.00
Casi siempre	6	30.00
Siempre	5	25.00
Total	20	100.00
La variedad de servicios disponibles en Centro Dental San José influye en su decisión de elegirlos como su proveedor de atención dental.		
Nunca	1	5.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	5.00
Casi siempre	8	40.00
Siempre	10	50.00
Total	20	100.00
La calidad de los servicios ofrecidos por Centro Dental San José suele ser confiables.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	15	75.00
Total	20	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 4

características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas a los clientes frecuentes con respecto a las características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Objetivo específico 5. Identificar las características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 5

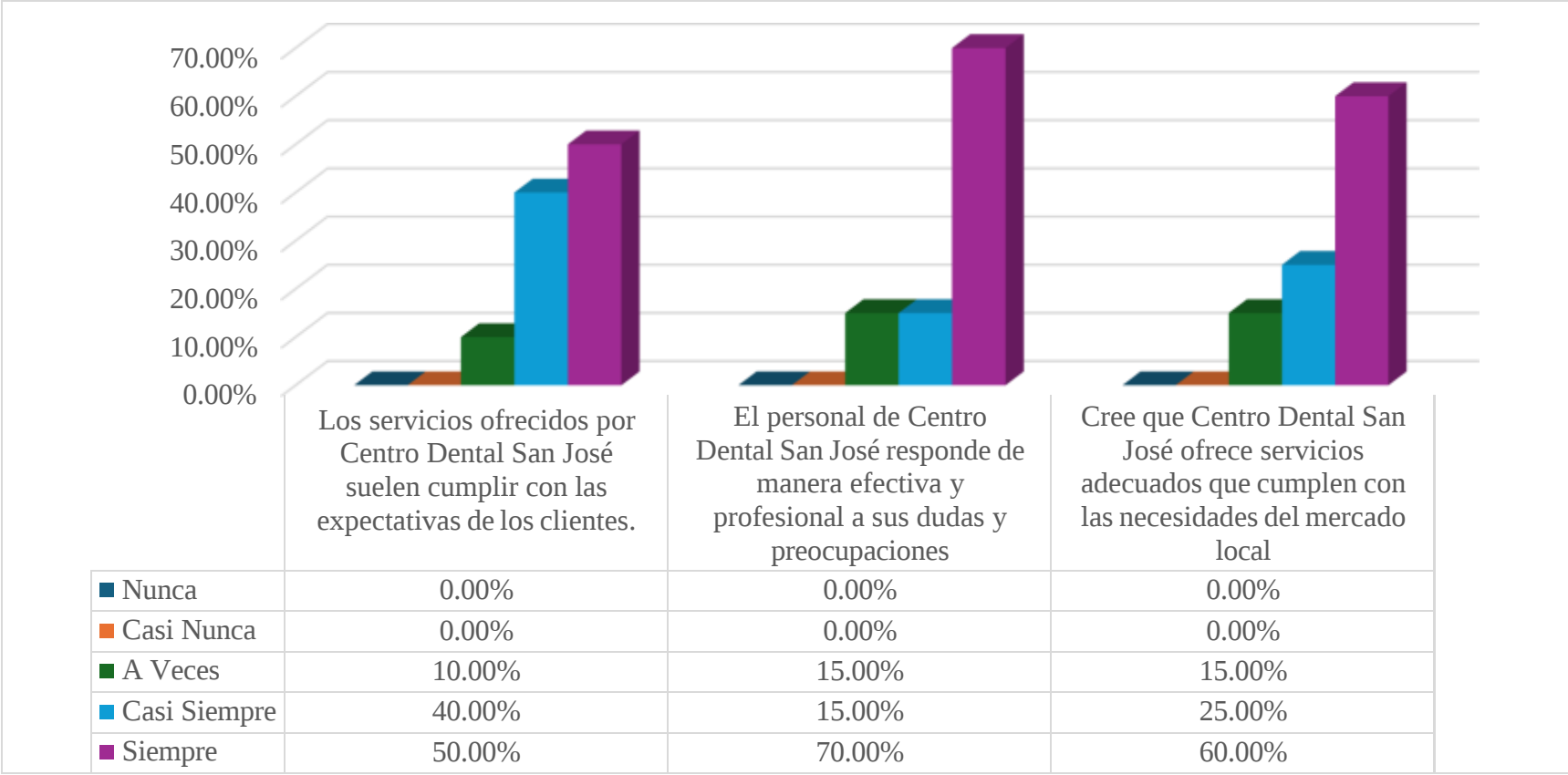
características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Expectativas del usuario	N	%
Los servicios ofrecidos por Centro Dental San José suelen cumplir con las expectativas de los clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	10.00
Casi siempre	8	40.00
Siempre	10	50.00
Total	20	100.00
El personal de Centro Dental San José responde de manera efectiva y profesional a sus dudas y preocupaciones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	15.00
Casi siempre	3	15.00
Siempre	14	70.00
Total	20	100.00
Cree que Centro Dental San José ofrece servicios adecuados que cumplen con las necesidades del mercado local		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	15.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	12	60.00
Total	20	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 5

características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas a los clientes frecuentes con respecto a las características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Objetivo específico 6. Describir las características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 6

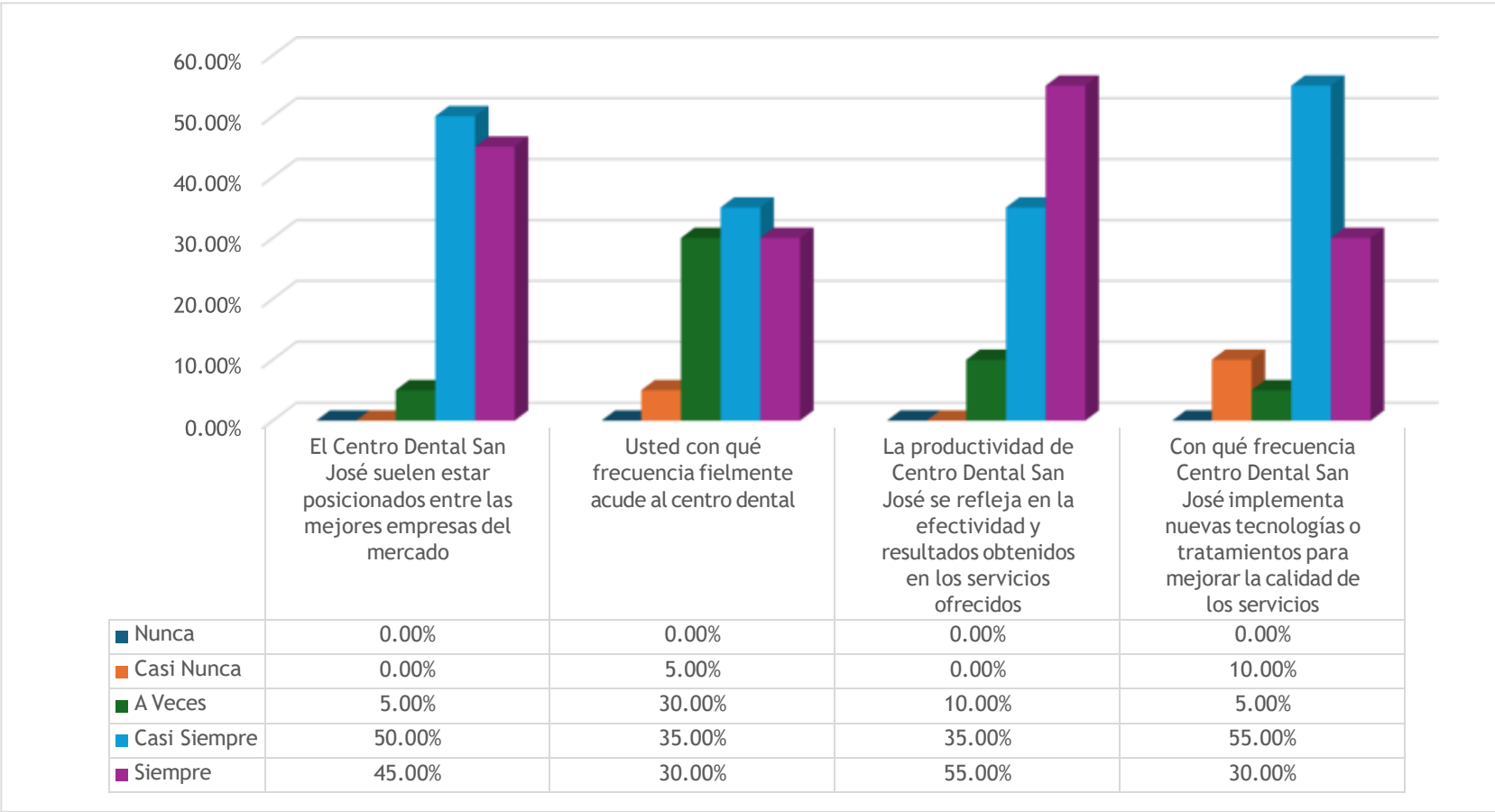
características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Participación del mercado	N	%
El Centro Dental San José suelen estar posicionados entre las mejores empresas del mercado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	5.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	9	45.00
Total	10	100.00
Usted con qué frecuencia fielmente acude al centro dental		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	5.00
A veces	6	30.00
Casi siempre	7	35.00
Siempre	6	30.00
Total	10	100.00
La productividad de Centro Dental San José se refleja en la efectividad y resultados obtenidos en los servicios ofrecidos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	10.00
Casi siempre	7	35.00
Siempre	11	55.00
Total	20	100.00
Con qué frecuencia Centro Dental San José implementa nuevas tecnologías o tratamientos para mejorar la calidad de los servicios		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	10.00
A veces	1	5.00
Casi siempre	11	55.00
Siempre	6	30.00
Total	20	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 6

características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas a los clientes frecuentes con respecto a las características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Objetivo específico 7. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 7

Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing digital	Sitio web	El 50% de los colaboradores señalaron que a veces el sitio web se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes.	Deficiente planificación en la actualización de contenido: La empresa no tiene un calendario o estrategia definida para actualizar el sitio web de manera regular, lo que genera que el contenido sea actualizado de forma esporádica	Baja interacción en el sitio web: La falta de contenido actualizado y relevante puede reducir la cantidad de visitantes al sitio y su tiempo de permanencia, afectando la visibilidad online de la empresa.	Establecer un calendario de actualización de contenido: Crear un plan de actualización mensual para asegurar que el contenido sea renovado periódicamente, priorizando información relevante sobre servicios, promociones y noticias del sector odontológico.		S/ 125.00

			Recursos limitados para la creación de contenido: La falta de personal o tiempo dedicado a la creación de contenido relevante para el sitio web hace que la actualización se vea relegada o demorada.	Disminución de la confianza de los clientes: Un sitio web que no se actualiza con regularidad puede generar la percepción de que la empresa no está comprometida con la calidad del servicio, lo que puede disminuir la confianza de los clientes potenciales.	Asignar un equipo o recurso dedicado a la creación de contenido: Designar a un miembro del equipo o contratar un especialista en marketing digital que se encargue específicamente de la generación y actualización de contenido del sitio web.	Gerente	S/ 175.00
			Desconocimiento sobre las necesidades del público objetivo: No se realiza una investigación continua sobre los intereses y necesidades de los clientes, lo que dificulta la	Posicionamiento deficiente en motores de búsqueda (SEO): Los motores de búsqueda valoran la frescura y relevancia del contenido. Un sitio web sin	Realizar encuestas o análisis de necesidades de los clientes: Implementar encuestas o herramientas de análisis para entender mejor las necesidades		S/ 200.00

			creación de contenido relevante que atrae a los usuarios.	actualizaciones frecuentes puede afectar negativamente su posicionamiento, limitando la atracción de nuevos clientes.	de los pacientes y adaptar el contenido web a esos intereses, asegurando que sea útil y atractivo para el público objetivo.		
	Blog empresarial	El 50% de los colaboradores sostienen que a veces el contenido esta alineado con las necesidades de los clientes.	Deficiente investigación sobre las necesidades del público objetivo: No se realizan estudios o análisis continuos para entender las expectativas, inquietudes y necesidades de los clientes, lo que dificulta crear contenido relevante y alineado con lo que buscan los usuarios.	Baja efectividad del contenido: Si el contenido no está alineado con las necesidades de los clientes, es probable que no logre captar su interés, lo que reduce la efectividad de las estrategias de marketing y la interacción con los usuarios.	Realizar encuestas periódicas a los clientes: Implementar encuestas en línea o durante las visitas de los pacientes para obtener información sobre sus necesidades, intereses y preocupaciones, lo que permitirá generar contenido		S/ 125.00

					alineado con sus expectativas.		
			Desconocimiento de las tendencias del mercado: Los colaboradores no están actualizados sobre las tendencias y cambios en el sector odontológico, lo que lleva a la creación de contenido que no responde a los intereses actuales de los clientes.	Pérdida de fidelización de clientes: Los clientes pueden sentir que la empresa no comprende sus necesidades, lo que puede afectar la lealtad a la marca y generar un descenso en la fidelización de los pacientes.	Actualizar el blog según las tendencias del sector: Asignar recursos para que el equipo de marketing investigue regularmente sobre las últimas tendencias en odontología y el comportamiento de los clientes, asegurando que el contenido se mantenga actualizado y relevante.	Administrador	S/ 175.00
			Deficiencia en la comunicación interna: La falta de coordinación	Bajo impacto en las conversiones: Un blog que no	Mejorar la comunicación interna entre departamento		S/ 200.00

			entre los departamentos de marketing, atención al cliente y otros sectores de la empresa puede resultar en contenido que no está alineado con las expectativas o necesidades reales de los clientes.	satisface las expectativas de los clientes puede llevar a una baja tasa de conversión, ya que los usuarios no se sienten motivados a seguir leyendo, interactuar con la página o contratar servicios.	s: Fomentar una mayor colaboración entre el equipo de marketing, el personal de atención al cliente y los odontólogos para que el contenido del blog refleje de manera las precisas necesidades y expectativas de los clientes, alineándose con los servicios ofrecidos.		
	Email marketing	El 50% de los colaboradores manifiesta que a veces la empresa utiliza campañas de email	Poca planificación en las campañas de email marketing: La empresa no cuenta con un calendario de campañas bien definido, lo que	Baja tasa de conversión: Si las campañas de email marketing no se realizan con la frecuencia necesaria o no están bien dirigidas, la tasa de conversión de	Crear un calendario de campañas de email marketing: Establecer un plan con fechas específicas para enviar campañas de		S/ 125.00

		marketing para mantener a los clientes informados sobre las promociones que se ofrecen.	provoca que las campañas se realicen de manera esporádica y no consistentemente para mantener a los clientes informados.	los correos electrónicos será baja, lo que afecta el éxito de las promociones.	email marketing relacionadas con promociones, novedades y contenido relevante, asegurando que los clientes reciban información de manera constante.	Administrador	
			Limitación de recursos o personal para gestionar campañas: No se asigna suficiente personal o recursos para gestionar de manera efectiva las campañas de email marketing, lo que genera una ejecución inconsistente y falta de seguimiento	Pérdida de oportunidad para fidelizar a los clientes: El no mantener a los clientes informados de manera constante sobre las promociones puede resultar en la pérdida de oportunidades para aumentar la fidelidad de los pacientes y	Asignar recursos y personal especializado en email marketing: Designar un equipo o contratar a un especialista en marketing digital para gestionar las campañas de email marketing, garantizando		S/ 175.00

			adecuado a los clientes.	fomentar la recurrencia.	que sean bien planificadas, segmentadas y monitoreadas.		
			Desconocimiento del comportamiento del cliente en el email marketing: La empresa no analiza los patrones de apertura, clics o preferencias de los clientes en los correos electrónicos enviados, lo que impide personalizar las campañas y hacerlas más efectivas.	Desconexión con los clientes: La falta de campañas frecuentes puede hacer que los clientes se sientan desconectados de la empresa, lo que afecta la relación con la marca y reduce la efectividad del email marketing como herramienta de comunicación.	Realizar análisis y segmentación de la audiencia: Implementar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas, identificar las preferencias de los clientes y personalizar los correos electrónicos de acuerdo con los intereses y comportamientos de los pacientes, mejorando la efectividad de las campañas.		S/ 200.00
	SEO	El 40% de los	Deficiente recursos para	Bajo rendimiento en	Implementar un programa		S/ 125.00

		colaboradores sostienen que nunca les brindan capacitación es para que conozcan las estrategias que se implementan en la empresa.	formación continua: La empresa no asigna presupuesto o tiempo suficiente para ofrecer capacitaciones regulares sobre SEO y otras estrategias digitales, lo que limita el conocimiento y las habilidades del personal en este campo.	las estrategias de SEO: La falta de capacitación puede llevar a una comprensión limitada de las mejores prácticas y herramientas de SEO, lo que resulta en estrategias menos efectivas y una menor visibilidad en los motores de búsqueda.	de capacitación regular en SEO: Establecer sesiones de formación periódicas para los colaboradores sobre las mejores prácticas y herramientas de SEO, asegurando que todos estén al tanto de las estrategias digitales que se implementan en la empresa.	
			Desconocimiento sobre la importancia de la capacitación en SEO: Los responsables de la gestión de marketing digital no han	Desconexión entre los colaboradores y los objetivos de marketing digital: Si los empleados no están al tanto de las estrategias de	Incorporar la capacitación en SEO como parte del desarrollo profesional: Incluir la formación en SEO como	Gerente
						S/ 175.00

			reconocido la necesidad de capacitar al personal en SEO para asegurar que todos los colaboradores comprendan y puedan contribuir a las estrategias de posicionamiento en línea.	SEO implementadas, pueden no comprender el impacto de su trabajo en el posicionamiento de la empresa, lo que afecta la colaboración y la cohesión dentro del equipo.	parte del plan de desarrollo profesional de los colaboradores, brindando acceso a cursos en línea, seminarios y recursos educativos relacionados con el marketing digital y SEO.	
			Poca planificación en el desarrollo profesional: No se ha establecido un plan de formación estructurado que contemple la capacitación del personal en las últimas tendencias y técnicas de SEO, lo que impide que el equipo se	Oportunidades perdidas de optimización: Sin una formación adecuada en SEO, la empresa podría estar perdiendo oportunidades para optimizar su sitio web y contenido de manera eficiente, lo que afectaría el crecimiento y la	Fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos : Crear espacios de comunicación interna donde los colaboradores puedan compartir ideas, dudas y experiencias	S/ 200.00

			mantenga actualizado y pueda mejorar las estrategias implementadas.	competitividad en el mercado digital.	sobre SEO, promoviendo un ambiente de aprendizaje continuo y colaboración entre los miembros del equipo.	
	SEM	El 60% de los trabajadores señalaron que nunca les informan sobre las características y beneficios principales de la SEM.	Deficiente comunicación interna sobre SEM: La empresa no ha establecido un sistema de comunicación adecuado para informar al personal sobre las estrategias de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), lo que lleva a la falta de conocimiento sobre sus características y beneficios.	Bajo aprovechamiento de las campañas de SEM: Sin una comprensión clara de las características y beneficios de SEM, el personal no puede contribuir de manera efectiva a las campañas de publicidad pagada, lo que reduce el rendimiento y los resultados de estas iniciativas.	Desarrollar un plan de capacitación en SEM: Implementar un programa de formación periódica sobre las características, beneficios y mejores prácticas de SEM para todos los colaboradores involucrados en las estrategias de marketing digital.	S/ 125.00

			Ausencia de un plan de capacitación en SEM: No se ha implementado un programa o plan de formación enfocado en SEM para los colaboradores, lo que dificulta que el personal comprenda cómo funciona esta herramienta y cómo puede contribuir al éxito de la empresa.	Deficiente alineación entre los equipos de marketing: La desconexión sobre el conocimiento de SEM puede generar disparidad en los esfuerzos del equipo de marketing, lo que afecta la coherencia de las estrategias digitales implementadas y limita el impacto general.	Informar sobre los resultados y el impacto de SEM: Establecer reuniones regulares donde se compartan los resultados de las campañas de SEM y se discuta su impacto en los objetivos de marketing de la empresa, asegurando que el personal comprenda su relevancia.	Administrador	S/ 175.00
			Enfoque limitado en el marketing digital: La empresa puede estar centrando sus esfuerzos en otras áreas del marketing digital,	Oportunidades perdidas de crecimiento y visibilidad: Al no utilizar SEM de manera efectiva, la empresa puede estar perdiendo	Fomentar la colaboración interdepartamental: Promover la cooperación entre los equipos de marketing		S/ 200.00

			como SEO o redes sociales, sin priorizar la capacitación y la implementación de SEM, lo que lleva a que el equipo no esté familiarizado con sus beneficios.	oportunidades valiosas de aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a nuevos clientes a través de campañas de pago.	digital, publicidad y ventas para que todos los miembros del equipo comprendan cómo SEM puede ser integrado exitosamente en las estrategias generales de la empresa.	
	DEM	El 50% de los trabajadores mencionan que nunca la empresa utiliza plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar su presencia en	Deficiente presupuesto destinado a publicidad digital: La empresa no asigna recursos suficientes para invertir en plataformas de publicidad digital en medios de comunicación, lo que limita su capacidad para	Baja visibilidad en línea: Al no utilizar plataformas de publicidad digital en medios de comunicación, la empresa pierde oportunidades clave para aumentar su presencia en línea y llegar a un público más amplio, lo que afecta su	Asignar un presupuesto para publicidad digital: Establecer un presupuesto específico para invertir en campañas de publicidad digital en plataformas relevantes, como Google Ads, Facebook	S/ 125.00

		línea y atraer clientes.	aumentar su presencia en línea	competitividad en el mercado.	Ads y otros medios digitales, para aumentar la visibilidad y atraer clientes.		
			Desconocimiento sobre la efectividad de la publicidad digital: Los responsables de marketing pueden no estar completamente informados sobre los beneficios de utilizar plataformas de publicidad digital, lo que lleva a la falta de implementación de estrategias efectivas para atraer clientes.	Reducción en la captación de nuevos clientes: La falta de campañas pagadas en plataformas de publicidad digital limita la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes potenciales, lo que puede frenar su crecimiento.	Capacitar al equipo de marketing en publicidad digital: Ofrecer formación sobre las mejores prácticas y herramientas de publicidad digital, para que el equipo pueda crear campañas efectivas y dirigidas a los públicos adecuados, maximizando el retorno de inversión.	Administrador	S/ 175.00
			Enfoque limitado en	Posicionamiento de marca	Explorar plataformas		S/ 200.00

			estrategias orgánicas: La empresa podría estar enfocándose únicamente en estrategias orgánicas, como el SEO y el marketing de contenidos, sin explorar el potencial de la publicidad pagada en plataformas digitales para aumentar su visibilidad.	débil: Al no invertir en publicidad digital en medios de comunicación, la empresa puede enfrentar dificultades para fortalecer su imagen de marca y establecer una presencia sólida en la mente de los consumidores.	de medios de comunicación digital: Identificar y utilizar plataformas de medios digitales (como sitios web relevantes, blogs, o medios sociales de alto tráfico) para aumentar la presencia de la empresa en canales más amplios, utilizando estrategias pagadas y segmentadas.		
	Video en línea	El 40% de los colaboradores señalaron que los videos en línea son	Escasa producción de contenido audiovisual atractivo: El Centro Dental San José no está	Reducción de clientes: La ausencia de videos atractivos limita la capacidad de atraer a nuevos	Crear videos de calidad: Producir videos que muestren los servicios, casos de éxito	Gerente	S/ 125.00

		efectivos para atraer nuevos clientes.	aprovechando el potencial del video como herramienta de marketing para captar nuevos clientes.	pacientes, afectando las oportunidades de crecimiento.	y testimonios de clientes, enfocándose en la calidad y el mensaje claro.		
			Desconocimiento del marketing visual: No se ha comprendido la importancia del contenido visual en la captación de clientes potenciales y su impacto en la toma de decisiones.	Poca diferenciación: En comparación con competidores que utilizan video, la empresa pierde relevancia en el mercado.	Optimizar distribución digital: Publicar los videos en plataformas como YouTube, Instagram y Facebook, utilizando herramientas de segmentación para llegar al público objetivo.		S/ 175.00
			Limitada presencia en plataformas clave: La microempresa no está aprovechando	Baja interacción en redes sociales: La falta de contenido visual impacta en la interacción con el público,	Capacitación del equipo: Formar al personal en marketing digital y producción de		S/ 200.00

			completamente las plataformas como redes sociales y sitios web para compartir contenido visual efectivo.	reduciendo el alcance y la visibilidad online.	contenido visual para asegurar la creación de material atractivo y profesional.		
	Medios de Streaming	El 40% colaborador es sostiene que la empresa a veces utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming.	herramientas inadecuadas para segmentación: La empresa puede no estar utilizando plataformas avanzadas o herramientas de análisis que permitan una segmentación precisa del público objetivo en medios de streaming, lo que resulta en una segmentación limitada o incorrecta.	Baja efectividad de las campañas publicitarias: Al no segmentar adecuadamente la audiencia, los anuncios pueden no llegar al público más interesado en los servicios de la empresa, lo que reduce la efectividad de las campañas y el retorno de inversión.	Investigar y adoptar herramientas de segmentación avanzadas: Invertir en plataformas y herramientas de publicidad digital que permitan segmentar a la audiencia en medios de streaming de manera precisa según factores como intereses, demografía, ubicación y		S/ 125.00

					comportamiento online.		
			Desconocimiento de las mejores prácticas en segmentación: Los responsables de marketing pueden no estar completamente informados sobre las mejores estrategias de segmentación de audiencia en plataformas de streaming, lo que provoca una ejecución ineficaz de las campañas publicitarias.	Desperdicio de recursos publicitarios: La segmentación incorrecta puede llevar a un gasto innecesario en publicidad, ya que los anuncios se mostrarán a personas que no son parte del público objetivo, afectando negativamente el presupuesto destinado a marketing.	Capacitar al equipo en segmentación avanzada: Proporcionar formación al equipo de marketing sobre las mejores prácticas de segmentación en plataformas de streaming, asegurando que comprenden cómo utilizar los datos disponibles para personalizar las campañas de manera efectiva.	Gerente	S/ 175.00
			Enfoque genérico en las campañas de streaming: La	Poca personalización y baja conexión con la	Realizar pruebas A/B para mejorar la		S/ 200.00

			empresa podría estar aplicando una segmentación demasiado amplia o básica, sin personalizar las campañas según las características y preferencias específicas de su público objetivo, lo que reduce la relevancia de los anuncios.	audiencia: Una segmentación inadecuada puede hacer que los anuncios no sean lo suficientemente relevantes para la audiencia, lo que reduce la probabilidad de generar una conexión significativa y un impacto positivo en los clientes potenciales.	segmentación: Implementar pruebas A/B en las campañas de medios de streaming para evaluar diferentes segmentaciones de audiencia y determinar cuáles generan mejores resultados, permitiendo así una optimización constante de las campañas.		
	Audio	El 70% de los trabajadores señalaron que a veces los anuncios de audio utilizados por la empresa están diseñados	Deficiente creatividad en la producción de anuncios: La empresa puede no estar invirtiendo lo suficiente en la creación de anuncios de audio atractivos y persuasivos, lo que lleva a la falta	Baja retención de la audiencia: Los anuncios de audio que no son atractivos pueden no generar el interés necesario, lo que provoca que los oyentes no presten atención o abandonen el	Invertir en la creación de anuncios más creativos y dinámicos: Asignar recursos para mejorar la producción de anuncios de audio, incorporando		S/ 125.00

		para captar la atención del público.	de elementos innovadores que capten la atención del público.	mensaje antes de que termine.	elementos creativos como música pegajosa, narrativas atractivas y llamados a la acción claras para captar mejor la atención del público.		
			Desconocimiento sobre los intereses del público objetivo: La empresa puede no tener una comprensión clara de los gustos, preferencias y comportamientos de su audiencia, lo que impide la creación de anuncios de audio que resuenen efectivamente con los oyentes.	Poca efectividad en la captación de clientes: Si los anuncios no logran captar la atención del público, el objetivo de atraer nuevos clientes o generar grabación de marca se ve comprometido, afectando el rendimiento de las campañas publicitarias.	Realizar investigaciones sobre las preferencias del público objetivo: Llevar a cabo encuestas o análisis de mercado para entender los intereses y preferencias del público, lo que permitirá crear anuncios de audio más personalizados y efectivos en	Gerente	S/ 175.00

					la captación de atención.		
			Limitación de recursos para la producción de anuncios de calidad: La falta de personal especializado o presupuesto para la producción de anuncios de audio de alta calidad puede resultar en anuncios poco llamativos o mal ejecutados, lo que afecta su capacidad para captar la atención.	Imagen de marca débil: La falta de anuncios de audio bien diseñados y persuasivos puede dar la impresión de que la empresa no invierte en la calidad de sus campañas, afectando negativamente la percepción de la marca en la mente de los consumidores.	Colaborar con expertos en publicidad en audio: Contratar a profesionales en producción de anuncios de audio o trabajar con agencias especializadas para asegurarse de que los anuncios sean de alta calidad, persuasivos y diseñados para maximizar su impacto en la audiencia.		S/ 200.00
Posicionamiento	Precios competitivos	El 45% de los clientes mencionaron que a veces los precios se	Poca investigación sobre la competencia y el mercado local: La empresa no puede realizar	Pérdida de clientes potenciales: Si los precios no se ajustan a las expectativas de los clientes, estos	Realizar estudios de mercado sobre precios y competencia: Implementar		S/ 125.00

		ajustan a sus necesidades	estudios regulares para conocer los precios de la competencia ni las expectativas de los clientes, lo que limita su capacidad para ajustar sus precios de manera efectiva a las necesidades del mercado.	pueden buscar alternativas más competitivas, reduciendo la base de clientes y afectando las ventas.	investigaciones periódicas sobre los precios de la competencia y las expectativas de los clientes para ajustar los precios de manera más efectiva y asegurarse de que sean competitivos.	
			Estrategias de precios poco flexibles: La empresa puede tener políticas de precios rígidos que no permiten ajustes rápidos en función de la demanda, promociones o variaciones en las expectativas de los clientes.	Disminución de la percepción de valor: La falta de ajuste de los precios a las necesidades de los clientes puede generar la percepción de que los servicios no ofrecen un buen valor en relación con el costo, afectando la fidelidad de los clientes actuales.	Implementar una estrategia de precios flexible: Desarrollar políticas de precios más adaptativas que permitan ajustar los costos según la demanda, las promociones y las necesidades cambiantes de los clientes,	S/ 175.00
					Administrador	

					asegurando que los precios sean competitivos y accesibles.		
			Desconocimiento de las sensibilidades de precio de los clientes: No se cuenta con un análisis adecuado sobre la sensibilidad al precio de los clientes, lo que impide establecer precios que se ajusten correctamente a lo que los clientes están dispuestos a pagar, especialmente en un mercado competitivo.	Posicionamiento débil frente a la competencia: Si los precios no son competitivos, la empresa puede quedar rezagada frente a competidores que sí ajustan sus precios de manera más adecuada a las expectativas del mercado, lo que afectará su posicionamiento en el mercado.	Ofrecer opciones personalizadas o descuentos: Crear planos de precios más personalizados o introducir descuentos y promociones especiales para clientes recurrentes o en fechas clave, con el fin de hacer los precios más atractivos y alineados a las necesidades del mercado.		S/ 200.00
Total							S/ 5,000.00

V. Discusión

Objetivo específico 1. Definir las características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Con qué frecuencia el sitio web de la empresa se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes: El 50% de los colaboradores señalaron que a veces el sitio web se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes (Tabla 1). El resultado contrasta con la investigación de García (2022) en su tesis titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de las PYMEs en Oslo, Noruega, 2022*, donde el 70% menciona que el sitio web de la empresa siempre se encuentra actualizada y con fácil acceso a los clientes. Estos resultados se fundamentan con lo expresado en el artículo de Valladares (2022) *Sitio web* donde define que es un conjunto de páginas interconectadas a través de internet que contiene información, servicios o productos de una empresa o entidad. Está compuesto por textos, imágenes, videos, enlaces y funcionalidades interactivas, y puede ser accesible desde computadoras, tabletas y dispositivos móviles. Los sitios web pueden servir para diversos fines, como la presentación de una marca, la venta de productos, la oferta de servicios, y la interacción con usuarios o clientes, ofreciendo una plataforma centralizada de acceso a la información. Esto demuestra que el análisis de la frecuencia con la que se actualiza el sitio web de la empresa muestra una clara oportunidad de mejora en cuanto a la relevancia y utilidad del contenido para los clientes. La actualización periódica del sitio web es crucial para mantener a los usuarios comprometidos y mejorar la visibilidad en línea, especialmente en un entorno digital cada vez más competitivo. Un sitio web que se actualiza de manera constante no solo refleja el dinamismo de la empresa, sino que también asegura que los clientes tengan acceso a la información más reciente, lo que puede mejorar su experiencia y fomentar la lealtad. Sin embargo, la falta de actualizaciones frecuentes puede limitar la efectividad del sitio como una herramienta de marketing digital, afectando la percepción de la empresa y su capacidad para atraer y retener clientes. La actualización periódica con contenido relevante no solo fortalece la presencia digital, sino que también optimiza el posicionamiento en motores de búsqueda, mejorando así la competitividad de la empresa en su sector.

El contenido del blog empresarial está alineado con las necesidades e intereses de los clientes potenciales: El 50% de los colaboradores sostienen que a veces el contenido del blog empresarial está alineado con las necesidades de los clientes (Tabla 1). El resultado

contrasta con el estudio de Fernández (2022) en su tesis titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de la empresa Palbin S.L., Madrid, 2022*, quien sostiene que el 70% de los trabajadores encuestados manifiestan que siempre el contenido web de su empresa está acorde a las necesidades de sus clientes. Estos resultados se sustentan con lo expresado en el libro de Sánchez (2023) *Blog empresarial* se define como una sección dentro de un sitio web que se actualiza periódicamente con contenido escrito, generalmente enfocado en temas relevantes para el sector de la empresa. Los blogs sirven para compartir información, noticias, consejos, opiniones, o cualquier tipo de contenido que pueda interesar al público objetivo, ayudando a posicionar la marca como experta en su área. A través de entradas o publicaciones organizadas cronológicamente, un blog empresarial busca atraer, educar y fidelizar a los visitantes, a la vez que mejora la visibilidad en los motores de búsqueda. Según el resultado se demuestra que el análisis sobre la alineación del contenido del blog empresarial con las necesidades e intereses de los clientes revela una oportunidad para mejorar la relevancia del contenido ofrecido. Un contenido bien alineado con los intereses y necesidades de los clientes potenciales es fundamental para atraer y retener a los usuarios, generando un mayor compromiso y fortaleciendo la imagen de la empresa como una autoridad en su sector. La falta de consistencia en esta alineación puede resultar en una desconexión con el público objetivo, limitando la efectividad del blog como una herramienta estratégica de marketing. Un blog empresarial debe ser una plataforma dinámica que no solo brinde información valiosa, sino que también sirva como un punto de conexión entre la empresa y los clientes, mejorando la visibilidad de la marca, su posicionamiento en motores de búsqueda y, en última instancia, la satisfacción y fidelización de los clientes. Ajustar el contenido del blog a las cambiantes expectativas del público objetivo puede ser clave para optimizar su impacto en las estrategias de marketing digital de la empresa.

Con qué frecuencia la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios o promociones: El 50% de los colaboradores manifiesta que a veces la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre las promociones que se ofrecen (Tabla 1). El resultado contrasta con lo encontrado en el estudio de Quispe (2023) en su tesis titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Salud y Sonrisa en el mercado peruano, 2023*, donde el 55% de los colaboradores encuestados manifestaron que siempre procuran tener a sus clientes informados mediante correos promocionales. Estos resultados se fundamentan con lo extraído del artículo de Durand (2023) *El email marketing*

donde sostiene que es una estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes comerciales, promocionales o informativos a una lista de contactos. Estos correos pueden incluir boletines, ofertas especiales, actualizaciones de productos o servicios, y contenido personalizado dirigido a clientes o suscriptores. La clave del email marketing es su capacidad para segmentar y enviar mensajes relevantes a audiencias específicas, lo que aumenta la efectividad de la comunicación y la tasa de conversión. Según los suscritos se demuestra que la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios o promociones revela una oportunidad para mejorar la consistencia y efectividad de esta herramienta. El uso adecuado del email marketing puede ser una estrategia poderosa para mantener la comunicación directa con los clientes, brindándoles información relevante y actualizada de manera oportuna. Sin embargo, la falta de regularidad en la implementación de estas campañas puede limitar el impacto de la empresa en el mercado, afectando su capacidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Las campañas de email marketing deben ser planificadas y ejecutadas de manera constante, con contenido personalizado y segmentado que se ajuste a las preferencias e intereses de los clientes, para garantizar que la comunicación sea eficaz y realmente aporte valor a los destinatarios. Mejorar la frecuencia y la relevancia de estas campañas fortalecerá la relación con los clientes y contribuirá al éxito de las estrategias de marketing digital de la empresa.

Objetivo específico 2. Identificar las características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Les brindan capacitaciones para poder conocer las estrategias que implementan el SEO en la empresa: El 40% de los colaboradores sostienen que nunca les brindan capacitaciones para que conozcan las estrategias que se implementan en la empresa (Tabla 2). El resultado coincide con la investigación Gómez (2023) en su tesis titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de la clínica dental El Parce S.A., Colombia, 2023*, donde el 42% de los encuestados mencionaron que nunca les brindan capacitaciones para conocer las estrategias SEO. Estos resultados se sustentan con lo expresado en su artículo de Valladares (2022) *SEO es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google*. Estas técnicas incluyen la optimización de palabras clave, la mejora de la estructura del sitio, la creación de contenido relevante, la optimización

de la velocidad de carga y la obtención de enlaces de calidad. El objetivo del SEO es aumentar el tráfico web de manera natural, sin recurrir a anuncios pagados, lo que mejora la presencia en línea de una empresa o sitio web. Esto demuestra que el SEO es una herramienta esencial para mejorar la visibilidad en línea de la empresa, y no contar con el conocimiento adecuado sobre sus estrategias limita la efectividad de su implementación. Los colaboradores que no están capacitados en SEO no pueden contribuir de manera eficiente a la optimización del sitio web, lo que afecta el posicionamiento en los motores de búsqueda y, en consecuencia, reduce la capacidad de la empresa para atraer tráfico orgánico de calidad. Es fundamental que la empresa invierta en la capacitación continua de su equipo, asegurando que todos comprendan y puedan aplicar las mejores prácticas de SEO para maximizar el impacto de las estrategias digitales. Al mejorar el conocimiento en SEO, la empresa fortalecerá su presencia online y optimizará sus oportunidades de crecimiento y visibilidad en el mercado.

La empresa les brinda información sobre las características y beneficios principales del SEM: El 60% de los trabajadores señalaron que nunca les informan sobre las características y beneficios principales de la SEM (Tabla 2). El resultado contrasta con lo mencionado por Perales (2023) en su tesis titulada *marketing digital en el posicionamiento de la empresa InkaFarma en el mercado peruano, 2023*, donde el 75% de los encuestados manifestaron que siempre se les brinda información sobre la SEM. Estos resultados se fundamentan con lo extraído del libro de Aveiro (2023) *SEM* según su teoría sostiene que es una estrategia de marketing digital que involucra el uso de anuncios pagos en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web. A diferencia del SEO, que se enfoca en el tráfico orgánico, el SEM se basa en la compra de espacio publicitario en los resultados de búsqueda, generalmente a través de plataformas como Google Ads. El SEM permite a las empresas colocar anuncios relevantes en los primeros resultados de búsqueda, dirigiendo tráfico cualificado hacia su sitio web, y pagando solo cuando un usuario hace clic en el anuncio. Esto demuestra que la falta de información brindada a los colaboradores sobre las características y beneficios del SEM refleja una deficiencia en la capacitación interna relacionada con esta herramienta de marketing digital. El SEM es una estrategia clave para aumentar la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda mediante anuncios pagados, y no contar con el conocimiento adecuado sobre cómo funciona limita la capacidad del equipo para aprovechar todo su potencial. La falta de información y formación en SEM puede generar una desconexión entre las estrategias implementadas y el personal encargado

de ejecutarlas, lo que afecta la eficiencia y efectividad de las campañas publicitarias. Es esencial que la empresa brinde capacitaciones continuas y claras sobre las herramientas como el SEM, para que los colaboradores comprendan cómo esta estrategia puede aumentar el tráfico cualificado y mejorar el posicionamiento. Al asegurar que el equipo esté bien informado sobre el SEM, la empresa fortalecerá sus capacidades de marketing digital y maximizará los beneficios derivados de la publicidad pagada.

La empresa utiliza plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar su presencia en línea y atraer clientes: El 50% de los trabajadores mencionan que nunca la empresa utiliza plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar su presencia en línea y atraer clientes (Tabla 2). El resultado contrasta con la investigación de Quispe (2023) en su tesis titulada *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Salud y Sonrisa en el mercado peruano, 2023*, donde el 69% de los trabajadores indicaron que algunas veces se utilizan publicidad digital en medios de comunicación. El resultado se sostiene con lo encontrado en el artículo de Saavedra (2024) *DEM* se refiere al proceso de gestionar y optimizar todas las experiencias que un cliente o usuario tiene con una marca a través de plataformas digitales. Esto abarca la creación de un recorrido del cliente coherente y personalizado, utilizando herramientas y tecnologías para recopilar datos, analizar comportamientos y ajustar la experiencia digital en tiempo real. El objetivo principal del DEM es garantizar que los usuarios tengan una interacción fluida, satisfactoria y relevante con la marca en todos los puntos de contacto digitales, como sitios web, aplicaciones, redes sociales, entre otros. Esto demuestra que la falta de uso de plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar la presencia en línea y atraer clientes destaca una brecha significativa en la estrategia de marketing digital de la empresa. La publicidad digital en medios de comunicación es una herramienta poderosa para alcanzar a un público más amplio y generar visibilidad en un mercado competitivo. El hecho de que un porcentaje considerable de los colaboradores indica que la empresa no utiliza estas plataformas limita las oportunidades de crecimiento y posicionamiento digital. La falta de inversión en publicidad digital puede afectar negativamente la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en línea. Es crucial que la empresa considere incorporar plataformas de publicidad digital para mejorar la experiencia del cliente y optimizar su recorrido digital. Utilizando estas plataformas, la empresa puede ofrecer interacciones más personalizadas, aumentar el tráfico web y mejorar su competitividad en el mercado.

Objetivo específico 3. Describir las características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Los anuncios en video en línea son efectivos para atraer la atención de nuevos pacientes potenciales: El 40% de los trabajadores mencionan que casi siempre los anuncios en video son efectivos para atraer la atención de nuevos pacientes potenciales (Tabla 3). El resultado coincide con Arévalo (2023) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento de ventas de la empresa Sonrisa Bella en Arequipa, 2023*, donde el 43% de los colaboradores encuestados sostuvieron que casi siempre los anuncios en video son efectivos para atraer nuevos clientes. Los resultados se sustentan con lo encontrado en el libro de Salinas (2023) *Publicidad de video* es una estrategia de marketing digital que utiliza videos como formato para promocionar productos, servicios o marcas en plataformas digitales. Estos videos pueden ser anuncios pre-roll (antes del contenido principal), anuncios mid-roll (en medio del contenido) o anuncios de video en redes sociales y plataformas como YouTube, Facebook o Instagram. La publicidad en video online se caracteriza por su capacidad para captar la atención del espectador a través de contenido visual y auditivo, transmitiendo el mensaje de forma impactante y memorable. Esto demuestra que la efectividad de los anuncios en video para atraer la atención de nuevos pacientes potenciales muestra que, aunque una parte del equipo reconoce su efectividad, aún existen oportunidades de optimización en el uso de esta herramienta en la estrategia de marketing digital. Los anuncios en video, con su capacidad de captar la atención mediante contenido visual y auditivo, son una de las formas más efectivas de generar interés y transmitir mensajes impactantes que resuenen con los potenciales clientes. Sin embargo, para maximizar su efectividad, es crucial que la empresa continúe innovando en la forma de presentar estos anuncios, asegurando que sean relevantes y atractivos para el público objetivo. Mejorar la implementación de anuncios en video en plataformas como YouTube, Facebook e Instagram podría ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa, generando una mayor captación de pacientes y fortaleciendo su presencia digital. Además, evaluar de manera constante el rendimiento de estos anuncios permitirá ajustar las estrategias y maximizar el retorno de inversión en marketing digital.

La empresa utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming para llegar a clientes potenciales: El 40% colaboradores sostienen que la empresa a veces utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de

streaming (Tabla 3). El resultado coincide con lo mencionado por Huamanchumo (2023), en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento de ventas en la empresa Salud y Bienestar Andinos en Huaraz, 2023*, donde el 43% de los colaboradores manifestaron que raras veces utilizan adecuadamente la audiencia en streaming para promocionar sus productos. Los resultados se sustentan con lo expresado en el artículo de Bonifacio (2023) *Publicidad por streaming* se refiere a los anuncios que se insertan en plataformas de transmisión en línea de contenido audiovisual, como Spotify, YouTube, Netflix (con opciones de anuncios) y otros servicios similares. Estos anuncios pueden presentarse antes, durante o después de un contenido, como canciones, series, películas o podcasts, y pueden incluir video, audio o banners. La publicidad en streaming es una forma de llegar a una audiencia comprometida y diversa, aprovechando el creciente consumo de contenido en estas plataformas. Según los autores podemos demostrar que la empresa utiliza esta herramienta en ocasiones, aún existe un margen considerable de mejora en cuanto a la efectividad de su implementación. La segmentación adecuada en plataformas de streaming es esencial para llegar de manera precisa a los clientes potenciales, aprovechando las características específicas de cada plataforma y los intereses del público. Los medios de streaming, como YouTube, Spotify o incluso plataformas de vídeo bajo demanda, ofrecen un entorno ideal para conectarse con una audiencia comprometida y diversa. Sin embargo, la falta de un uso óptimo de la segmentación puede limitar el alcance de las campañas y la efectividad de los anuncios. Es crucial que la empresa refine su enfoque de segmentación, utilizando las herramientas avanzadas que estas plataformas ofrecen para garantizar que los anuncios lleguen a los usuarios más relevantes, lo que puede mejorar tanto la visibilidad como la conversión de clientes potenciales.

Con qué frecuencia la empresa utiliza redes sociales para promocionar sus servicios de manera efectiva: Según el 50% de los trabajadores señalan que casi siempre la empresa utiliza promocionar por redes sociales sus servicios de manera efectiva (Tabla 3). El resultado contrasta con el estudio de Huaripata (2023) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su influencia en la visibilidad comercial de la empresa Clínica Andina en Caraz, Áncash, 2023*, donde el 70% de los colaboradores mencionaron que nunca utilizan las redes sociales para promocionar sus servicios. Los resultados se sustentan con lo encontrado en el estudio de Marchand (2023) *Publicidad en redes sociales* se refiere a los anuncios pagados que se muestran en plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok, entre otras. Estos anuncios pueden adoptar diferentes formatos,

como publicaciones patrocinadas, anuncios de video, carruseles de imágenes, historias interactivas y más. La principal ventaja de la publicidad en redes sociales es su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa según intereses, comportamientos, ubicación geográfica, edad y otros factores demográficos, lo que permite a las empresas personalizar sus mensajes y llegar directamente a su público objetivo. Según los resultados podemos afirmar que la empresa utiliza las redes sociales de manera efectiva, existe una variabilidad en la implementación de esta estrategia. Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar servicios debido a su capacidad de segmentación precisa, lo que permite a las empresas llegar a audiencias específicas según intereses, ubicación, edad, y otros factores demográficos. Sin embargo, la efectividad de la estrategia depende de cómo se diseñan y ejecutan los anuncios y publicaciones, así como de la consistencia en el uso de las plataformas. Si bien algunos colaboradores señalan que la empresa utiliza correctamente las redes sociales, es importante evaluar de manera continua el impacto de estas campañas, ajustando los mensajes y formatos de los anuncios para maximizar su efectividad. Aprovechar los diferentes formatos disponibles en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok puede ser clave para mejorar la visibilidad de la empresa, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Los anuncios de audio utilizados por la empresa están diseñados para captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera clara: El 70% de los trabajadores señalaron que a veces los anuncios de audio utilizados por la empresa están diseñados para captar la atención del público (Tabla 3). El resultado contrasta con el estudio de Rosales (2023) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su impacto en la atracción de clientes en la empresa Dental Andina en Huaraz, Áncash, 2023*, donde el 55% mencionan que siempre los anuncios de radios utilizados se centran en la atención del público. Los resultados se sustentan con lo encontrado en el artículo de Rojas (2024) *Publicidad de audio* es una estrategia de marketing que utiliza archivos de sonido, como anuncios de radio, podcasts o anuncios en plataformas de música en streaming como Spotify y Apple Music, para transmitir mensajes promocionales. Este tipo de publicidad se centra en captar la atención del oyente a través de un formato auditivo, que puede ser una cuña publicitaria breve, un mensaje patrocinado o una mención dentro del contenido de un podcast o una canción. La publicidad de audio aprovecha la capacidad de los sonidos y la voz para generar una conexión emocional con la audiencia.

Objetivo específico 4. Definir las características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Usted considera que los precios de los servicios ofrecidos por Centro Dental San José se ajustan a las necesidades de los clientes: El 45% de los clientes mencionaron que a veces los precios se ajustan a sus necesidades (Tabla 4). La investigación coincide con el estudio de Pérez (2023) en su tesis titulada *Estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Dimarsa S.A. en Chile, 2023*, donde el 46% de clientes sostienen que en la clínica Dimarsa los precios se ajustan a sus necesidades. Los resultados se fundamentan con lo encontrado en el artículo de Milla (2024) *Precios competitivos* se refieren a la estrategia de establecer precios para productos o servicios que sean atractivos para los consumidores, al mismo tiempo que permiten a la empresa mantenerse rentable y competitiva en el mercado. Esta estrategia implica fijar precios que se ajusten a las condiciones del mercado y que puedan ser comparados favorablemente con los precios de la competencia, sin sacrificar la calidad o el valor percibido por los clientes. Los precios competitivos son fundamentales para atraer y retener clientes en un entorno donde existen múltiples opciones disponibles. Esto revela que existe una oportunidad de mejora en la estrategia de fijación de precios. Si bien un porcentaje significativo de clientes indica que los precios a veces se ajustan a sus necesidades, esto sugiere que no todos los pacientes consideran que el costo de los servicios se adapta completamente a sus expectativas o capacidades. En un entorno competitivo, es crucial que los precios sean percibidos como justos y competitivos, tanto en relación con la calidad de los servicios como con las alternativas disponibles en el mercado. Una estrategia de precios competitiva no solo debe ser sostenible para la empresa, sino también atractiva para los clientes, asegurando que se percibirá un buen valor por el dinero invertido. Ajustar los precios para que estén más alineados con las expectativas de los pacientes podría ayudar a mejorar la satisfacción, aumentar la lealtad de los clientes y fortalecer la competitividad de la clínica en el mercado.

La variedad de servicios disponibles en Centro Dental San José influye en su decisión de elegirlos como su proveedor de atención dental: Según el 50% de los clientes encuestados señalan que siempre la variedad de servicios disponibles influye en su decisión de elegirlos como su proveedor de atención dental (Tabla 4). El resultado contrasta con lo mencionado por Shuña (2023) en su tesis titulada *Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Amazónica de Servicios de salud Selva Viva en Iquitos*,

2023, donde el 75% de los clientes manifestó que algunas veces la empresa Selva Viva por su variedad de servicios deciden escogerlo como proveedor. Estos resultados se sustentan con lo encontrado en el artículo de Marchand (2023) *Variedad de servicios* se refiere a la oferta diversa y amplia de productos y servicios que una empresa pone a disposición de sus clientes, con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades y preferencias. Esta estrategia permite a la empresa diversificar su cartera y atender a distintos segmentos de mercado, incrementando su competitividad y mejorando la experiencia del cliente al ofrecer soluciones más completas y adaptadas a sus expectativas. En base a lo suscrito podemos afirmar que la amplia gama de servicios es un factor clave que puede diferenciar a la clínica de sus competidores, ya que los pacientes a menudo buscan soluciones integrales que puedan satisfacer sus necesidades diversas en un solo lugar. Sin embargo, la comparación con otros estudios sugiere que la percepción sobre la importancia de la variedad de servicios puede variar dependiendo del contexto y de las expectativas individuales de los clientes. Para optimizar la estrategia de marketing y aumentar la satisfacción del cliente, es esencial que Centro Dental San José continúe promoviendo su oferta diversa, destacando no solo la calidad de sus servicios, sino también su capacidad para atender diferentes necesidades de manera integral. Al fortalecer esta percepción, la empresa puede mejorar su competitividad y aumentar la lealtad de los clientes, brindándoles soluciones completas que se ajusten a sus expectativas.

La calidad de los servicios ofrecidos por Centro Dental San José suele ser confiables: El 75% de los clientes sostienen que siempre la calidad de los servicios ofrecidos suele ser confiables (Tabla 4). El resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Castro (2023) en su tesis titulada *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la clínica AMS del Ecuador, 2023*, donde el 55% de los clientes encuestados sostienen que los servicios que adquieren de la clínica casi nunca son confiables. Estos resultados se fundamentan con lo extraído del artículo de Perales (2024) *Garantía del servicio* es el compromiso que una empresa asume de asegurar la calidad, satisfacción y el cumplimiento de las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio ofrecido. Se trata de una promesa explícita de que el servicio proporcionado será de la calidad acordada y, en caso de no ser así, la empresa tomará las medidas necesarias para corregirlo, ya sea a través de un reembolso, sustitución o servicio adicional sin costo. La garantía del servicio busca generar confianza y reducir el riesgo percibido por el consumidor al realizar una compra o contratar un servicio. En base a lo expresado podemos mencionar que la confianza en la calidad de

los servicios es fundamental para fidelizar a los pacientes y fortalecer la reputación de la clínica, especialmente en un sector como el dental, donde los clientes buscan resultados satisfactorios y consistentes. La alta percepción de confiabilidad observada en los clientes de Centro Dental San José contrasta positivamente con otros estudios que muestran una menor confianza en los servicios de otras clínicas, lo que subraya la fortaleza de la empresa en este aspecto. Para mantener y mejorar esta confianza, es crucial que la empresa siga garantizando la calidad de sus servicios y ofrezca mecanismos de garantía que respalden este compromiso, como garantías medidas de satisfacción o correctivas en caso de insatisfacción. Esto no solo reforzaría la percepción positiva entre los pacientes actuales, sino que también ayudaría a atraer nuevos clientes que buscan un proveedor confiable y comprometido con la excelencia.

Objetivo específico 5. Identificar las características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

Los servicios ofrecidos por Centro Dental San José suelen cumplir con las expectativas de los clientes: Según el 50% de los clientes mencionan que siempre los servicios de la empresa dental cumplen sus expectativas (Tabla 5). Estos resultados se sustentan con lo extraído del artículo de Valladares (2022) *Calidad de servicio* se refiere al grado en el que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente en relación con la eficacia, consistencia y atención brindada. Implica una serie de atributos que abarcan desde la precisión en la entrega del servicio, la amabilidad del personal, la eficiencia en el proceso y la atención al detalle, hasta la capacidad de resolución de problemas. Una alta calidad de servicio no solo satisface al cliente, sino que lo deja con una impresión positiva, generando confianza y lealtad a largo plazo. En base a los resultados podemos mencionar que es un indicativo positivo que la clínica está satisfaciendo adecuadamente las necesidades de sus pacientes en cuanto a la calidad de la atención y los resultados obtenidos. La coincidencia con otros estudios sobre la satisfacción del cliente en empresas de servicios similares refuerza la idea de que cumplir con las expectativas es un factor clave en la fidelización y el posicionamiento de la marca. Para seguir mejorando, la empresa debe continuar enfocándose en ofrecer servicios que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de los clientes, mediante una atención al detalle, eficiencia y resolución efectiva de problemas. Esto contribuiría a generar una mayor lealtad, aumentar la confianza en la marca y fortalecer su competitividad en el mercado.

El personal de Centro Dental San José responde de manera efectiva y profesional a sus dudas y preocupaciones: El 70% de los clientes encuestados señalaron que siempre el personal responde de manera efectiva y profesional a sus dudas (Tabla 5). El resultado contrasta con lo encontrado en el estudio de Huamán (2023) en su tesis titulada *Estrategias de posicionamiento y su impacto en la participación de mercado de la clínica Regional S.A. en el norte del Perú, 2023*, donde el 50% de los clientes frecuentes de la empresa de estudio sostuvo que algunas veces responden de manera cordial y profesional a sus consultas. Estos resultados se fundamentan con lo encontrado en el libro de Salinas (2023) *Satisfacción de clientes* es el nivel de contento que experimenta un consumidor después de haber recibido un producto o servicio. Se refiere a cómo las expectativas del cliente se alinean con la experiencia vivida y si el servicio o producto adquirido cumple con sus deseos y necesidades. Un cliente satisfecho es aquel cuya experiencia ha superado o igualado sus expectativas, lo que generalmente se traduce en una mayor lealtad y en una disposición para recomendar la marca a otros. Según los resultados podemos afirmar que el alto nivel de satisfacción refleja un componente clave para construir la lealtad del cliente y fortalecer la reputación de la clínica. La comparación con otros estudios, donde los clientes indican respuestas menos consistentes o profesionales, resalta la calidad del servicio al cliente en Centro Dental San José, lo cual es un factor diferenciador importante en el mercado. Un personal que brinda respuestas efectivas y profesionales genera confianza y asegura que las expectativas de los clientes se cumplan, lo que contribuye a una experiencia positiva. Para mantener y fortalecer esta tendencia, es crucial seguir entrenando y motivando al personal, asegurando que continúe respondiendo de manera cordial y profesional a las inquietudes de los pacientes, lo que generará mayor satisfacción, lealtad y posibles recomendaciones a nuevos pacientes.

Cree que Centro Dental San José ofrece servicios adecuados que cumplen con las necesidades del mercado local: Según el 60% de los clientes encuestados mencionaron que siempre el centro dental ofrece servicios adecuados y cumplen con sus necesidades (Tabla 5). El resultado coincide con lo extraído de la investigación de Ramírez (2023) en su tesis titulada *Estrategias de posicionamiento y su impacto en la participación de mercado de la empresa Dentalp S.A.A. en el norte del Perú, 2023*, donde el 62% de los clientes sostuvieron que la clínica siempre cumple con las necesidades de la población. Estos resultados se sustentan con lo extraído en el artículo de Saavedra (2024) *Necesidad del consumidor* es la carencia o deseo de algo que el cliente percibe como necesario para su bienestar, comodidad o satisfacción. Estas necesidades pueden ser básicas, como alimentos y salud, o más complejas, como el deseo de lujo o

de experiencia personalizada. Las empresas deben identificar y entender estas necesidades para ofrecer productos o servicios que las satisfagan de manera efectiva, creando valor para el consumidor y fortaleciendo su relación con la marca. Según los resultados podemos afirmar que en un sector tan competitivo como el de la atención dental, donde comprender y atender las necesidades de los pacientes es fundamental para asegurar la lealtad y satisfacción. Además, el hecho de que los clientes consideran que los servicios ofrecidos cumplen con sus necesidades refleja una buena alineación con las demandas del mercado local. Para seguir consolidando su posicionamiento, es importante que Centro Dental San José continúe monitoreando y adaptando sus servicios a las necesidades cambiantes de la comunidad, asegurando que siempre se mantenga a la vanguardia en cuanto a calidad y atención personalizada, lo que fortalecería aún más su relación con los clientes y su presencia en el mercado.

Objetivo específico 6. Describir las características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

El Centro Dental San José suelen estar posicionados entre las mejores empresas del mercado: El 50% de los clientes mencionaron que casi siempre el centro dental suele estar posicionados entre las mejores empresas de la ciudad (Tabla 6). El resultado coincide con la investigación de Shuña (2023) en su tesis titulada *Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Amazónica de Servicios de salud Selva Viva en Iquitos, 2023*, donde el 50% de los clientes mencionaron que siempre es importante estar posicionados entre las mejores empresas de salud. Estos resultados se fundamentan con lo encontrado en el libro de Salinas (2023) *Posición del mercado* se refiere a la posición relativa que ocupa una empresa dentro de su industria en comparación con sus competidores directos. Esta posición se determina a través de varios factores, como la participación en el mercado, la percepción de la marca, la calidad de los productos o servicios, y la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. La posición del mercado ayuda a identificar la fuerza competitiva de una empresa, su capacidad de atraer clientes y su influencia en el mercado. En base a los resultados podemos afirmar que esta percepción positiva es crucial para consolidar la reputación de la empresa y su competitividad en el mercado. El posicionamiento en el mercado no solo depende de la calidad de los servicios, sino también de la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, generar confianza y mantener una relación constante con su público objetivo. Para seguir mejorando su posición en el mercado, es importante que Centro Dental San José continúe enfocándose en ofrecer servicios de alta calidad, adaptándose a las expectativas cambiantes de los clientes y promoviendo su imagen de marca de manera estratégica. Al fortalecer estos aspectos, el centro dental puede seguir siendo una opción preferida entre los clientes

y mantenerse competitivo en el sector.

Usted con qué frecuencia fielmente acude al centro dental: El 35% de los clientes frecuentes sostienen que casi siempre acuden al centro dental (Tabla 6). El resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Villanueva (2023) en su tesis titulada *Estrategias de posicionamiento y su impacto en la competitividad de la empresa Salud del Norte S.A.C. en Chimbote, Áncash, 2023*, donde el 75% de los clientes mencionan que siempre acuden a la clínica por el servicio que ofrecen. Estos resultados se sustentan con lo extraído del artículo de Valladares (2022) *Fidelización de clientes* es el proceso mediante el cual una empresa logra mantener una relación continua y duradera con sus clientes, asegurando su lealtad a lo largo del tiempo. Este proceso involucra la creación de experiencias positivas y la satisfacción de las necesidades del cliente de manera constante, lo que motiva a los consumidores a repetir compras, utilizar servicios de manera recurrente y recomendar la empresa a otros. La fidelización no solo depende de la calidad del producto o servicio, sino también de factores como el trato personalizado, la atención al cliente y el valor añadido. Los resultados sugieren que, si bien algunos clientes están satisfechos y vuelven con regularidad, hay otros que podrían no estar completamente comprometidos, lo que podría implicar la necesidad de fortalecer las estrategias de fidelización. Además de ofrecer servicios de calidad, es crucial que el Centro Dental San José continúe creando experiencias positivas y personalizadas para sus pacientes, brindando atención al cliente excepcional y valor añadido, lo que incentivaría una mayor lealtad y recurrencia en las visitas.

La productividad de Centro Dental San José se refleja en la efectividad y resultados obtenidos en los servicios ofrecidos: El 35% de los clientes mencionaron que siempre se refleja la efectividad con buenos resultados en los servicios ofrecidos (Tabla 6). El resultado coincide con lo encontrado en el estudio de Mendoza (2023) en su tesis titulada *Estrategias de posicionamiento y su impacto en la competitividad de la Clínica Santa María en Chimbote, Áncash, 2023*, donde manifiesta que casi nunca se relejan productividad en la efectividad. Esos resultados se fundamentan con lo expresado en su artículo Aveiro (2023) *Productividad* se refiere a la eficiencia con la que una empresa o individuo utiliza sus recursos (como tiempo, dinero, tecnología y mano de obra) para generar productos o servicios. Se mide generalmente como la cantidad de productos o servicios producidos por unidad de recurso utilizado. En términos empresariales, una mayor productividad implica generar más resultados con menos recursos, lo que contribuye a mejorar el rendimiento y la rentabilidad de la organización. En base los resultados revelan que, aunque algunos clientes perciben que la efectividad y los resultados de los servicios ofrecidos reflejan una alta

productividad, este aspecto aún puede ser optimizado. La productividad en una empresa, especialmente en el sector de servicios como el dental, está vinculada a la eficiencia en el uso de los recursos disponibles, como el tiempo, el personal y las tecnologías. Si bien una parte de los clientes y buenos resultados existe una oportunidad para mejorar la percepción general, ya que la productividad no solo depende de la cantidad de servicios prestados, sino también de la calidad con la que se entregan. Para maximizar la productividad y la satisfacción del cliente, es esencial que Centro Dental San José continúe evaluando y mejorando sus procesos operativos, optimizando el uso de recursos y manteniendo altos estándares de calidad. Esto no solo mejoraría los resultados inmediatos, sino que también fortalecería la competitividad y la rentabilidad a largo plazo.

Con qué frecuencia Centro Dental San José implementa nuevas tecnologías o tratamientos para mejorar la calidad de los servicios: Según el 55% de los colaboradores menciona que casi siempre el centro dental implementa nuevas tecnologías para mejorar en la calidad de sus servicios (Tabla 6). El resultado contrasta con lo extraído de la investigación de Cordero (2023) en su tesis titulada *Estrategias de posicionamiento y su influencia en la competitividad de la Clínica San Pedro en Chimbote, Áncash, 2023*, donde manifiesta que el 55% de los clientes casi nunca en la clínica se implementan nuevas tecnologías para ofrecer un servicio de calidad. Estos resultados se sustentan con lo encontrado en el artículo de Saavedra (2024) *Innovación* manifiesta que es el proceso de desarrollar y aplicar nuevas ideas, productos, servicios o métodos que generan valor y mejoran la competitividad de una empresa. Implica la introducción de algo novedoso o una mejora significativa en los procesos existentes, buscando resolver problemas, satisfacer necesidades no cubiertas o crear una ventaja competitiva. La innovación puede abarcar desde avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, hasta mejoras en la experiencia del cliente o en la eficiencia operativa. Según los resultados podemos afirmar que la implementación de nuevas tecnologías y tratamientos en Centro Dental San José indica que una parte significativa de los colaboradores considera que la clínica está comprometida con la adopción de innovaciones tecnológicas para mejorar la calidad de los servicios. Esta disposición a integrar nuevas tecnologías es un factor clave para mantenerse competitivo en el sector dental, ya que permite ofrecer tratamientos más eficientes, seguros y con mejores resultados. Sin embargo, el contraste con otros estudios en los que se reporta una menor implementación de tecnología sugiere que aún hay oportunidades para intensificar el uso de innovaciones que puedan mejorar la experiencia del paciente y optimizar los procesos internos. La innovación continua, tanto en tecnología como en métodos de tratamiento, es esencial para resolver problemas, satisfacer necesidades no cubiertas y diferenciar a la empresa de sus competidores. Es crucial que Centro Dental San José siga invirtiendo en la actualización y mejora de sus recursos tecnológicos, lo que contribuirá a fortalecer su competitividad, aumentar la satisfacción del cliente y consolidar su posición en el

mercado.

Objetivo específico 7. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Razón social: Centro dental San José

2. Misión:

Brindar una atención personalizada de calidad a nuestros pacientes, comprometidos con la salud y el bienestar de nuestro entorno, ayudando en la prevención y el tratamiento de enfermedades bucodentales regidos por los valores que nos identifican.

3. Visión:

Ser líder en servicios odontológicos especializados, transformando nuestra dedicación en el bienestar de la salud de nuestros pacientes y de la sociedad en general.

4. Objetivos organizacionales

- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a través de la implementación continua de nuevas tecnologías y tratamientos innovadores.
- Fortalecer la fidelización de los clientes mediante un programa de atención personalizada y seguimiento post-tratamiento.
- Expandir la presencia en línea mediante estrategias de marketing digital efectivas, incluyendo la optimización del sitio web y la publicidad en redes sociales.
- Optimizar los procesos operativos y administrativos para mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de espera de los pacientes.
- Capacitar continuamente al personal en nuevas técnicas, tecnologías y mejores prácticas para asegurar un servicio de alta calidad y profesionalismo.

5. Productos y/o servicios

Productos:

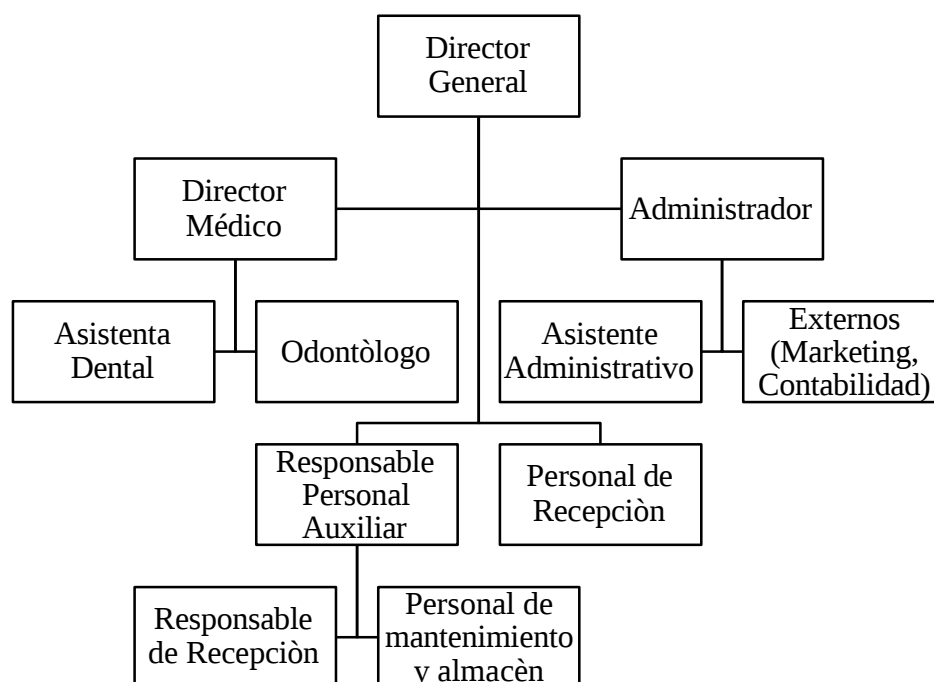
- Kits de higiene dental profesional.
- Productos blanqueadores dentales.

- Cepillos y pastas dentales especializadas.
- Férulas de ortodoncia y protectores bucales personalizados.

Servicios:

- Ortodoncia (brackets y alineadores invisibles).
- Endodoncia (tratamientos de conductos).
- Implantes dentales.
- Limpieza y profilaxis dental.

6. Organigrama



6.1. Descripción de puestos

INFORMACION GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Director general
Nivel académico	- Maestría en Gestión de Servicios de Salud o Administración en Salud.
Experiencia laboral	- 5 años de experiencia en gestión en el sector salud, preferiblemente en clínicas dentales, con experiencia en liderazgo y administración.
Conocimientos necesarios	- Liderazgo, toma de decisiones estratégicas, gestión financiera, capacidad de comunicación, habilidades interpersonales, conocimiento de normativas de salud y gestión de calidad.
Habilidades y destrezas	- Orientado a resultados, gestión de equipos multidisciplinarios, visión estratégica, capacidad para resolver conflictos y manejar relaciones interpersonales.
Funciones	- Supervisar y gestionar todas las operaciones de la clínica dental, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad. - Dirigir y coordinar al equipo médico y administrativo, garantizando el buen funcionamiento de los servicios. - Gestionar los recursos financieros y operativos, asegurando una rentabilidad adecuada. - Implementar y supervisar estrategias de marketing y posicionamiento para aumentar la visibilidad de la clínica. - Asegurar el cumplimiento de normativas sanitarias y legales, así como las políticas internas de la clínica.

	- Establecer relaciones con proveedores, asegurando la calidad de los materiales y servicios necesarios para la operación. - Monitorear la satisfacción de los pacientes y gestionar la mejora continua de los servicios ofrecidos. - Reportar directamente a la junta directiva o la propiedad de la clínica sobre el desempeño general y financiero.
Nombre del puesto	Director médico
Nivel académico	- Título universitario en Odontología - Posgrado en Gestión de Servicios de Salud
Experiencia laboral	- 5 años de experiencia clínica en el área dental, con al menos 2 años de experiencia en cargos de liderazgo o supervisión dentro del ámbito médico.
Conocimientos necesarios	- Conocimiento profundo de la normativa sanitaria, habilidades en la gestión de recursos humanos, orientación a la mejora continua, capacidad para implementar protocolos médicos de calidad.
Habilidades y destrezas	- Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, gestión de equipos médicos, conocimiento en planificación y evaluación de tratamientos, habilidades de comunicación efectiva, enfoque en la calidad y seguridad del paciente.
Funciones	- Supervisar y coordinar las actividades clínicas del personal odontológico, asegurando la calidad de los servicios ofrecidos. - Establecer y garantizar la implementación de protocolos médicos y de tratamiento para asegurar la seguridad y bienestar de los pacientes. - Evaluar y mejorar continuamente los procesos clínicos, buscando la optimización de los servicios médicos. - Capacitar y actualizar al equipo médico sobre nuevas tecnologías, tratamientos y mejores prácticas. - Monitorear la eficiencia y efectividad de los tratamientos, asegurando la satisfacción del paciente y el cumplimiento de los estándares médicos. - Colaborar con el director general y el equipo administrativo para garantizar la correcta integración de los procesos clínicos con los operativos. - Supervisar el cumplimiento de las normativas legales y éticas en la atención médica, garantizando el cumplimiento de los estándares de salud pública. - Gestionar la relación con proveedores de insumos médicos, asegurando la calidad y el cumplimiento de los estándares en los materiales utilizados.
Nombre del puesto	Administrador
Nivel académico	- Título universitario en Administración de Empresas, Contabilidad.
Experiencia laboral	- 3 años de experiencia en gestión administrativa, preferentemente en el sector salud, con habilidades en la

	supervisión de procesos administrativos, financieros y operativos.
Conocimientos necesarios	- Organización, capacidad de liderazgo, gestión de recursos financieros, planificación estratégica, conocimiento en herramientas de software administrativo y contable, habilidades de comunicación y resolución de problemas.
Habilidades y destrezas	- Orientado a resultados, capacidad de toma de decisiones, enfoque en la mejora continua, manejo de presupuestos, gestión de equipos y cumplimiento de normativas.
Funciones	- Gestionar los procesos administrativos de la clínica, asegurando su eficiencia y eficacia. - Supervisar el presupuesto y los recursos financieros de la clínica, incluyendo la gestión de ingresos, egresos y rentabilidad. - Coordinar la implementación y seguimiento de políticas internas, asegurando el cumplimiento de normativas legales y fiscales. - Gestionar la relación con proveedores, supervisando la adquisición de materiales y recursos necesarios para la operación de la clínica. - Monitorear el desempeño del personal administrativo y coordinar su capacitación y desarrollo. - Implementar estrategias para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos sin comprometer la calidad del servicio. - Elaborar y presentar informes financieros y operativos a la dirección general. - Colaborar con el director médico y otros responsables en la planificación y organización de recursos humanos y materiales necesarios para las actividades clínicas.
Nombre del puesto	Asistente dental
Nivel académico	- Técnico o universitario en Asistencia Dental
Experiencia laboral	- 2 años de experiencia en el área dental, preferentemente en clínicas o consultorios odontológicos, con conocimientos prácticos en procedimientos y atención al paciente.
Conocimientos necesarios	- Conocimiento técnico de procedimientos odontológicos, habilidad para asistir en tratamientos dentales, manejo de herramientas y equipos dentales, capacidad de organización, atención al detalle y habilidades interpersonales
Habilidades y destrezas	- Empatía y habilidad para tratar con los pacientes, especialmente en situaciones de ansiedad o incomodidad. Buena capacidad de trabajo en equipo y adaptación a las necesidades del odontólogo y la clínica.
Funciones	- Asistir al odontólogo durante los procedimientos dentales, pasando los instrumentos y asegurando la correcta organización del área de trabajo. - Preparar y esterilizar los equipos e instrumentos odontológicos antes y después de cada tratamiento. - Ayudar a los pacientes a sentirse cómodos y relajados antes, durante y después del tratamiento.

	- Realizar tareas de limpieza y mantenimiento del equipo dental, asegurando que todo el material esté en condiciones óptimas para su uso. - Gestionar la programación de citas y mantener registros precisos de los tratamientos realizados a los pacientes. - Proporcionar instrucciones de cuidado postoperatorio a los pacientes, según lo indicado por el odontólogo. - Mantenga un ambiente limpio y seguro en el consultorio dental, cumpliendo con las normativas de salud y seguridad. - Colaborar en la organización y gestión de la agenda de citas, incluyendo el seguimiento de las visitas de los pacientes.
Nombre del puesto	Odontólogo
Nivel académico	- Título universitario en Odontología
Experiencia laboral	- 3 años de experiencia profesional en la práctica odontológica, con una sólida formación técnica y clínica.
Conocimientos necesarios	- Conocimientos avanzados en procedimientos odontológicos, habilidades manuales y precisión en tratamientos, capacidad de diagnóstico y planificación de tratamientos, habilidades de comunicación efectiva con los pacientes.
Habilidades y destrezas	- Actitud profesional, ética, y compromiso con la salud del paciente, manejo del estrés, trabajo en equipo, capacidad para educar y asesorar a los pacientes sobre la prevención y el cuidado dental.
Funciones	- Realizar diagnósticos de las condiciones dentales y bucales de los pacientes, utilizando técnicas de exploración y tecnología adecuadas. - Planificar y ejecutar tratamientos odontológicos, incluyendo procedimientos preventivos, restauradores y quirúrgicos. - Asesorar a los pacientes sobre el cuidado dental adecuado, brindándoles recomendaciones sobre higiene y prevención. - Supervisar y coordinar la asistencia de los asistentes dentales y otros miembros del equipo médico durante los tratamientos. - Mantenga registros completos y precisos de los tratamientos realizados a los pacientes. - Mantenerse actualizado con las últimas técnicas, herramientas y tratamientos en odontología a través de la educación continua. - Gestionar las relaciones con los pacientes, asegurando una experiencia positiva, empática y profesional. - Colaborar con otros odontólogos y especialistas para garantizar un enfoque integral del tratamiento dental, cuando sea necesario.
Nombre del puesto	Asistente administrativo
Nivel académico	- técnico o universitario en Administración de Empresas, Secretariado.
Experiencia laboral	- 2 años de experiencia en funciones administrativas, preferentemente en el sector de la salud o en un entorno de oficina clínica.

Conocimientos necesarios	- Organización, manejo de documentación, atención telefónica y pacientes, gestión de agendas, habilidades en herramientas de software (Microsoft Office, Google Suite, software de gestión administrativa).
Habilidades y destrezas	- Buenas habilidades interpersonales, capacidad para trabajar bajo presión, capacidad de resolver problemas de manera eficiente, enfoque en el detalle y en la mejora continua.
Funciones	- Gestionar la agenda de citas de los pacientes, asegurando que los horarios se mantengan organizados y se minimicen los tiempos de espera. - Atender y dirigir llamadas telefónicas, resolver consultas de los pacientes y redirigir los casos necesarios al personal adecuado. - Mantener registros precisos de los pacientes, incluyendo datos personales, históricos de visitas y tratamientos realizados. - Realizar tareas administrativas diarias, como la gestión de documentos, archivo y correspondencia. - Apoyar en la gestión de las facturas y pagos, colaborando con el área de caja para asegurar una correcta facturación. - Coordinar y supervisar el suministro de materiales y equipos necesarios para la operación diaria de la clínica. - Brindar soporte a los directores y otros miembros del equipo administrativo en tareas organizacionales y logísticas. - Asegúrese de que la documentación interna cumpla con las normativas legales y administrativas correspondientes.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	O1: Crecimiento del mercado de salud dental O2: Tendencia hacia el marketing digital O3: Desarrollo de nuevas tecnologías O4: Expansión de servicios o filiales	A1: Competencia creciente A2: Cambios en la normativa sanitaria A3: Impacto de crisis económica A4: Cultura del boca a boca frente a las reseñas en línea
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategias FA
F1: Personal altamente capacitado F2: Reputación y confianza F3: Variedad de servicios ofrecidos F4: Infraestructura moderna	FO1: Utilizar la reputación sólida y la variedad de servicios ofrecidos para lanzar campañas de marketing digital enfocadas en atraer a nuevos pacientes y expandir la clínica a nuevas ubicaciones o servicios. (F2-O2). FO2: Invertir en nuevas tecnologías dentales avanzadas que puedan ser implementadas por un equipo capacitado, permitiendo la expansión de servicios como ortodoncia digital, blanqueamiento dental avanzado, entre otros (F1-O3).	FA1: Usar la sólida reputación y la variedad de servicios como un diferenciador frente a la competencia (F2-A1). FA2: Aprovechar la capacitación del personal y la infraestructura moderna para cumplir con cualquier nueva normativa sanitaria, asegurando que los pacientes siempre reciban atención de calidad sin afectar la operatividad de la clínica (F1-A2).
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1: Falta de conocimiento sobre algunas herramientas de marketing D2: Dependencia de algunos empleados clave D3: Limitación en la segmentación de audiencia D4: Procesos administrativos poco optimizados	DO1: Implementar programas de capacitación en marketing digital para el personal administrativo y de ventas, con el fin de mejorar la segmentación de clientes y aprovechar el marketing digital para atraer más pacientes (D1-O2). DO2: Implementar herramientas tecnológicas para optimizar la gestión administrativa, como sistemas de programación de citas automatizadas, software de gestión de pacientes y facturación electrónica (D2-O3).	DA1: Capacitar al personal en técnicas de marketing digital y mejorar las capacidades de segmentación para atraer a un público más amplio, enfrentando la creciente competencia (D3-A1). DA2: Reducir la dependencia de claves empleados mediante la mejora de los procesos administrativos y la automatización de tareas (D2-A2).

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Sitio web	El 50% de los colaboradores señalaron que a veces el sitio web se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes.	Deficiente planificación en la actualización de contenido: La empresa no tiene un calendario o estrategia definida para actualizar el sitio web de manera regular, lo que genera que el contenido sea actualizado de forma esporádica.	Baja interacción en el sitio web: La falta de contenido actualizado y relevante puede reducir la cantidad de visitantes al sitio y su tiempo de permanencia, afectando la visibilidad online de la empresa.
		Recursos limitados para la creación de contenido: La falta de personal o tiempo dedicado a la creación de contenido relevante para el sitio web hace que la actualización se vea relegada o demorada.	Disminución de la confianza de los clientes: Un sitio web que no se actualiza con regularidad puede generar la percepción de que la empresa no está comprometida con la calidad del servicio, lo que puede disminuir la confianza de los clientes potenciales.
		Desconocimiento sobre las necesidades del público objetivo: No se realiza una investigación continua sobre los intereses y necesidades de los clientes, lo que dificulta la creación de contenido relevante que atrae a los usuarios.	Posicionamiento deficiente en motores de búsqueda (SEO): Los motores de búsqueda valoran la frescura y relevancia del contenido. Un sitio web sin actualizaciones frecuentes puede afectar negativamente su posicionamiento, limitando la atracción de nuevos clientes.
Blog empresarial	El 50% de los colaboradores sostienen que a veces el contenido esta alineado con las necesidades de los clientes.	Deficiente investigación sobre las necesidades del público objetivo: No se realizan estudios o análisis continuos para entender las expectativas, inquietudes y necesidades de los clientes, lo que dificulta crear contenido relevante y alineado con lo que buscan los usuarios.	Baja efectividad del contenido: Si el contenido no está alineado con las necesidades de los clientes, es probable que no logre captar su interés, lo que reduce la efectividad de las estrategias de marketing y la interacción con los usuarios.
		Desconocimiento de las tendencias del mercado: Los colaboradores no están actualizados sobre las tendencias y cambios en el	Pérdida de fidelización de clientes: Los clientes pueden sentir que la empresa no comprende sus necesidades, lo que puede

		sector odontológico, lo que lleva a la creación de contenido que no responde a los intereses actuales de los clientes.	afectar la lealtad a la marca y generar un descenso en la fidelización de los pacientes.
		Deficiencia en la comunicación interna: La falta de coordinación entre los departamentos de marketing, atención al cliente y otros sectores de la empresa puede resultar en contenido que no está alineado con las expectativas o necesidades reales de los clientes.	Bajo impacto en las conversiones: Un blog que no satisface las expectativas de los clientes puede llevar a una baja tasa de conversión, ya que los usuarios no se sienten motivados a seguir leyendo, interactuar con la página o contratar servicios.
Email marketing	El 50% de los colaboradores manifiesta que a veces la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre las promociones que se ofrecen.	Poca planificación en las campañas de email marketing: La empresa no cuenta con un calendario de campañas bien definido, lo que provoca que las campañas se realicen de manera esporádica y no consistentemente para mantener a los clientes informados.	Baja tasa de conversión: Si las campañas de email marketing no se realizan con la frecuencia necesaria o no están bien dirigidas, la tasa de conversión de los correos electrónicos será baja, lo que afecta el éxito de las promociones.
		Limitación de recursos o personal para gestionar campañas: No se asigna suficiente personal o recursos para gestionar de manera efectiva las campañas de email marketing, lo que genera una ejecución inconsistente y falta de seguimiento adecuado a los clientes.	Pérdida de oportunidad para fidelizar a los clientes: El no mantener a los clientes informados de manera constante sobre las promociones puede resultar en la pérdida de oportunidades para aumentar la fidelidad de los pacientes y fomentar la recurrencia.
		Desconocimiento del comportamiento del cliente en el email marketing: La empresa no analiza los patrones de apertura, clics o preferencias de los clientes en los correos electrónicos enviados, lo que impide personalizar las campañas y hacerlas más efectivas.	Desconexión con los clientes: La falta de campañas frecuentes puede hacer que los clientes se sientan desconectados de la empresa, lo que afecta la relación con la marca y reduce la efectividad del email marketing como herramienta de comunicación.

SEO	El 40% de los colaboradores sostienen que nunca les brindan capacitación es para que conozcan las estrategias que se implementan en la empresa.	Deficiente recursos para formación continua: La empresa no asigna presupuesto o tiempo suficiente para ofrecer capacitaciones regulares sobre SEO y otras estrategias digitales, lo que limita el conocimiento y las habilidades del personal en este campo.	Bajo rendimiento en las estrategias de SEO: La falta de capacitación puede llevar a una comprensión limitada de las mejores prácticas y herramientas de SEO, lo que resulta en estrategias menos efectivas y una menor visibilidad en los motores de búsqueda.
		Desconocimiento sobre la importancia de la capacitación en SEO: Los responsables de la gestión de marketing digital no han reconocido la necesidad de capacitar al personal en SEO para asegurar que todos los colaboradores comprendan y puedan contribuir a las estrategias de posicionamiento en línea.	Desconexión entre los colaboradores y los objetivos de marketing digital: Si los empleados no están al tanto de las estrategias de SEO implementadas, pueden no comprender el impacto de su trabajo en el posicionamiento de la empresa, lo que afecta la colaboración y la cohesión dentro del equipo.
		Poca planificación en el desarrollo profesional: No se ha establecido un plan de formación estructurado que contemple la capacitación del personal en las últimas tendencias y técnicas de SEO, lo que impide que el equipo se mantenga actualizado y pueda mejorar las estrategias implementadas.	Oportunidades perdidas de optimización: Sin una formación adecuada en SEO, la empresa podría estar perdiendo oportunidades para optimizar su sitio web y contenido de manera eficiente, lo que afectaría el crecimiento y la competitividad en el mercado digital.
SEM	El 60% de los trabajadores señalaron que nunca les informan sobre las características y beneficios principales de la SEM.	Deficiente comunicación interna sobre SEM: La empresa no ha establecido un sistema de comunicación adecuado para informar al personal sobre las estrategias de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), lo que lleva a la falta de conocimiento sobre sus características y beneficios.	Bajo aprovechamiento de las campañas de SEM: Sin una comprensión clara de las características y beneficios de SEM, el personal no puede contribuir de manera efectiva a las campañas de publicidad pagada, lo que reduce el rendimiento y los resultados de estas iniciativas.
		Ausencia de un plan de capacitación en SEM: No se ha implementado un	Deficiente alineación entre los equipos de marketing: La desconexión sobre el

		programa o plan de formación enfocado en SEM para los colaboradores, lo que dificulta que el personal comprenda cómo funciona esta herramienta y cómo puede contribuir al éxito de la empresa.	conocimiento de SEM puede generar disparidad en los esfuerzos del equipo de marketing, lo que afecta la coherencia de las estrategias digitales implementadas y limita el impacto general.
		Enfoque limitado en el marketing digital: La empresa puede estar centrando sus esfuerzos en otras áreas del marketing digital, como SEO o redes sociales, sin priorizar la capacitación y la implementación de SEM, lo que lleva a que el equipo no esté familiarizado con sus beneficios.	Oportunidades perdidas de crecimiento y visibilidad: Al no utilizar SEM de manera efectiva, la empresa puede estar perdiendo oportunidades valiosas de aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a nuevos clientes a través de campañas de pago.
DEM	El 50% de los trabajadores mencionan que nunca la empresa utiliza plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar su presencia en línea y atraer clientes.	Deficiente presupuesto destinado a publicidad digital: La empresa no asigna recursos suficientes para invertir en plataformas de publicidad digital en medios de comunicación, lo que limita su capacidad para aumentar su presencia en línea	Baja visibilidad en línea: Al no utilizar plataformas de publicidad digital en medios de comunicación, la empresa pierde oportunidades clave para aumentar su presencia en línea y llegar a un público más amplio, lo que afecta su competitividad en el mercado.
		Desconocimiento sobre la efectividad de la publicidad digital: Los responsables de marketing pueden no estar completamente informados sobre los beneficios de utilizar plataformas de publicidad digital, lo que lleva a la falta de implementación de estrategias efectivas para atraer clientes.	Reducción en la captación de nuevos clientes: La falta de campañas pagadas en plataformas de publicidad digital limita la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes potenciales, lo que puede frenar su crecimiento.
		Enfoque limitado en estrategias orgánicas: La empresa podría estar enfocándose únicamente en estrategias orgánicas, como el SEO y el marketing de contenidos, sin explorar el potencial de la publicidad	Posicionamiento de marca débil: Al no invertir en publicidad digital en medios de comunicación, la empresa puede enfrentar dificultades para fortalecer su imagen de marca y establecer una

		pagada en plataformas digitales para aumentar su visibilidad.	presencia sólida en la mente de los consumidores.
Video en línea	El 40% de los colaboradores señalaron que los videos en línea son efectivos para atraer nuevos clientes.	Escasa producción de contenido audiovisual atractivo: El Centro Dental San José no está aprovechando el potencial del video como herramienta de marketing para captar nuevos clientes.	Reducción de clientes: La ausencia de videos atractivos limita la capacidad de atraer a nuevos pacientes, afectando las oportunidades de crecimiento.
		Desconocimiento del marketing visual: No se ha comprendido la importancia del contenido visual en la captación de clientes potenciales y su impacto en la toma de decisiones.	Poca diferenciación: En comparación con competidores que utilizan video, la empresa pierde relevancia en el mercado.
		Limitada presencia en plataformas clave: La microempresa no está aprovechando completamente las plataformas como redes sociales y sitios web para compartir contenido visual efectivo.	Baja interacción en redes sociales: La falta de contenido visual impacta en la interacción con el público, reduciendo el alcance y la visibilidad online.
Medios de Streaming	El 40% de los colaboradores sostienen que la empresa a veces utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming.	herramientas inadecuadas para segmentación: La empresa puede no estar utilizando plataformas avanzadas o herramientas de análisis que permitan una segmentación precisa del público objetivo en medios de streaming, lo que resulta en una segmentación limitada o incorrecta.	Baja efectividad de las campañas publicitarias: Al no segmentar adecuadamente la audiencia, los anuncios pueden no llegar al público más interesado en los servicios de la empresa, lo que reduce la efectividad de las campañas y el retorno de inversión.
		Desconocimiento de las mejores prácticas en segmentación: Los responsables de marketing pueden no estar completamente informados sobre las mejores estrategias de segmentación de audiencia en plataformas de streaming, lo que provoca una ejecución ineficaz de las campañas publicitarias.	Desperdicio de recursos publicitarios: La segmentación incorrecta puede llevar a un gasto innecesario en publicidad, ya que los anuncios se mostrarán a personas que no son parte del público objetivo, afectando negativamente el presupuesto destinado a marketing.

		Enfoque genérico en las campañas de streaming: La empresa podría estar aplicando una segmentación demasiado amplia o básica, sin personalizar las campañas según las características y preferencias específicas de su público objetivo, lo que reduce la relevancia de los anuncios.	Poca personalización y baja conexión con la audiencia: Una segmentación inadecuada puede hacer que los anuncios no sean lo suficientemente relevantes para la audiencia, lo que reduce la probabilidad de generar una conexión significativa y un impacto positivo en los clientes potenciales.
Audio	El 70% de los trabajadores señalaron que a veces los anuncios de audio utilizados por la empresa están diseñados para captar la atención del público.	Deficiente creatividad en la producción de anuncios: La empresa puede no estar invirtiendo lo suficiente en la creación de anuncios de audio atractivos y persuasivos, lo que lleva a la falta de elementos innovadores que capten la atención del público.	Baja retención de la audiencia: Los anuncios de audio que no son atractivos pueden no generar el interés necesario, lo que provoca que los oyentes no presten atención o abandonen el mensaje antes de que termine.
		Desconocimiento sobre los intereses del público objetivo: La empresa puede no tener una comprensión clara de los gustos, preferencias y comportamientos de su audiencia, lo que impide la creación de anuncios de audio que resuenen efectivamente con los oyentes.	Poca efectividad en la captación de clientes: Si los anuncios no logran captar la atención del público, el objetivo de atraer nuevos clientes o generar grabación de marca se ve comprometido, afectando el rendimiento de las campañas publicitarias.
		Limitación de recursos para la producción de anuncios de calidad: La falta de personal especializado o presupuesto para la producción de anuncios de audio de alta calidad puede resultar en anuncios poco llamativos o mal ejecutados, lo que afecta su capacidad para captar la atención.	Imagen de marca débil: La falta de anuncios de audio bien diseñados y persuasivos puede dar la impresión de que la empresa no invierte en la calidad de sus campañas, afectando negativamente la percepción de la marca en la mente de los consumidores.
Precios competitivos	El 45% de los clientes mencionaron que a veces los precios se	Poca investigación sobre la competencia y el mercado local: La empresa no puede realizar estudios regulares para conocer los precios de la competencia ni las	Pérdida de clientes potenciales: Si los precios no se ajustan a las expectativas de los clientes, estos pueden buscar alternativas más

	ajustan a sus necesidades	expectativas de los clientes, lo que limita su capacidad para ajustar sus precios de manera efectiva a las necesidades del mercado.	competitivas, reduciendo la base de clientes y afectando las ventas.
		Estrategias de precios poco flexibles: La empresa puede tener políticas de precios rígidos que no permiten ajustes rápidos en función de la demanda, promociones o variaciones en las expectativas de los clientes.	Disminución de la percepción de valor: La falta de ajuste de los precios a las necesidades de los clientes puede generar la percepción de que los servicios no ofrecen un buen valor en relación con el costo, afectando la fidelidad de los clientes actuales.
		Desconocimiento de las sensibilidades de precio de los clientes: No se cuenta con un análisis adecuado sobre la sensibilidad al precio de los clientes, lo que impide establecer precios que se ajusten correctamente a lo que los clientes están dispuestos a pagar, especialmente en un mercado competitivo.	Posicionamiento débil frente a la competencia: Si los precios no son competitivos, la empresa puede quedar rezagada frente a competidores que sí ajustan sus precios de manera más adecuada a las expectativas del mercado, lo que afectará su posicionamiento en el mercado.

9. Problemas

Problema	Causas
El 50% de los colaboradores señalaron que a veces el sitio web se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes.	Deficiente planificación en la actualización de contenido: La empresa no tiene un calendario o estrategia definida para actualizar el sitio web de manera regular, lo que genera que el contenido sea actualizado de forma esporádica
	Recursos limitados para la creación de contenido: La falta de personal o tiempo dedicado a la creación de contenido relevante para el sitio web hace que la actualización se vea relegada o demorada.
	Desconocimiento sobre las necesidades del público objetivo: No se realiza una investigación continua sobre los intereses y necesidades de los clientes, lo que dificulta la creación de contenido relevante que atrae a los usuarios.
El 50% de los colaboradores sostienen que a veces el contenido esta alineado con las necesidades de los clientes.	Deficiente investigación sobre las necesidades del público objetivo: No se realizan estudios o análisis continuos para entender las expectativas, inquietudes y necesidades de los clientes, lo que dificulta crear contenido relevante y alineado con lo que buscan los usuarios.
	Desconocimiento de las tendencias del mercado: Los colaboradores no están actualizados sobre las tendencias y cambios en el sector odontológico, lo que lleva a la creación de contenido que no responde a los intereses actuales de los clientes.
	Deficiencia en la comunicación interna: La falta de coordinación entre los departamentos de marketing, atención al cliente y otros sectores de la empresa puede resultar en contenido que no está alineado con las expectativas o necesidades reales de los clientes.
El 50% de los colaboradores manifiesta que a veces la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre las promociones que se ofrecen.	Poca planificación en las campañas de email marketing: La empresa no cuenta con un calendario de campañas bien definido, lo que provoca que las campañas se realicen de manera esporádica y no consistentemente para mantener a los clientes informados.
	Limitación de recursos o personal para gestionar campañas: No se asigna suficiente personal o recursos para gestionar de manera efectiva las campañas de email marketing, lo que genera una ejecución inconsistente y falta de seguimiento adecuado a los clientes.
	Desconocimiento del comportamiento del cliente en el email marketing: La empresa no analiza los patrones de apertura, clics o preferencias de los clientes en los correos electrónicos enviados, lo que impide personalizar las campañas y hacerlas más efectivas.
El 40% de los colaboradores sostienen que nunca les brindan capacitaciones para que	Deficiente recursos para formación continua: La empresa no asigna presupuesto o tiempo suficiente para ofrecer capacitaciones regulares sobre SEO y otras estrategias digitales, lo que limita el conocimiento y las habilidades del personal en este campo.

conozcan las estrategias que se implementan en la empresa.	Desconocimiento sobre la importancia de la capacitación en SEO: Los responsables de la gestión de marketing digital no han reconocido la necesidad de capacitar al personal en SEO para asegurar que todos los colaboradores comprendan y puedan contribuir a las estrategias de posicionamiento en línea.
	Poca planificación en el desarrollo profesional: No se ha establecido un plan de formación estructurado que contemple la capacitación del personal en las últimas tendencias y técnicas de SEO, lo que impide que el equipo se mantenga actualizado y pueda mejorar las estrategias implementadas.
El 60% de los trabajadores señalaron que nunca les informan sobre las características y beneficios principales de la SEM.	Deficiente comunicación interna sobre SEM: La empresa no ha establecido un sistema de comunicación adecuado para informar al personal sobre las estrategias de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), lo que lleva a la falta de conocimiento sobre sus características y beneficios.
	Ausencia de un plan de capacitación en SEM: No se ha implementado un programa o plan de formación enfocado en SEM para los colaboradores, lo que dificulta que el personal comprenda cómo funciona esta herramienta y cómo puede contribuir al éxito de la empresa.
	Enfoque limitado en el marketing digital: La empresa puede estar centrando sus esfuerzos en otras áreas del marketing digital, como SEO o redes sociales, sin priorizar la capacitación y la implementación de SEM, lo que lleva a que el equipo no esté familiarizado con sus beneficios.
El 50% de los trabajadores mencionan que nunca la empresa utiliza plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar su presencia en línea y atraer clientes.	Deficiente presupuesto destinado a publicidad digital: La empresa no asigna recursos suficientes para invertir en plataformas de publicidad digital en medios de comunicación, lo que limita su capacidad para aumentar su presencia en línea.
	Desconocimiento sobre la efectividad de la publicidad digital: Los responsables de marketing pueden no estar completamente informados sobre los beneficios de utilizar plataformas de publicidad digital, lo que lleva a la falta de implementación de estrategias efectivas para atraer clientes.
	Enfoque limitado en estrategias orgánicas: La empresa podría estar enfocándose únicamente en estrategias orgánicas, como el SEO y el marketing de contenidos, sin explorar el potencial de la publicidad pagada en plataformas digitales para aumentar su visibilidad.
El 40% de los colaboradores señalaron que los videos en línea son efectivos para atraer nuevos clientes.	Escasa producción de contenido audiovisual atractivo: El Centro Dental San José no está aprovechando el potencial del video como herramienta de marketing para captar nuevos clientes.
	Desconocimiento del marketing visual: No se ha comprendido la importancia del contenido visual en la captación de clientes potenciales y su impacto en la toma de decisiones.
	Limitada presencia en plataformas clave: La microempresa no está aprovechando completamente las plataformas como redes sociales y sitios web para compartir contenido visual efectivo.

El 40% colaboradores sostienen que la empresa a veces utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming.	herramientas inadecuadas para segmentación: La empresa puede no estar utilizando plataformas avanzadas o herramientas de análisis que permitan una segmentación precisa del público objetivo en medios de streaming, lo que resulta en una segmentación limitada o incorrecta.
	Desconocimiento de las mejores prácticas en segmentación: Los responsables de marketing pueden no estar completamente informados sobre las mejores estrategias de segmentación de audiencia en plataformas de streaming, lo que provoca una ejecución ineficaz de las campañas publicitarias.
	Enfoque genérico en las campañas de streaming: La empresa podría estar aplicando una segmentación demasiado amplia o básica, sin personalizar las campañas según las características y preferencias específicas de su público objetivo, lo que reduce la relevancia de los anuncios.
El 70% de los trabajadores señalaron que a veces los anuncios de audio utilizados por la empresa están diseñados para captar la atención del público.	Deficiente creatividad en la producción de anuncios: La empresa puede no estar invirtiendo lo suficiente en la creación de anuncios de audio atractivos y persuasivos, lo que lleva a la falta de elementos innovadores que capten la atención del público.
	Desconocimiento sobre los intereses del público objetivo: La empresa puede no tener una comprensión clara de los gustos, preferencias y comportamientos de su audiencia, lo que impide la creación de anuncios de audio que resuenen efectivamente con los oyentes.
	Limitación de recursos para la producción de anuncios de calidad: La falta de personal especializado o presupuesto para la producción de anuncios de audio de alta calidad puede resultar en anuncios poco llamativos o mal ejecutados, lo que afecta su capacidad para captar la atención.
El 45% de los clientes mencionaron que a veces los precios se ajustan a sus necesidades	Poca investigación sobre la competencia y el mercado local: La empresa no puede realizar estudios regulares para conocer los precios de la competencia ni las expectativas de los clientes, lo que limita su capacidad para ajustar sus precios de manera efectiva a las necesidades del mercado.
	Estrategias de precios poco flexibles: La empresa puede tener políticas de precios rígidos que no permiten ajustes rápidos en función de la demanda, promociones o variaciones en las expectativas de los clientes.
	Desconocimiento de las sensibilidades de precio de los clientes: No se cuenta con un análisis adecuado sobre la sensibilidad al precio de los clientes, lo que impide establecer precios que se ajusten correctamente a lo que los clientes están dispuestos a pagar, especialmente en un mercado competitivo.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Sitio web	El 50% de los colaboradores señalaron que a veces el sitio web se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes.	Establecer un calendario de actualización de contenido: Crear un plan de actualización mensual para asegurar que el contenido sea renovado periódicamente, priorizando información relevante sobre servicios, promociones y noticias del sector odontológico.
		Asignar un equipo o recurso dedicado a la creación de contenido: Designar a un miembro del equipo o contratar un especialista en marketing digital que se encargue específicamente de la generación y actualización de contenido del sitio web.
		Realizar encuestas o análisis de necesidades de los clientes: Implementar encuestas o herramientas de análisis para entender mejor las necesidades de los pacientes y adaptar el contenido web a esos intereses, asegurando que sea útil y atractivo para el público objetivo.
Blog empresarial	El 50% de los colaboradores sostienen que a veces el contenido esta alineado con las necesidades de los clientes.	Realizar encuestas periódicas a los clientes: Implementar encuestas en línea o durante las visitas de los pacientes para obtener información sobre sus necesidades, intereses y preocupaciones, lo que permitirá generar contenido alineado con sus expectativas.
		Actualizar el blog según las tendencias del sector: Asignar recursos para que el equipo de marketing investigue regularmente sobre las últimas tendencias en odontología y el comportamiento de los clientes, asegurando que el contenido se mantenga actualizado y relevante.
		Mejorar la comunicación interna entre departamentos: Fomentar una mayor colaboración entre el equipo de marketing, el personal de atención al cliente y los odontólogos para que el contenido del blog refleje de manera las precisas necesidades y expectativas de los clientes, alineándose con los servicios ofrecidos.
Email marketing	El 50% de los colaboradores manifiesta que a veces la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados	Crear un calendario de campañas de email marketing: Establecer un plan con fechas específicas para enviar campañas de email marketing relacionadas con promociones, novedades y contenido relevante, asegurando que los clientes reciban información de manera constante.

	sobre las promociones que se ofrecen.	Asignar recursos y personal especializado en email marketing: Designar un equipo o contratar a un especialista en marketing digital para gestionar las campañas de email marketing, garantizando que sean bien planificadas, segmentadas y monitoreadas. Realizar análisis y segmentación de la audiencia: Implementar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas, identificar las preferencias de los clientes y personalizar los correos electrónicos de acuerdo con los intereses y comportamientos de los pacientes, mejorando la efectividad de las campañas.
SEO	El 40% de los colaboradores sostienen que nunca les brindan capacitaciones para que conozcan las estrategias que se implementan en la empresa.	Implementar un programa de capacitación regular en SEO: Establecer sesiones de formación periódicas para los colaboradores sobre las mejores prácticas y herramientas de SEO, asegurando que todos estén al tanto de las estrategias digitales que se implementan en la empresa. Incorporar la capacitación en SEO como parte del desarrollo profesional: Incluir la formación en SEO como parte del plan de desarrollo profesional de los colaboradores, brindando acceso a cursos en línea, seminarios y recursos educativos relacionados con el marketing digital y SEO. Fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos: Crear espacios de comunicación interna donde los colaboradores puedan compartir ideas, dudas y experiencias sobre SEO, promoviendo un ambiente de aprendizaje continuo y colaboración entre los miembros del equipo.
SEM	El 60% de los trabajadores señalaron que nunca les informan sobre las características y beneficios principales de la SEM.	Desarrollar un plan de capacitación en SEM: Implementar un programa de formación periódica sobre las características, beneficios y mejores prácticas de SEM para todos los colaboradores involucrados en las estrategias de marketing digital. Informar sobre los resultados y el impacto de SEM: Establecer reuniones regulares donde se compartan los resultados de las campañas de SEM y se discuta su impacto en los objetivos de marketing de la empresa, asegurando que el personal comprenda su relevancia. Fomentar la colaboración interdepartamental: Promover la cooperación entre los equipos de

		marketing digital, publicidad y ventas para que todos los miembros del equipo comprendan cómo SEM puede ser integrado exitosamente en las estrategias generales de la empresa.
DEM	El 50% de los trabajadores mencionan que nunca la empresa utiliza plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar su presencia en línea y atraer clientes.	Asignar un presupuesto para publicidad digital: Establecer un presupuesto específico para invertir en campañas de publicidad digital en plataformas relevantes, como Google Ads, Facebook Ads y otros medios digitales, para aumentar la visibilidad y atraer clientes.
		Capacitar al equipo de marketing en publicidad digital: Ofrecer formación sobre las mejores prácticas y herramientas de publicidad digital, para que el equipo pueda crear campañas efectivas y dirigidas a los públicos adecuados, maximizando el retorno de inversión.
		Explorar plataformas de medios de comunicación digital: Identificar y utilizar plataformas de medios digitales (como sitios web relevantes, blogs, o medios sociales de alto tráfico) para aumentar la presencia de la empresa en canales más amplios, utilizando estrategias pagadas y segmentadas.
Video en línea	El 40% de los colaboradores señalaron que los videos en línea son efectivos para atraer nuevos clientes.	Crear videos de calidad: Producir videos que muestren los servicios, casos de éxito y testimonios de clientes, enfocándose en la calidad y el mensaje claro.
		Optimizar distribución digital: Publicar los videos en plataformas como YouTube, Instagram y Facebook, utilizando herramientas de segmentación para llegar al público objetivo.
		Capacitación del equipo: Formar al personal en marketing digital y producción de contenido visual para asegurar la creación de material atractivo y profesional.
Medios de Streaming	El 40% colaboradores sostienen que la empresa a veces utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming.	Investigar y adoptar herramientas de segmentación avanzadas: Invertir en plataformas y herramientas de publicidad digital que permitan segmentar a la audiencia en medios de streaming de manera precisa según factores como intereses, demografía, ubicación y comportamiento online.
		Capacitar al equipo en segmentación avanzada: Proporcionar formación al equipo de marketing sobre las mejores prácticas de segmentación en plataformas de streaming, asegurando que comprenden cómo utilizar los datos disponibles para personalizar las campañas de manera efectiva.

		Realizar pruebas A/B para mejorar la segmentación: Implementar pruebas A/B en las campañas de medios de streaming para evaluar diferentes segmentaciones de audiencia y determinar cuáles generan mejores resultados, permitiendo así una optimización constante de las campañas.
Audio	El 70% de los trabajadores señalaron que a veces los anuncios de audio utilizados por la empresa están diseñados para captar la atención del público.	Invertir en la creación de anuncios más creativos y dinámicos: Asignar recursos para mejorar la producción de anuncios de audio, incorporando elementos creativos como música pegajosa, narrativas atractivas y llamados a la acción claras para captar mejor la atención del público.
		Realizar investigaciones sobre las preferencias del público objetivo: Llevar a cabo encuestas o análisis de mercado para entender los intereses y preferencias del público, lo que permitirá crear anuncios de audio más personalizados y efectivos en la captación de atención.
		Colaborar con expertos en publicidad en audio: Contratar a profesionales en producción de anuncios de audio o trabajar con agencias especializadas para asegurarse de que los anuncios sean de alta calidad, persuasivos y diseñados para maximizar su impacto en la audiencia.
Precios competitivos	El 45% de los clientes mencionaron que a veces los precios se ajustan a sus necesidades	Realizar estudios de mercado sobre precios y competencia: Implementar investigaciones periódicas sobre los precios de la competencia y las expectativas de los clientes para ajustar los precios de manera más efectiva y asegurarse de que sean competitivos.
		Implementar una estrategia de precios flexible: Desarrollar políticas de precios más adaptativas que permitan ajustar los costos según la demanda, las promociones y las necesidades cambiantes de los clientes, asegurando que los precios sean competitivos y accesibles.
		Ofrecer opciones personalizadas o descuentos: Crear planos de precios más personalizados o introducir descuentos y promociones especiales para clientes recurrentes o en fechas clave, con el fin de hacer los precios más atractivos y alineados a las necesidades del mercado.

11. Recursos para la implementación de estrategias

Acción de mejora	Responsable	Presupuesto	Tecnológico	Tiempo
Establecer un calendario de actualización de contenido: Crear un plan de actualización mensual para asegurar que el contenido sea renovado periódicamente, priorizando información relevante sobre servicios, promociones y noticias del sector odontológico.	Gerente	S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Asignar un equipo o recurso dedicado a la creación de contenido: Designar a un miembro del equipo o contratar un especialista en marketing digital que se encargue específicamente de la generación y actualización de contenido del sitio web.		S/ 175.00		15 días
Realizar encuestas o análisis de necesidades de los clientes: Implementar encuestas o herramientas de análisis para entender mejor las necesidades de los pacientes y adaptar el contenido web a esos intereses, asegurando que sea útil y atractivo para el público objetivo.		S/ 200.00	Computadora / Tablet	15 días
Realizar encuestas periódicas a los clientes: Implementar encuestas en línea o durante las visitas de los pacientes para obtener información sobre sus necesidades, intereses y preocupaciones, lo que permitirá generar contenido alineado con sus expectativas.	Administrador	S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Actualizar el blog según las tendencias del sector: Asignar recursos para que el equipo de marketing investigue regularmente sobre las últimas tendencias en odontología y el comportamiento de los clientes, asegurando que el contenido se mantenga actualizado y relevante.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Mejorar la comunicación interna entre departamentos: Fomentar una mayor colaboración entre el equipo de marketing, el personal de atención al cliente y los odontólogos para que el contenido del blog refleje de manera las precisas necesidades y expectativas de los clientes, alineándose con los servicios ofrecidos.		S/ 200.00		15 días
Crear un calendario de campañas de email marketing: Establecer un plan con fechas específicas para enviar campañas de email marketing relacionadas		S/ 125.00		15 días

con promociones, novedades y contenido relevante, asegurando que los clientes reciban información de manera constante.	Administrador			
Asignar recursos y personal especializado en email marketing: Designar un equipo o contratar a un especialista en marketing digital para gestionar las campañas de email marketing, garantizando que sean bien planificadas, segmentadas y monitoreadas.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Realizar análisis y segmentación de la audiencia: Implementar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas, identificar las preferencias de los clientes y personalizar los correos electrónicos de acuerdo con los intereses y comportamientos de los pacientes, mejorando la efectividad de las campañas.		S/ 200.00	Computadora / Tablet	15 días
Implementar un programa de capacitación regular en SEO: Establecer sesiones de formación periódicas para los colaboradores sobre las mejores prácticas y herramientas de SEO, asegurando que todos estén al tanto de las estrategias digitales que se implementan en la empresa.	Gerente	S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Incorporar la capacitación en SEO como parte del desarrollo profesional: Incluir la formación en SEO como parte del plan de desarrollo profesional de los colaboradores, brindando acceso a cursos en línea, seminarios y recursos educativos relacionados con el marketing digital y SEO.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos: Crear espacios de comunicación interna donde los colaboradores puedan compartir ideas, dudas y experiencias sobre SEO, promoviendo un ambiente de aprendizaje continuo y colaboración entre los miembros del equipo.		S/ 200.00		15 días
Desarrollar un plan de capacitación en SEM: Implementar un programa de formación periódica sobre las características, beneficios y mejores prácticas de SEM para todos los colaboradores involucrados en las estrategias de marketing digital.	Administrador	S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Informar sobre los resultados y el impacto de SEM: Establecer reuniones regulares donde se compartan los resultados de las campañas de SEM y se discuta su impacto en los objetivos de marketing de la empresa, asegurando que el personal comprenda su relevancia.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días

Fomentar la colaboración interdepartamental: Promover la cooperación entre los equipos de marketing digital, publicidad y ventas para que todos los miembros del equipo comprendan cómo SEM puede ser integrado exitosamente en las estrategias generales de la empresa.		S/ 200.00		15 días
Asignar un presupuesto para publicidad digital: Establecer un presupuesto específico para invertir en campañas de publicidad digital en plataformas relevantes, como Google Ads, Facebook Ads y otros medios digitales, para aumentar la visibilidad y atraer clientes.	Administrador	S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Capacitar al equipo de marketing en publicidad digital: Ofrecer formación sobre las mejores prácticas y herramientas de publicidad digital, para que el equipo pueda crear campañas efectivas y dirigidas a los públicos adecuados, maximizando el retorno de inversión.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Explorar plataformas de medios de comunicación digital: Identificar y utilizar plataformas de medios digitales (como sitios web relevantes, blogs, o medios sociales de alto tráfico) para aumentar la presencia de la empresa en canales más amplios, utilizando estrategias pagadas y segmentadas.		S/ 200.00	Computadora / Tablet	15 días
Crear videos de calidad: Producir videos que muestren los servicios, casos de éxito y testimonios de clientes, enfocándose en la calidad y el mensaje claro.	Gerente	S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Optimizar distribución digital: Publicar los videos en plataformas como YouTube, Instagram y Facebook, utilizando herramientas de segmentación para llegar al público objetivo.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Capacitación del equipo: Formar al personal en marketing digital y producción de contenido visual para asegurar la creación de material atractivo y profesional.		S/ 200.00	Computadora / Tablet	15 días
Investigar y adoptar herramientas de segmentación avanzadas: Invertir en plataformas y herramientas de publicidad digital que permitan segmentar a la audiencia en medios de streaming de manera precisa según factores como intereses, demografía, ubicación y comportamiento online.	Gerente	S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Capacitar al equipo en segmentación avanzada: Proporcionar formación al equipo de marketing sobre las mejores prácticas de segmentación en		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días

plataformas de streaming, asegurando que comprenden cómo utilizar los datos disponibles para personalizar las campañas de manera efectiva.				
Realizar pruebas A/B para mejorar la segmentación: Implementar pruebas A/B en las campañas de medios de streaming para evaluar diferentes segmentaciones de audiencia y determinar cuáles generan mejores resultados, permitiendo así una optimización constante de las campañas.		S/ 200.00	Computadora / Tablet	15 días
Invertir en la creación de anuncios más creativos y dinámicos: Asignar recursos para mejorar la producción de anuncios de audio, incorporando elementos creativos como música pegajosa, narrativas atractivas y llamados a la acción claras para captar mejor la atención del público.		S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Realizar investigaciones sobre las preferencias del público objetivo: Llevar a cabo encuestas o análisis de mercado para entender los intereses y preferencias del público, lo que permitirá crear anuncios de audio más personalizados y efectivos en la captación de atención.	Gerente	S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Colaborar con expertos en publicidad en audio: Contratar a profesionales en producción de anuncios de audio o trabajar con agencias especializadas para asegurarse de que los anuncios sean de alta calidad, persuasivos y diseñados para maximizar su impacto en la audiencia.		S/ 200.00		15 días
Realizar estudios de mercado sobre precios y competencia: Implementar investigaciones periódicas sobre los precios de la competencia y las expectativas de los clientes para ajustar los precios de manera más efectiva y asegurarse de que sean competitivos.		S/ 125.00	Computadora / Tablet	15 días
Implementar una estrategia de precios flexible: Desarrollar políticas de precios más adaptativas que permitan ajustar los costos según la demanda, las promociones y las necesidades cambiantes de los clientes, asegurando que los precios sean competitivos y accesibles.	Administrador	S/ 175.00		15 días
Ofrecer opciones personalizadas o descuentos: Crear planos de precios más personalizados o introducir descuentos y promociones especiales para clientes recurrentes o en fechas clave, con el fin de hacer los precios más atractivos y alineados a las necesidades del mercado.		S/ 200.00	Computadora / Tablet	15 días

12. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N.º	Actividades	Inicio	Termino	2025														
				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE		
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Establecer un calendario de actualización de contenido: Crear un plan de actualización mensual para asegurar que el contenido sea renovado periódicamente, priorizando información relevante sobre servicios, promociones y noticias del sector odontológico.	01-06-25	15-06-25	x	x													
	Asignar un equipo o recurso dedicado a la creación de contenido: Designar a un miembro del equipo o contratar un especialista en marketing digital que se encargue específicamente de la generación y actualización de contenido del sitio web.	01-06-25	15-06-25	x	x													
	Realizar encuestas o análisis de necesidades de los clientes: Implementar encuestas o herramientas de análisis para entender mejor las necesidades de los pacientes y adaptar el contenido web a esos intereses, asegurando que sea útil y atractivo para el público objetivo.	01-06-25	15-06-25	x	x													

2	Realizar encuestas periódicas a los clientes: Implementar encuestas en línea o durante las visitas de los pacientes para obtener información sobre sus necesidades, intereses y preocupaciones, lo que permitirá generar contenido alineado con sus expectativas.	16-06-25	30-06-25			x	x												
	Actualizar el blog según las tendencias del sector: Asignar recursos para que el equipo de marketing investigue regularmente sobre las últimas tendencias en odontología y el comportamiento de los clientes, asegurando que el contenido se mantenga actualizado y relevante.	16-06-25	30-06-25			x	x												
	Mejorar la comunicación interna entre departamentos: Fomentar una mayor colaboración entre el equipo de marketing, el personal de atención al cliente y los odontólogos para que el contenido del blog refleje de manera las precisas necesidades y expectativas de los clientes, alineándose con los servicios ofrecidos.	16-06-25	30-06-25			x	x												
	Crear un calendario de campañas de email marketing: Establecer un plan con fechas específicas para	01-07-25	15-07-25					x	x										

3	enviar campañas de email marketing relacionadas con promociones, novedades y contenido relevante, asegurando que los clientes reciban información de manera constante.																	
	Asignar recursos y personal especializado en email marketing: Designar un equipo o contratar a un especialista en marketing digital para gestionar las campañas de email marketing, garantizando que sean bien planificadas, segmentadas y monitoreadas.	01-07-25	15-07-25					x	x									
	Realizar análisis y segmentación de la audiencia: Implementar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas, identificar las preferencias de los clientes y personalizar los correos electrónicos de acuerdo con los intereses y comportamientos de los pacientes, mejorando la efectividad de las campañas.	01-07-25	15-07-25					x	x									
4	Implementar un programa de capacitación regular en SEO: Establecer sesiones de formación periódicas para los colaboradores sobre las mejores prácticas y herramientas de SEO, asegurando que todos estén al tanto de las	01-08-25	15-08-25									x	x					

	estrategias digitales que se implementan en la empresa.																		
	Incorporar la capacitación en SEO como parte del desarrollo profesional: Incluir la formación en SEO como parte del plan de desarrollo profesional de los colaboradores, brindando acceso a cursos en línea, seminarios y recursos educativos relacionados con el marketing digital y SEO.	01-08-25	15-08-25									x	x						
	Fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos: Crear espacios de comunicación interna donde los colaboradores puedan compartir ideas, dudas y experiencias sobre SEO, promoviendo un ambiente de aprendizaje continuo y colaboración entre los miembros del equipo.	01-08-25	15-08-25									x	x						
5	Desarrollar un plan de capacitación en SEM: Implementar un programa de formación periódica sobre las características, beneficios y mejores prácticas de SEM para todos los colaboradores involucrados en las estrategias de marketing digital.	01-08-25	15-08-25									x	x						
	Informar sobre los resultados y el impacto de SEM: Establecer reuniones regulares donde se	16-08-25	30-08-25											x	x				

	compartan los resultados de las campañas de SEM y se discuta su impacto en los objetivos de marketing de la empresa, asegurando que el personal comprenda su relevancia.																		
	Fomentar la colaboración interdepartamental: Promover la cooperación entre los equipos de marketing digital, publicidad y ventas para que todos los miembros del equipo comprendan cómo SEM puede ser integrado exitosamente en las estrategias generales de la empresa.	16-08-25	30-08-25												x	x			
6	Asignar un presupuesto para publicidad digital: Establecer un presupuesto específico para invertir en campañas de publicidad digital en plataformas relevantes, como Google Ads, Facebook Ads y otros medios digitales, para aumentar la visibilidad y atraer clientes.	16-08-25	30-08-25												x	x			
	Capacitar al equipo de marketing en publicidad digital: Ofrecer formación sobre las mejores prácticas y herramientas de publicidad digital, para que el equipo pueda crear campañas efectivas y dirigidas a los públicos	16-08-25	30-08-25												x	x			

	adecuados, maximizando el retorno de inversión.																		
	Explorar plataformas de medios de comunicación digital: Identificar y utilizar plataformas de medios digitales (como sitios web relevantes, blogs, o medios sociales de alto tráfico) para aumentar la presencia de la empresa en canales más amplios, utilizando estrategias pagadas y segmentadas.	16-08-25	30-08-25											x	x				
7	Crear videos de calidad: Producir videos que muestren los servicios, casos de éxito y testimonios de clientes, enfocándose en la calidad y el mensaje claro.	16-08-25	30-08-25											x	x				
	Optimizar distribución digital: Publicar los videos en plataformas como YouTube, Instagram y Facebook, utilizando herramientas de segmentación para llegar al público objetivo.	01-09-25	15-09-25													x	x		
	Capacitación del equipo: Formar al personal en marketing digital y producción de contenido visual para asegurar la creación de material atractivo y profesional.	01-09-25	15-09-25													x	x		
8	Investigar y adoptar herramientas de segmentación avanzadas: Invertir en plataformas y herramientas de publicidad digital	01-09-25	15-09-25													x	x		

	que permitan segmentar a la audiencia en medios de streaming de manera precisa según factores como intereses, demografía, ubicación y comportamiento online.																		
	Capacitar al equipo en segmentación avanzada: Proporcionar formación al equipo de marketing sobre las mejores prácticas de segmentación en plataformas de streaming, asegurando que comprenden cómo utilizar los datos disponibles para personalizar las campañas de manera efectiva.	01-09-25	15-09-25													x	x		
	Realizar pruebas A/B para mejorar la segmentación: Implementar pruebas A/B en las campañas de medios de streaming para evaluar diferentes segmentaciones de audiencia y determinar cuáles generan mejores resultados, permitiendo así una optimización constante de las campañas.	01-09-25	15-09-25													x	x		
9	Invertir en la creación de anuncios más creativos y dinámicos: Asignar recursos para mejorar la producción de anuncios de audio, incorporando elementos creativos como música pegajosa,	01-09-25	15-09-25													x	x		

	narrativas atractivas y llamados a la acción claras para captar mejor la atención del público.																		
	Realizar investigaciones sobre las preferencias del público objetivo: Llevar a cabo encuestas o análisis de mercado para entender los intereses y preferencias del público, lo que permitirá crear anuncios de audio más personalizados y efectivos en la captación de atención.	07-09-25	22-09-25														X	X	
	Colaborar con expertos en publicidad en audio: Contratar a profesionales en producción de anuncios de audio o trabajar con agencias especializadas para asegurarse de que los anuncios sean de alta calidad, persuasivos y diseñados para maximizar su impacto en la audiencia.	16-09-25	30-09-25															X	X
10	Realizar estudios de mercado sobre precios y competencia: Implementar investigaciones periódicas sobre los precios de la competencia y las expectativas de los clientes para ajustar los precios de manera más efectiva y asegurarse de que sean competitivos.	16-09-25	30-09-25															X	X
	Implementar una estrategia de precios flexible: Desarrollar políticas de precios más adaptativas	16-09-25	30-09-25															X	X

	que permitan ajustar los costos según la demanda, las promociones y las necesidades cambiantes de los clientes, asegurando que los precios sean competitivos y accesibles.																		
	Ofrecer opciones personalizadas o descuentos: Crear planos de precios más personalizados o introducir descuentos y promociones especiales para clientes recurrentes o en fechas clave, con el fin de hacer los precios más atractivos y alineados a las necesidades del mercado.	16-09-25	30-09-25															x	x

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora debido a que en el Centro Dental San José se observaron dificultades en cuanto a la implementación y optimización del marketing digital, especialmente en áreas como la segmentación de audiencia, la actualización de contenido en plataformas digitales, y la falta de una estrategia clara en redes sociales y publicidad en línea. Estos desafíos han afectado el posicionamiento de la clínica en un mercado altamente competitivo. Por ello, se proponen estrategias enfocadas en la capacitación del personal en herramientas de marketing digital, la mejora en la actualización constante de contenido relevante y útil para los clientes, y la implementación de campañas de publicidad digital más efectivas. Además, se recomienda fortalecer la presencia online mediante la optimización del sitio web y la expansión de los servicios en plataformas digitales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos pacientes. Estas estrategias permitirán mejorar el posicionamiento de la clínica, incrementar la captación de clientes y fortalecer la competitividad en el mercado local, asegurando una atención de calidad y un crecimiento sostenido en el tiempo.

En la investigación se definió las características de las plataformas digitales, donde se encontró que la mayoría de los colaboradores señalaron que el sitio web de la empresa se actualiza de manera esporádica con contenido relevante y útil para los clientes, y que el contenido del blog no siempre está alineado con las necesidades de los pacientes. Además, se supervisará que las campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre promociones o nuevos servicios no se implementen de manera constante. Estos resultados indican que la clínica debe mejorar su estrategia de marketing digital, comenzando con una actualización periódica y relevante del sitio web, un enfoque más específico en las necesidades de los clientes en el contenido del blog, y la planificación y ejecución constante de campañas de email marketing. Estas acciones ayudarán a fortalecer la presencia online de la clínica, mejorar la comunicación con los pacientes y, en última instancia, contribuir al posicionamiento y crecimiento sostenido de la clínica en un mercado altamente competitivo.

En la tesis se identificó las características de las estrategias digitales, donde se encontró que una parte significativa de los colaboradores mencionan la falta de capacitación en herramientas clave de marketing digital, como el SEO y el SEM, lo que limita la efectividad de las estrategias implementadas. Además, se observará que el centro no utiliza

con frecuencia plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar su presencia en línea y atraer clientes, lo que representa una brecha en la estrategia digital. Estos resultados indican que el Centro Dental San José debe mejorar su enfoque en el marketing digital, invirtiendo en la capacitación continua del personal sobre las mejores prácticas de SEO y SEM, y aprovechando plataformas de publicidad digital para aumentar su visibilidad y atraer nuevos pacientes. Al mejorar la formación en estas áreas y expandir su presencia digital, la empresa podrá optimizar su posicionamiento en motores de búsqueda, aumentar el tráfico web cualificado y, en última instancia, mejorar su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

En el estudio se describió las características de la publicidad online, donde se encontró que, aunque una parte del personal considera que los anuncios en video son efectivos para atraer la atención de nuevos pacientes, existe un margen considerable de mejora en la implementación de esta herramienta. Además, se comprobará que la empresa no utiliza de manera consistente las plataformas de publicidad digital en medios de comunicación, lo que limita su capacidad para llegar a un público más amplio. Asimismo, los resultados muestran que la segmentación de audiencia en medios de streaming se utiliza de manera esporádica, lo que impide maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias.

En la investigación se definió las características de la diferenciación del servicio, donde se encontró que, aunque los precios de los servicios ofrecidos a veces se ajustan a las necesidades de los pacientes, hay oportunidades para mejorar la percepción de estos. Es fundamental ajustar los precios para alinearlos mejor con las expectativas de los pacientes, lo que fortalecería la satisfacción y la lealtad, además de mejorar la competitividad de la clínica. En cuanto a la variedad de servicios, la amplia gama ofrecida por el centro es un factor clave para atraer a nuevos pacientes, ya que satisface diferentes necesidades en un solo lugar, lo que refuerza la percepción positiva de la clínica. Sin embargo, la estrategia de marketing debe seguir promoviendo y destacando esta diversidad de servicios para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. Por otro lado, la calidad de los servicios ofrecidos por el centro es altamente confiable para la mayoría de los pacientes, lo que contribuye a la lealtad y reputación de la clínica. Para mantener esta confianza, es crucial seguir garantizando la calidad de los servicios y ofrecer medidas correctivas en caso de

insatisfacción. Estas acciones permitirán que Centro Dental San José continúe diferenciándose en el mercado, mejorando su posicionamiento y atrayendo a más pacientes.

En la tesis se identificó las características de las expectativas del usuario, donde se encontró que la mayoría de los clientes consideran que los servicios ofrecidos cumplen consistentemente con sus expectativas. Este resultado es indicativo de que la clínica está satisfaciendo adecuadamente las necesidades de los pacientes, lo que refuerza la lealtad y confianza hacia la marca. Además, el alto nivel de satisfacción relacionado con la respuesta efectiva y profesional del personal destaca como un componente crucial para fortalecer la relación con los pacientes y diferenciar a la clínica en un mercado competitivo. Asimismo, la percepción positiva sobre la capacidad de la clínica para ofrecer servicios adecuados que cumplan con las necesidades del mercado local refleja una buena alineación con las demandas de la comunidad. Para seguir consolidando su posicionamiento, es fundamental que Centro Dental San José continúe adaptando sus servicios a las necesidades cambiantes de los pacientes, manteniendo altos estándares de calidad y ofreciendo atención personalizada. Estas acciones garantizarán un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el sector.

La investigación describió las características de la participación en el mercado, donde se encontró que, aunque el centro es percibido positivamente y se posiciona entre las mejores empresas del mercado, hay áreas clave que aún pueden mejorarse. Si bien una parte significativa de los clientes acude regularmente al centro, la fidelización sigue siendo un desafío, ya que algunos pacientes no muestran un compromiso constante. Además, aunque la productividad y los resultados de los servicios ofrecidos son percibidos positivamente, aún hay oportunidades para mejorar la eficiencia y optimizar los recursos. La implementación de nuevas tecnologías y tratamientos es una fortaleza, pero aún existe espacio para intensificar el uso de innovaciones que mejoren la calidad del servicio y la experiencia del paciente. Para consolidar su posición en el mercado, Centro Dental San José debe continuar enfocándose en mejorar la fidelización de los pacientes, optimizar sus procesos operativos y seguir invirtiendo en la adopción de nuevas tecnologías. Estas acciones no solo fortalecerán su competitividad, sino que también contribuirán al crecimiento sostenido de la clínica ya su consolidación como líder en el sector dental.

En el estudio se elaboró un plan de mejora del marketing digital para enfrentar los retos relacionados con la visibilidad en línea, la efectividad de las campañas publicitarias y

el posicionamiento de la marca en el mercado local. Esto incluye la optimización de la página web con contenido actualizado y relevante para los clientes, la implementación de estrategias de SEO y SEM, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales mediante publicaciones constantes y segmentadas, y el uso adecuado de plataformas de publicidad digital en medios de comunicación. Además, se plantea la capacitación continua del personal en herramientas digitales, la creación de campañas de email marketing personalizadas, y el análisis constante del rendimiento de las estrategias implementadas para asegurar una mayor captación de clientes y una mejor fidelización. Este plan tiene como objetivo mejorar la competitividad de Centro Dental San José, aumentando su visibilidad en línea, atrayendo nuevos pacientes y consolidando su posicionamiento en el mercado de Huaraz.

VII. Recomendaciones

Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua del plan de mejora del marketing digital, asegurando que se ajusten las estrategias según los resultados obtenidos. Fortalecer la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales y técnicas de marketing actualizadas. Fomentar la colaboración entre el equipo de marketing y otros departamentos de la clínica, para garantizar una comunicación eficaz y coherente en las campañas. Además, destinar recursos suficientes para la optimización constante de la página web y las plataformas digitales, medir el impacto de las campañas en redes sociales y publicidad en línea, y realizar ajustes en tiempo real para asegurar una mayor captación de pacientes y una mejora continua del posicionamiento de la clínica en el mercado local.

Optimizar la estrategia de marketing digital mediante la implementación de un calendario de actualizaciones periódicas para el sitio web y el blog, asegurando que el contenido sea siempre relevante y alineado con las necesidades de los pacientes. Fortalecer la planificación y ejecución de campañas de email marketing, segmentando a los clientes para brindarles información personalizada sobre promociones y nuevos servicios. Asegurar que el equipo de marketing se capacite de manera continua en herramientas digitales actuales para maximizar la efectividad de las campañas. Establecer indicadores de rendimiento claros y realizar evaluaciones regulares del impacto de las estrategias, con el fin de realizar ajustes en tiempo real y garantizar una mayor captación de pacientes, mejorando así el posicionamiento de la clínica en el mercado.

Invertir en la capacitación continua del personal en herramientas clave de marketing digital, como SEO y SEM, para asegurar la correcta implementación de estas estrategias y mejorar su efectividad. Aprovechar las plataformas de publicidad digital en medios de comunicación, como Google Ads y redes sociales, para aumentar la visibilidad online del centro y atraer nuevos pacientes. Establecer un plan de formación constante en marketing digital para el equipo de trabajo, asegurando que estén actualizados con las últimas tendencias y mejores prácticas. Evaluar el impacto de las campañas publicitarias digitales y realizar ajustes periódicos para maximizar el retorno de inversión y mejorar el posicionamiento de la clínica en el mercado local.

Optimizar el uso de anuncios en video, mejorando la calidad y relevancia del contenido para asegurar que capte exitosamente la atención de nuevos pacientes. Ampliar el uso de plataformas de publicidad digital en medios de comunicación para aumentar el

alcance de las campañas y atraer a una audiencia más amplia. Fortalecer la segmentación de audiencia en medios de streaming, utilizando herramientas avanzadas de estas plataformas para llegar de manera más precisa a los pacientes potenciales. Monitorear y ajustar continuamente las campañas publicitarias para maximizar su efectividad, asegurando que cada estrategia sea alineada con los objetivos del centro y las necesidades del público objetivo.

Ajustar los precios de los servicios para alinearlos mejor con las expectativas de los pacientes, asegurando que sean percibidos como justos y competitivos. Destacar la amplia gama de servicios ofrecidos, promoviendo su diversidad y calidad a través de estrategias de marketing que resalten estos aspectos clave. Fortalecer la confianza de los pacientes en la calidad de los servicios mediante la implementación de mecanismos de garantía y resolución de problemas que aseguren su satisfacción continua. Mantener altos estándares de calidad en todos los servicios ofrecidos y mejorar la percepción general de la clínica para continuar diferenciándose en el mercado y atraer a más pacientes.

Mantener altos estándares de calidad en todos los servicios ofrecidos, asegurando que siempre se alineen con las expectativas y necesidades cambiantes de los pacientes. Fortalecer la atención personalizada, brindando una experiencia aún más satisfactoria y construyendo una relación de confianza continua con los pacientes. Optimizar la capacitación del personal para asegurar que sigan respondiendo de manera efectiva y profesional a las dudas y preocupaciones de los pacientes. Adaptar los servicios de manera flexible para seguir cumpliendo con las demandas del mercado local y evaluar constantemente la satisfacción de los pacientes, implementando mejoras donde sea necesario para consolidar la posición competitiva de la clínica.

Fortalecer las estrategias de fidelización, ofreciendo incentivos y programas de lealtad que motiven a los pacientes a regresar con regularidad. Optimizar los procesos operativos mediante la automatización de citas, gestión de pacientes y otros servicios internos para mejorar la eficiencia y reducir costos. Incorporar más tecnologías innovadoras que no solo mejoran la calidad del servicio, sino que también optimizan la experiencia del paciente, garantizando un tratamiento más preciso y eficiente. Mantener una evaluación continua de los procesos y resultados obtenidos, implementando ajustes cuando sea necesario para asegurar que la clínica se mantenga competitiva y siga siendo líder en el sector dental.

Optimizar la estrategia de marketing digital mediante la implementación de un calendario regular para la actualización de contenido en el sitio web y en las redes sociales, asegurando que siempre esté alineado con las necesidades y expectativas de los pacientes. Fortalecer la capacitación del personal en herramientas digitales y estrategias de marketing online, garantizando que todos los miembros del equipo estén preparados para ejecutar las campañas de manera efectiva. Ampliar el uso de plataformas de publicidad digital para llegar a una audiencia más amplia y monitorear constantemente el rendimiento de las campañas para ajustar y mejorar las estrategias en tiempo real. Asegurar que la implementación de SEO, SEM y email marketing sea coherente y eficaz, con el fin de incrementar la captación de clientes y mejorar la fidelización a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Arévalo, R. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento de ventas de la empresa Sonrisa Bella en Arequipa (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Aveiro, L. (2023). Limitaciones del marketing digital en las MYPE portuguesas: Impacto en la competitividad y el entorno digital. Revista Portuguesa de Negocios y Tecnología Digital. https://www.researchgate.net/publication/376077208_Impacto_del_marketing_digital_en_las_micro_y_pequenas_empresas
- Bonifacio, L. (2023). La falta de estrategias de marketing y su impacto en el cierre de las MYPE en el mercado nacional. Revista Peruana de Negocios y Marketing Digital. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-pasa-si-una-empresa-no-tiene-marketing-digital/>
- Castro, L. (2023). Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la clínica AMS del Ecuador (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6096>
- Cordero, M. (2023). Estrategias de posicionamiento y su influencia en la competitividad de la Clínica San Pedro en Chimbote, Áncash (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25962>
- Creswell, J. W. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Research_Design/335ZDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22J.+David+Creswell%22&printsec=frontcover
- Durand, M. (2023). Desafíos del marketing digital en Dinamarca: Falta de conocimientos y optimización en estrategias de posicionamiento. Nordic Journal of Digital Business Strategies. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/factpages/denmark-2024-digital-decade-country-report>
- Fernández, M. (2022). Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de la empresa Palbin S.L., Madrid. Tesis de licenciatura, Universidad Complutense de Madrid. <http://hdl.handle.net/20.500.12880/102>

- Larsen, L. (2022). Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de las PYMEs en Oslo, Noruega. Tesis de licenciatura, Universidad de Oslo. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.458>
- Gómez, M. (2023). Impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial de la clínica dental El Parce S.A. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Colombia). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/123456>
- Huamán, L. (2023). Estrategias de posicionamiento y su impacto en la participación de mercado de la clínica Regional S.A. en el norte del Perú (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). <https://hdl.handle.net/20.500.14414/21604>
- Huamanchumo, P. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento de ventas en la empresa Salud y Bienestar Andinos en Huaraz (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo). <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-santiago-antunez-de-mayolo/administracion/plan-de-marketing/24544693>
- Huaripata, E. (2023). Estrategias de marketing digital y su influencia en la visibilidad comercial de la empresa Clínica Andina en Caraz, Áncash (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo). <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Marchand, T. (2023). Limitaciones del marketing digital en Jamaica: Impacto en la visibilidad y alcance de las MYPE. Caribbean Journal of Digital Marketing & Business Growth. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Mendoza, L. (2023). Estrategias de posicionamiento y su impacto en la competitividad de la Clínica Santa María en Chimbote, Áncash (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa). <https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/unsa/123456>
- Mikhailov, A. (2023). Desafíos del marketing digital en las empresas rusas: Barreras en posicionamiento y comercio electrónico. Russian Journal of Digital Business Strategies.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24897w/Marketing%20Internacional.pdf>

- Milla, J. (2024). Deficiencias en marketing digital y su impacto en el posicionamiento empresarial en Huaraz. *Revista Andina de Negocios y Estrategias Digitales*. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Palacios, R. (2022). Las micro y pequeñas empresas (MYPE) y su impacto en la economía nacional. *Revista de Desarrollo Económico y Empresarial*. <https://www.revistadesarrolloeconomico.com/mype-economia>
- Perales, A. (2023). Marketing digital en el posicionamiento de la empresa InkaFarma en el mercado peruano (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/unmsm/123456>
- Perales, J. (2024). Las micro y pequeñas empresas (MYPE) y su impacto en el desarrollo económico y social. *Revista de Economía y Empresa*. <https://www.revistadeeconomaiyempresa.com/mype-desarrollo-economico>
- Pérez, M. (2023). Estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Dimarsa S.A. en Chile (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile). <https://repositorio.uchile.cl/handle/uchile/123456>
- Quispe, J. (2023). Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Salud y Sonrisa en el mercado peruano (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/unmsm/123456>
- Ramírez, J. (2023). Estrategias de posicionamiento y su impacto en la participación de mercado de la empresa Dentalp S.A.A. en el norte del Perú (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura). <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/unp/123456>
- Rojas, C. (2024). Brecha digital y su impacto en el posicionamiento de las MYPE en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Estrategias Digitales y Competitividad Empresarial*. <https://www.rlecompetitividad.com/mype-latam-marketing>
- Rosales, J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en la atracción de clientes en la empresa Dental Andina en Huaraz, Áncash (Tesis de licenciatura, Universidad

Nacional Santiago Antúnez de Mayolo).

<https://repositorio.unsam.edu.pe/handle/unsam/123456>

Saavedra, P. (2024). La brecha digital en las MYPE europeas: Limitaciones en marketing digital y estrategias de posicionamiento. European Journal of Business and Digital Marketing. <https://www.ejbdm.com/mype-marketing-digital-europa>

Salinas, M. (2023). Competencia y brechas en la gestión de contenidos digitales en las MYPE argentinas. Revista Argentina de Marketing y Estrategias Digitales. <https://www.ramedigital.com/mype-argentina-contenidos>

Sánchez, R. (2023). Desafíos del marketing digital en las MYPE chilenas: Estrategias y posicionamiento en un mercado en crecimiento. Revista Chilena de Marketing y Negocios Digitales. <https://www.rcmndigital.com/mype-chile-posicionamiento>

Shuña, R. (2023). Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Amazónica de Servicios de salud Selva Viva en Iquitos (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana). <https://repositorio.unapi.edu.pe/handle/unapi/123456>

Valladares, M. (2022). Desafíos del marketing digital en las micro y pequeñas empresas: Impacto en el posicionamiento y competitividad. Revista de Gestión y Negocios Digitales. <https://www.revistagestiondigital.com/mype-marketing-posicionamiento>

Villanueva, A. (2023). Estrategias de posicionamiento y su impacto en la competitividad de la empresa Salud del Norte S.A.C. en Chimbote, Áncash (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa). <https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/unsa/123456>

Anexos

Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (ley N° 29733)



"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

Fecha 20 de Febrero del 2025

Oficio: 0001-2025-SJ

Mgtr. Elena Esther Reyna Márquez.

Coordinadora de Gestión de Investigación

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: Carta N° 0000000132- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre del CENTRO DENTAL SAN JOSÉ – HUARAZ. Ubicada en el JR. SIMÓN BOLÍVAR N°794 - HUARAZ. RUC N° 20530688985, distrito huaraz, Provincia huaraz Región ancash.

Me complace informarle que el Sr. OSCAR DANIEL MARUINA GUTIERREZ, con DNI N°44670955 egresado del Programa de Estudios de Administración, de la ULADECH Católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA, CENTRO DENTAL SAN JOSÉ DISTRITO DE HUARAZ 2025.

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reitenrando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,



JACKELINE MERCEDES RIVERO ANTUNEZ
CENTRO DENTAL SAN JOSÉ S.A.C
GERENTE GENERAL

Anexo 2. Carta de recojo de datos



Chimbote, 20 de febrero del 2025

CARTA N° 0000000132- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**JACKELINE MERCEDES RIVERO ANTÚNEZ
CENTRO DENTAL SAN JOSÉ**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025, con la línea de investigación LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES Y CLIENTES, a cargo de OSCAR DANIEL MARQUINA GUTIERREZ, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 44670955, durante el período de 03-02-2025 al 31-05-2025.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

ACEPTADO
DIA 20 MES 02 AÑO 2025



Elena Estiver Reyna Márquez

Mgtr. Elena Estiver Reyna Márquez
Coordinadora de Gestión de Investigación

Jackeline Mercedes Rivero Antúnez
JACKELINE MERCEDES RIVERO ANTÚNEZ
CENTRO DENTAL SAN JOSÉ S.A.C.
GERENTE GENERAL

Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización

Título: Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San Jose, Distrito De Huaraz, 2025.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general: - ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025? Problemas específicos - ¿Cuáles son las características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025? - ¿Cuáles son las características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025? - ¿Cuáles son las características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025? - ¿Cuáles son las características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025? - ¿Cuáles son las características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025? - ¿Cuáles son las características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025? - ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025?	Objetivo general - Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. Objetivos específicos - Definir las características de las plataformas digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. - Identificar las características de las estrategias digitales en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. - Describir las características de la publicidad online en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. - Definir las características de la diferenciación del servicio en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. - Identificar las características de las expectativas del usuario en la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. - Describir las características de la participación en el mercado de la microempresa Central Dental San José, distrito de Huaraz, 2025. - Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025.	Para la investigación Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Centro Dental San José, distrito de Huaraz, 2025, fue de naturaleza descriptiva por ende no se formuló una hipótesis. Según Creswell (2022) explica que las investigaciones descriptivas se centran en describir las características de un fenómeno o situación en un contexto determinado, sin buscar establecer relaciones causales entre variables.	Variable 1. Marketing digital Dimensiones - Plataformas digitales - Estrategias digitales - Publicidad online Variable 2. Posicionamiento Dimensiones - Diferenciación del servicio. - Expectativas del usuario - Participación del mercado	Tipo: aplicada con enfoque Cuantitativo Nivel: Descriptivo – de propuesta Diseño: Transversal, no experimental Población: P1: 10 colaboradores P2: 20 clientes frecuentes Muestra: M1: 10 colaboradores M2: 20 clientes frecuentes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Operacionalización de variables

Variables	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala	Categorías o Valoración
Marketing digital	Según Rojas (2024) Para el marketing digital las dimensiones e indicadores fueron: Dimensión 1: Plataformas digitales u sus indicadores fueron: sitio web, Blog empresarial y Email marketing. Dimensión 2: Estrategias digitales y sus indicadores fueron SEO, SEM y DEM. Dimensión 3: Publicidad online y sus indicadores fueron: Video en línea, Medios de streaming, Redes sociales y audio. Se elaboró 10 items para la variable marketing digital.	Plataformas digitales	Sitio web	Likert	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Blog empresarial		
			Email marketing		
		Estrategias digitales	SEO		
			SEM		
			DEM		
		Publicidad online	Video en línea		
			Medios de Streaming		
			Redes Sociales		
			Audio		
Posicionamiento	Palacios (2022) Para el posicionamiento las dimensiones e indicadores fueron: Dimensión 1: Diferenciación de servicios y sus indicadores fueron: Precios competitivos, variedad de servicios y garantía de servicios. Dimensión 2: Expectativas del usuario y sus indicadores fueron: calidad de servicio, satisfacción del cliente y necesidades del consumidor. Dimensión 3: Participación del mercado y sus indicadores fueron: Posición del mercado, fidelización del cliente, productividad e innovación. Se elaboró 10 items para la variable posicionamiento.	Diferenciación de servicios	Precios competitivos	Likert	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Variedad de servicios		
			Garantía del servicio		
		Expectativa del usuario	Calidad del servicio		
			Satisfacción del cliente		
			Necesidades del consumidor		
		Participación del mercado	Posición del mercado		
			Fidelización del cliente		
			Productividad		
			Innovación		

Anexo 4. Ficha de identificación del experto

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación		
Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos		
N° DNI / CE:	33263862	Edad: 52 años
Teléfono / celular:	985967896	Email: yymorillo@gmail.com
Título profesional: Licenciada en Administración		
Grado académico:	Maestría X	Doctorado: _____
Especialidad:	Gestión Pública	
Institución que labora:	Asesora académica independiente	
Título: Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis		
Título:		
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025		
Autor(es):		
MARQUINA GUTIERREZ, OSCAR DANIEL		
Programa académico:		
Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud – Programa de estudios de Administración.		
 M ^{te} Yuly Yolanda Morillo Campos LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN GLAD N° 01359		
Firma		Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación		
Nombres y Apellidos: ROBERT RUBIO CASTILLO		
Nº DNI / CE:	32888279	Edad: 53 años
Teléfono / celular: 985964848		Email: Robert.rubio.castillo@hotmail.com
Título profesional: Licenciado en Administración		
Grado académico:	Maestría ☒ X	Doctorado: _____
Especialidad:	Administración	
Institución que labora:	Essalud	
Título: Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis		
Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025		
Autor(es): MARQUINA GUTIERREZ, OSCAR DANIEL		
Programa académico: Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud – Programa de estudios de Administración.		
  		
Firma		Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación		
Nombres y Apellidos:	Julio César Cerna Izaguirre	
N° DNI / CE:	06453403	Edad: 64 años
Teléfono / celular:	943900811	Email: kimbara_60@hotmail.com
Título profesional:	Licenciado en Administración	
Grado académico:	Maestría X	Doctorado: _____
Especialidad:	Administración	
Institución que labora:	ASESOR Y CONSULTOR DE PYMES/ADEC-ATC	
Título: Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis		
Título:		
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025		
Autor(es):		
MARQUINA GUTIERREZ, OSCAR DANIEL		
Programa académico:		
Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud – Programa de estudios de Administración.		
		
Firma		Huella digital

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros)

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **MARQUINA GUTIERREZ, OSCAR DANIEL** estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Oscar Daniel Marquina Gutiérrez

DNI: 44670955

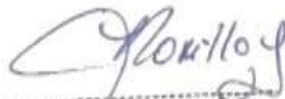
FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025								
	Variable 1: Capacitación	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Plataformas digitales	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia el sitio web de la empresa se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes?	X		X		X		
2	¿El contenido del blog empresarial está alineado con las necesidades e intereses de los clientes potenciales?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios o promociones?	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias digitales							
4	¿Les brindan capacitaciones para poder conocer las estrategias que implementan el SEO en la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa les brinda información sobre las características y beneficios principales del SEM?	X		X		X		
6	¿Usted conoce los beneficios y principios del DEM para el beneficio de la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: Publicidad online							
7	¿Los anuncios en video en línea son efectivos para atraer la atención de nuevos pacientes potenciales?	X		X		X		
8	¿La empresa utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming para llegar a clientes potenciales?	X		X		X		
9	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes y promocionar sus servicios?	X		X		X		
10	¿La publicidad de audio están diseñados para mejorar la comunicación y adquisición de información del servicio que se utilizará?	X		X		X		

	Variable 2: Posicionamiento						
	Dimensiones 1. Diferenciación de servicios						
11	¿Usted considera que los precios de los servicios ofrecidos por Centro Dental San José se ajustan a las necesidades de los clientes?	X		X		X	
12	¿La variedad de servicios disponibles en Centro Dental San José influye en su decisión de elegirlos como su proveedor de atención dental?	X		X		X	
13	¿Por los servicios y atención recibidos, la empresa brinda alguna garantía de servicio, para que el cliente se sienta cómodo y confiable?	X		X		X	
	Dimensión 2. Expectativa del usuario						
14	¿Usted cree que los servicios ofrecidos por el Centro Dental San José cumplen con la calidad en los servicios?	X		X		X	
15	¿El personal de Centro Dental San José responde de manera efectiva analizando lo que necesita con la finalidad de obtener una buena satisfacción del cliente?	X		X		X	
16	¿Cree que Centro Dental San José se preocupa en las necesidades que tienen?	X		X		X	
	Dimensión 3. Participación del mercado						
17	¿El Centro Dental San José suelen estar posicionados entre las mejores empresas del mercado?	X		X		X	
18	¿Usted con qué frecuencia asiste fielmente al centro dental San José?	X		X		X	
19	¿La productividad de Centro Dental San José se refleja en la efectividad y resultados obtenidos en los servicios ofrecidos?	X		X		X	
20	¿Con qué frecuencia el Centro Dental San José implementa nuevas tecnologías o tratamientos para mejorar la calidad de los servicios?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: -----

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()
Nombres y Apellidos de experto: **Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos** DNI: 33263862


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister **ROBERT RUBIO CASTILLO**

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **MARQUINA GUTIERREZ, OSCAR DANIEL** estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Oscar Daniel Marquina Gutiérrez

DNI: 44670955

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025								
	Variable 1: Capacitación	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Plataformas digitales	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia el sitio web de la empresa se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes?	X		X		X		
2	¿El contenido del blog empresarial está alineado con las necesidades e intereses de los clientes potenciales?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios o promociones?	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias digitales							
4	¿Les brindan capacitaciones para poder conocer las estrategias que implementan el SEO en la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa les brinda información sobre las características y beneficios principales del SEM?	X		X		X		
6	¿Usted conoce los beneficios y principios del DEM para el beneficio de la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: Publicidad online							
7	¿Los anuncios en video en línea son efectivos para atraer la atención de nuevos pacientes potenciales?	X		X		X		
8	¿La empresa utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming para llegar a clientes potenciales?	X		X		X		
9	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes y promocionar sus servicios?	X		X		X		
10	¿La publicidad de audio están diseñados para mejorar la comunicación y adquisición de información del servicio que se utilizará?	X		X		X		

	Variable 2: Posicionamiento							
	Dimensiones 1. Diferenciación de servicios							
11	¿Usted considera que los precios de los servicios ofrecidos por Centro Dental San José se ajustan a las necesidades de los clientes?	X		X		X		
12	¿La variedad de servicios disponibles en Centro Dental San José influye en su decisión de elegirlos como su proveedor de atención dental?	X		X		X		
13	¿Por los servicios y atención recibidos, la empresa brinda alguna garantía de servicio, para que el cliente se sienta cómodo y confiable?	X		X		X		
	Dimensión 2. Expectativa del usuario							
14	¿Usted cree que los servicios ofrecidos por el Centro Dental San José cumplen con la calidad en los servicios?	X		X		X		
15	¿El personal de Centro Dental San José responde de manera efectiva analizando lo que necesita con la finalidad de obtener una buena satisfacción del cliente?	X		X		X		
16	¿Cree que Centro Dental San José se preocupa en las necesidades que tienen?	X		X		X		
	Dimensión 3. Participación del mercado							
17	¿El Centro Dental San José suelen estar posicionados entre las mejores empresas del mercado?	X		X		X		
18	¿Usted con qué frecuencia asiste fielmente al centro dental San José?	X		X		X		
19	¿La productividad de Centro Dental San José se refleja en la efectividad y resultados obtenidos en los servicios ofrecidos?	X		X		X		
20	¿Con qué frecuencia el Centro Dental San José implementa nuevas tecnologías o tratamientos para mejorar la calidad de los servicios?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: -----

Opinión de experto: ☒ Aplicable (X) ☐ Aplicable después de modificar () ☐ No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: **Mg ROBERT RUBIO CASTILLO DNI: 32888279**



Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto



CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: **Julio César Cerna Izaguirre**

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **MARQUINA GUTIERREZ, OSCAR DANIEL** estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

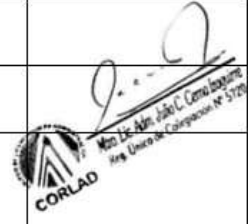
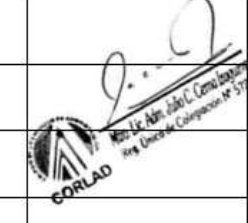
- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Oscar Daniel Marquina Gutiérrez

DNI: 44670955

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025								
	Variable 1: Capacitación	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Plataformas digitales	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia el sitio web de la empresa se actualiza con contenido relevante y útil para los clientes?	X		X		X		
2	¿El contenido del blog empresarial está alineado con las necesidades e intereses de los clientes potenciales?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios o promociones?	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias digitales							
4	¿Les brindan capacitaciones para poder conocer las estrategias que implementan el SEO en la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa les brinda información sobre las características y beneficios principales del SEM?	X		X		X		
6	¿Usted conoce los beneficios y principios del DEM para el beneficio de la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: Publicidad online							
7	¿Los anuncios en video en línea son efectivos para atraer la atención de nuevos pacientes potenciales?	X		X		X		
8	¿La empresa utiliza adecuadamente la segmentación de audiencia en medios de streaming para llegar a clientes potenciales?	X		X		X		
9	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes y promocionar sus servicios?	X		X		X		
10	¿La publicidad de audio están diseñados para mejorar la comunicación y adquisición de información del servicio que se utilizará?	X		X		X		

	Variable 2: Posicionamiento							
	Dimensiones 1. Diferenciación de servicios							
11	¿Usted considera que los precios de los servicios ofrecidos por Centro Dental San José se ajustan a las necesidades de los clientes?	X		X		X		
12	¿La variedad de servicios disponibles en Centro Dental San José influye en su decisión de elegirlos como su proveedor de atención dental?	X		X		X		
13	¿Por los servicios y atención recibidos, la empresa brinda alguna garantía de servicio, para que el cliente se sienta cómodo y confiable?	X		X		X		
	Dimensión 2. Expectativa del usuario							
14	¿Usted cree que los servicios ofrecidos por el Centro Dental San José cumplen con la calidad en los servicios?	X		X		X		
15	¿El personal de Centro Dental San José responde de manera efectiva analizando lo que necesita con la finalidad de obtener una buena satisfacción del cliente?	X		X		X		
16	¿Cree que Centro Dental San José se preocupa en las necesidades que tienen?	X		X		X		
	Dimensión 3. Participación del mercado							
17	¿El Centro Dental San José suelen estar posicionados entre las mejores empresas del mercado?	X		X		X		
18	¿Usted con qué frecuencia asiste fielmente al centro dental San José?	X		X		X		
19	¿La productividad de Centro Dental San José se refleja en la efectividad y resultados obtenidos en los servicios ofrecidos?	X		X		X		
20	¿Con qué frecuencia el Centro Dental San José implementa nuevas tecnologías o tratamientos para mejorar la calidad de los servicios?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: -----

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: **Mg Julio César Cerna Izaguirre** DNI: 06453403



CORLAD
Mg. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegación N° 5720

Firma



Huella digital

Confiabilidad del instrumento – alfa de Cronbach

Variable 1. Marketing Digital

ESCALA DE LIKERT - MARKETING DIGITAL											
PREGUNTAS											
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	4	2	1	1	4	2	4	3	27
2	4	4	5	1	3	3	4	4	5	3	36
3	4	3	3	1	1	5	3	5	3	3	31
4	4	4	3	1	5	1	5	3	4	5	35
5	3	3	3	5	1	5	3	2	3	3	31
6	3	3	3	2	5	2	3	3	3	3	30
7	3	4	1	5	1	1	5	3	4	3	30
8	3	3	5	2	4	1	4	5	4	3	34
9	4	5	3	1	1	1	4	2	5	5	31
10	5	1	5	5	1	5	3	3	4	4	36
VARIANZA IND	0.49	1.12	1.61	3.17	3.12	3.39	0.62	1.29	0.54	0.72	

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

sT^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{sT^2} \right]$$

NUMERO DE ITEM	10
SUMATORIA DE LAS VAR DE LOS ITEM	16,08
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEM	8,99

ALFA DE CROMBACH	0,88
	0,88

Rangos	Magnitudes
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruíz (2002)

$$\frac{k}{k-1} \rightarrow 1,11$$

$$\frac{\sum s^2}{sT^2} \rightarrow 1,79$$

$$\left[1 - \frac{\sum s^2}{sT^2} \right] \rightarrow 0,79$$

Conclusión: Según la encuesta realizada a los 10 colaboradores de la microempresa Centro Dental San Jose variable marketing digital arrojando una confiabilidad de 0.88, demostrando una muy alta confiabilidad.

Variable 2. Posicionamiento

ESCALA DE LIKERT - POSICIONAMIENTO											
PREGUNTAS											
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	33
4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	46
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
6	3	4	5	4	4	3	5	4	3	2	37
7	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39
8	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35
9	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	45
10	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	46
11	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46
12	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
13	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	42
14	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
15	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	40
16	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
17	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	45
18	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	45
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
20	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	43
VARIANZA IND	0,69	0,96	0,20	0,46	0,58	0,58	0,36	0,83	0,47	0,79	

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

sT^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{sT^2} \right]$$

NUMERO DE ITEM	20
SUMATORIA DE LAS VAR DE LOS ITEM	10,98
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEM	5,82

ALFA DE CROMBACH	0,79
	0,79

Rangos	Magnitudes
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz (2002)

$$\frac{k}{k-1} \rightarrow 1,11$$

$$\frac{\sum s^2}{sT^2} \rightarrow 0,29$$

$$\left[1 - \frac{\sum s^2}{sT^2} \right] \rightarrow 0,71$$

Conclusión: Según la encuesta realizada a los 20 clientes frecuentes de la Clínica San Jose para la variable Posicionamiento arrojando una confiabilidad de 0.79. demostrando una alta confiabilidad.

Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda en la investigación

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: y es dirigido por....., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:
.....
.....

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará.....minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de.....Si desea, también podrá escribir al correo.....para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Declaración Jurada

Yo, Oscar Daniel Marquina Gutiérrez con DNI: 44670955, con domicilio real en Av. Manco Capac 683, Provincia de Huaraz, Departamento de Ancash.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/Bachiller) de Administración con código de estudiante: 1611131010 del Programa de Estudio de administración. Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Semestre académico 2025-I.

1. Que los datos conseguidos en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CENTRO DENTAL SAN JOSÉ, DISTRITO DE HUARAZ, 2025, son reales y no hubo manipulación ni fabricación de los resultados, todo lo que se presenta en la investigación tanto resultados, validaciones de los expertos y toda información colocada es auténtico y real.

Doy fe que esa declaración corresponde a la verdad.

Huaraz, 24 de abril del 2025



Oscar Daniel Marquina Gutiérrez

DNI: 44670955

