

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS BRINDADOS A LOS
CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE TACNA
2020.**

TESIS

PRESENTADO POR:

MAMANI MAYE, NELSON

ASESOR:

PhD. CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, especialmente a mis padres por apoyarme en todo este transcurso, sin olvidarme de mi hermana menor que sirvió de inspiración.

Agradecimiento

En primer lugar me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

A mis padres, porque sin ellos no estaría en la posición en la que estoy.

A la Universidad Privada de Tacna por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me gustaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

| | |
|----------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.2.1.- Problema principal..... | 18 |
| 1.2.2.- Problemas específicos..... | 18 |
| 1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 20 |
| 1.3.1. Justificación teórica | 20 |
| 1.3.2. Justificación Práctica..... | 20 |
| 1.3.3. Justificación Social | 20 |
| 1.3.4. Justificación Metodológica | 21 |
| 1.4.- OBJETIVOS..... | 21 |
| 1.4.1.- Objetivo General..... | 21 |
| 1.4.2.- Objetivos específicos | 21 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 23 |
| 2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 2.1.1. Antecedentes Nacionales | 23 |
| 2.1.2. Antecedentes Internacionales | 26 |
| 2.2.- BASES TEÓRICAS | 31 |
| 2.2.1. Marketing Digital..... | 31 |
| 2.2.1.1. Feedback..... | 33 |

| | | |
|----------|----------------------------------------------------|----|
| 2.2.1.2. | Fidelización | 33 |
| 2.2.1.3. | Comercio Electrónico | 34 |
| 2.2.2. | Decisión de Compra..... | 37 |
| 2.2.2.1. | Etapas en el proceso de la decisión de compra..... | 37 |
| 2.2.2.2. | Marketing Mix..... | 39 |
| 2.2.2.3. | Ambiente Socio Cultural | 40 |
| 2.2.2.4. | Campo Psicológico..... | 40 |
| 2.2.2.5. | Satisfacción | 41 |
| 2.2.2.6. | Perfil del cliente..... | 41 |
| 2.3.- | DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS..... | 43 |
| | CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 45 |
| 3.1.- | HIPÓTESIS | 45 |
| 3.1.1. | Hipótesis general..... | 45 |
| 3.1.2. | Hipótesis específicas | 45 |
| 3.2.- | TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 47 |
| 3.3.- | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 47 |
| 3.4.- | NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... | 47 |
| 3.5.- | POBLACIÓN Y MUESTRA | 47 |
| 3.5.1. | Población..... | 47 |
| 3.5.2. | Muestra..... | 48 |
| 3.6.- | VARIABLES E INDICADORES | 49 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 3.6.1.- Identificación de las variables..... | 49 |
| 3.6.2.- Operacionalización de las variables..... | 50 |
| 3.7.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 52 |
| 3.8.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 53 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 54 |
| 4.1.- CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS..... | 54 |
| 4.1.1.- Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach..... | 54 |
| 4.1.2.- Relación variable, indicadores e ítems | 61 |
| 4.1.3.- Escala de valoración de las variables..... | 63 |
| 4.2.- TRATAMIENTO ESTADÍSTICO..... | 64 |
| 4.2.1.- Resultados del Marketing Digital | 64 |
| 4.2.1.1.- Análisis por dimensión | 64 |
| 4.2.1.2.- Análisis General..... | 68 |
| 4.2.2. Resultados de Decisión de Compra..... | 69 |
| 4.2.2.1.- Análisis por dimensión | 69 |
| 4.2.2.2.- Análisis General..... | 72 |
| 4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS | 73 |
| 4.3.1.- Verificación de hipótesis específicas | 73 |
| 4.3.1.1.- Verificación de primera hipótesis específica..... | 73 |
| 4.3.1.2.- Verificación de segunda hipótesis específica | 75 |
| 4.3.1.3.- Verificación de tercera hipótesis específica..... | 77 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.1.4.- Verificación de cuarta hipótesis específica..... | 79 |
| 4.3.1.5.- Verificación de quinta hipótesis específica | 81 |
| 4.3.1.6.- Verificación de sexta hipótesis específica | 83 |
| 4.3.1.7.- Verificación de séptima hipótesis específica..... | 85 |
| 4.3.2.- Verificación de hipótesis general..... | 87 |
| CONCLUSIONES | 89 |
| RECOMENDACIONES | 91 |
| REFERENCIAS..... | 92 |
| APÉNDICE | 96 |
| Operacionalización de Variables..... | 99 |
| Instrumento de investigación | 101 |
| VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS | 106 |
| PRUEBA DE NORMALIDAD | 109 |

Lista de tablas

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Marketing Digital..... | 50 |
| Tabla 2. Decisión de compra..... | 51 |
| Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach de la variable independiente Marketing Digital</i> | 54 |
| Tabla 4. Alfa de Cronbach de la dimensión Feedback..... | 55 |
| Tabla 5. Alfa de Cronbach de la dimensión Fidelización | 55 |
| Tabla 6. Alfa de Cronbach de la dimensión de Comercio Electrónico..... | 56 |
| Tabla 7. Alfa de Cronbach de la dimensión Internet | 56 |
| Tabla 8. Alfa de Cronbach de la dimensión Marketing de Contenidos. | 57 |
| Tabla 9. Alfa de Cronbach de la dimensión Promoción | 57 |
| Tabla 10. Alfa de Cronbach de la dimensión Funcionabilidad..... | 58 |
| Tabla 11. Alfa de Chronbach de la variable Dependiente Decisión de Compra..... | 58 |
| Tabla 12. Alfa de Cronbach de la dimensión Marketing Mix..... | 59 |
| Tabla 13. Alfa de Cronbach de la dimensión Ambiente Sociocultural..... | 59 |
| Tabla 14. Alfa de Cronbach de la dimensión Campo Psicológico..... | 60 |
| Tabla 15. Alfa de Cronbach de la dimensión Satisfacción | 60 |
| Tabla 16. Marketing Digital..... | 61 |
| Tabla 17. Decisión de compra..... | 62 |
| Tabla 18. Escala de valoración del Marketing Digital..... | 63 |
| Tabla 19. Escala de valoración de Decisión de Compra..... | 63 |
| Tabla 20. Dimensión Feedback..... | 64 |
| Tabla 21. Dimensión Fidelización | 65 |
| Tabla 22. Dimensión Comercio Electrónico | 65 |
| Tabla 23. Dimensión Internet..... | 66 |
| Tabla 24. Dimensión Marketing de Contenidos | 66 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 25. Dimensión Promoción..... | 67 |
| Tabla 26. Dimensión Funcionabilidad | 67 |
| Tabla 27. Variable independiente Marketing Digital..... | 68 |
| Tabla 28. Dimensión Marketing Mix..... | 69 |
| Tabla 29. <i>Dimensión Ambiente Socio Cultural</i> | 70 |
| Tabla 30. Dimensión Campo Psicológico..... | 71 |
| Tabla 31. Dimensión Satisfacción..... | 72 |
| Tabla 32. Variable Dependiente Decisión de Compra..... | 72 |
| Tabla 33. Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing Digital y Feedback. | 74 |
| Tabla 34. Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Fidelización. | 76 |
| Tabla 35. Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Comercio Electrónico. | 78 |
| Tabla 36. Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Internet. | 80 |
| Tabla 37. Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Marketing de contenidos. | 82 |
| Tabla 38. Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Promoción. | 84 |
| Tabla 39. Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Funcionabilidad..... | 86 |
| Tabla 40. Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Decisión de compra..... | 88 |
| Tabla 41. Operacionalización Marketing Digital..... | 99 |
| Tabla 42. Operacionalización Decison de Compra..... | 100 |

Resumen

Se tiene el propósito de investigar dos variables importantes en los servicios odontológicos como son el Marketing Digital y la Decisión de compra a través de un muestreo y está estructurado de la siguiente manera:

La presente investigación buscó analizar de qué manera se relaciona el marketing digital en la Decisión de compra de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna, periodo 2020, tomando en cuenta la frecuencia del uso del internet y sus herramientas que está teniendo una alta importancia en la sociedad actual, ya que nos permite comunicarnos y encontrar un producto o servicio en tiempo real sin movernos de nuestras hogares. En un censo realizado por mi persona se pudo observar un aproximado de 150 servicios odontológicos en el distrito de Tacna donde la atención es tanto para extranjeros o personas de la ciudad de Tacna en su mayoría personas de todas las edades.

Se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta de elaboración propia, para determinar la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra, los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación.

El Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020; Pues encontramos una relación moderada (0.087) del marketing digital sobre la decisión de compra. De igual forma se puede deducir que si se aplica adecuadamente el Marketing Digital se podrá aumentar el alcance a consumidores potenciales para adquirir el servicio odontológico en el distrito de Tacna, 2020.

Palabras Clave: Marketing digital y Decisión de compra.

Abstract

The purpose is to investigate two important variables in the health sector such as Digital Marketing and the Purchase Decision through a sampling and is structured as follows:

The present investigation sought to analyze how digital marketing is related to the decision to purchase dental services in the district of Tacna, period 2020, taking into account the frequency of use of the internet and its tools, which is having a high importance in today's society, as it allows us to communicate and find a product or service in real time without leaving our homes. In a census carried out by me, approximately 150 dental services were observed in the district of Tacna, where the care is for foreigners or people from the city of Tacna, mostly people of all ages.

The questionnaire was used as an instrument and the own survey as a technique, to determine the relationship between Digital Marketing and the Purchase Decision, the procedures used were those provided by statistics, starting with the construction of tables, construction of graphs and the application of the statistical test of hypothesis testing to test the research hypothesis.

Digital Marketing is related to the decision to purchase dental services in the district of Tacna in 2020; Well, we find a moderate relationship (0.087) of digital marketing on the purchase decision. In the same way, it can be deduced that if Digital Marketing is properly applied, the reach to potential consumers to acquire the dental service in the district of Tacna, 2020 can be increased.

Keywords: Digital Marketing and Purchase Decision.

Introducción

El marketing digital hoy en la actualidad ha tomado una relevancia significativa para lograr el éxito de cualquier empresa por las herramientas que puede brindar así mismo ofrece alternativas innovadoras permitiendo conocer sus necesidades y soluciones para una adecuada implementación, haciendo uso de un marketing digital eficiente y de esa manera mantener un constante desarrollo para adecuarnos a las necesidades del mercado.

El objetivo es identificar la relación, entre el marketing digital y la decisión de compra en los servicios odontológicos. Así el marketing digital trata de crear un lazo cercano con los consumidores para dialogar, estar en contacto, debatir y seguir. Uno de los retos principales de la estrategia de marketing digital es de fidelizar y llegar a un mayor número de clientes, una mayor exposición de la marca.

La decisión de compra es el proceso donde un potencial cliente decide adquirir o declinar el servicio o producto que ofrece, para llegar a esta decisión el consumidor decide en función a múltiples variables como su entorno social, estrato socioeconómico, expectativa entre otros aspectos.

En este contexto se planteó como problema principal ¿Cuál es la relación del marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020

La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo regresión y diseño no experimental; la población estuvo conformada por los clientes pobladores de Tacna que suelen acudir a un servicio odontológico.

Capítulo I: Problema de investigación: En este capítulo se explica y fundamenta la formulación del problema, objetivos, limitaciones, justificación y viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico: En este capítulo se detalla el marco teórico científico sobre el tema, teniendo en cuenta literatura actualizada ya sea de autores nacionales y internacionales que constituyen la base científica de la investigación, siendo tratado los siguientes los puntos: los antecedentes de la investigación sobre marketing digital y decisión de compra.

Capítulo III: Metodología de la investigación: En este capítulo se describe el tipo y diseño de la investigación, Población y muestra, instrumentos de recolección de datos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de datos y análisis de la información.

Luego la base teórica del marketing digital y decisión de compra, la definición de términos. También se ha planteado las hipótesis de la investigación, hipótesis general y específica, identificación y clasificación de las variables como también la operacionalización de variables.

Capítulo IV: Resultados: En este capítulo se describe el procesamiento de los datos como la contratación de la hipótesis general y específica, con su respectivo análisis e interpretación. Así mismo la discusión de los resultados: aquí se presenta la contratación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos

de las bases teóricas como también la presentación de la contratación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis.

Capítulo V: En este capítulo se describen las conclusiones del estudio en concordancia con los objetivos planteados y las recomendaciones. Hay una sección específica para las Referencias Bibliográficas terminando el estudio con los Anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En un entorno donde el Marketing tradicional está quedando en un segundo plano, debido al mercado dinámico en el cual vivimos ya sea por el crecimiento constante de nuevas empresas y cambios de aptitudes por parte del consumidor.

Lo que es un nuevo desafío para poder atraer su atención hacia nuestra empresa. Así mismo el Marketing Digital en los últimos años ha ido incrementando en el Perú.

Según (Fowks, 2017): *“Las actividades principales que los usuarios realizan en internet son: entrar a las redes sociales (76%), chatear (50%), buscar información (47%) y leer emails (30%). También existen otros intereses que varían de acuerdo a los rangos de edad”*.

La relevancia del marketing digital en el ámbito empresarial en algunos países se ha desarrollado a mayor escala pero en otros como es el caso de Perú está en un proceso de crecimiento. En un mercado peruano que cada día es más competitivo se necesita nuevas herramientas como lo es el Marketing Digital para captar nuevos consumidores.

Por otro lado en el entorno de los servicios odontológicos es difícil competir con grandes empresas. Es por ello que necesitan utilizar medios y estrategias de menor costo para ser más competitivos.

Si bien es cierto las pymes son parte de la fortaleza productiva del país, se han podido observar una serie de errores muchas veces por una mala gestión en la empresa.

Otro aspecto son las redes sociales que han revolucionado todo el entorno empresarial ya sea por la manera de comunicarnos con nuestros consumidores o la cercanía que permite para entablar una fidelización hacia el consumidor.

Según cifras de la consultora COMSCORE: “*Se estima que en el Perú existen más de 12,5 millones de ciudadanos conectados a internet, una cifra inferior a la de países como Chile (13,15 millones) y Colombia (25,46 millones)*”. (Fosk, 2020)

Es por todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como finalidad demostrar que utilizando con criterio el marketing digital se genera una relación en la decisión de compra de los servicios odontológicos, ubicado en el distrito de Tacna, considerando que para lograrlo es importante tener una visión a futuro, ya que la ciudad de Tacna tiene una gran acogida por el turismo chileno y son nuestro mercado potencial. Por otro lado, sabemos que aún existe parte del mercado que prefiere optar por otras empresas, debido a que no tienen conocimiento de la existencia de la empresa. Por lo tanto, se busca la

utilización del marketing digital que permita la captación de nuevos clientes.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1.- Problema principal

¿Cuál es la relación del marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

1.2.2.- Problemas específicos

- a. ¿De qué manera el Feedback se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

- b. ¿De qué manera la fidelización se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

- c. ¿De qué manera el Comercio Electrónico se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

- d. ¿De qué manera el Internet se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

- e. ¿De qué manera el Marketing de contenidos se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

- f. ¿De qué manera la Promoción se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

- g. ¿De qué manera la Funcionabilidad se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?

1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación sirve como apoyo para los próximos estudios a realizarse tomando en consideración los resultados obtenidos, en cuanto a la relación del Marketing Digital y la decisión de consumo.

1.3.2. Justificación Práctica

En este aspecto, se proporcionó información sobre la relación entre el Marketing Digital y la decisión de consumo de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020 que serán de utilidad de acuerdo a los resultados obtenidos por el presente estudio y de esa manera sirvan de base para otras investigaciones que requieran desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio.

1.3.3. Justificación Social

Los servicios odontológicos se encuentran en crecimiento y competitividad, por lo cual gracias a los resultados obtenidos se podrá utilizar el Marketing Digital para enfocarse a las necesidades del mercado y crear estrategias de posicionamiento.

1.3.4. Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico la investigación está compuesta por información verídica además estas serán de ayuda para crear estrategias de marketing digital, logrando y cumpliendo las expectativas de los consumidores.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- Objetivo General

Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020

1.4.2.- Objetivos específicos

- a. Determinar la relación del Feedback con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.
- b. Determinar la relación de la fidelización con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- c. Determinar la relación del Comercio Electrónico con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- d. Determinar la relación del Internet con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- e. Determinar la relación del Marketing de contenidos con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- f. Determinar la relación de la Promoción con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- g. Determinar la relación de la Funcionabilidad con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizara una investigación que recopilara información de documentos, videos, libros, artículos científicos relacionados, de forma directa como indirecta, con las variables de investigación. Los cuales son citados a continuación.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

En Trujillo, (Buchelli & Cabrera, 2017) con la tesis “Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017.” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

Como conclusión el Marketing Digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Se identificaron las etapas existentes del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas fueron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-compra. La aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de decisión de compra, pues luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior.

En Piura, (Kam-Artega, 2017) con la tesis: “La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: Un cuasiexperimento aplicado a los jóvenes universitarias peruana del NSE A y B.” para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación de la Universidad Piura.

La investigación confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda millennial peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño puede variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir. Es decir, las marcas retail de moda fuertes no son igualmente valoradas en toda la gama de sus productos. En este sentido, el brand equity puede ser más fuerte en un tipo de

producto que en otro, siendo ambos de una misma marca. Por ello, dado que el criterio para comprar productos de marcas de moda puede ser alterado en función de la prenda de vestir, los profesionales del marketing de moda están llamados a gestionar el branding de manera focalizada según cada tipo de producto.

En Lima, (Otsuka, 2015) con la tesis: “Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana.” para optar el grado de Doctor en Administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

El objetivo de la investigación es conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, porque nos permitió comprender las conductas de las personas que tienen la responsabilidad de conducir la administración educativa, además, constituye un diagnóstico para el mejoramiento de la calidad de servicios que brindan. Es por ello que este estudio se desarrolla en el plano teórico y busca generar precedente, ya que las variables marketing digital y posicionamiento de instituciones educativas de naturaleza tecnológica, es un tema relativamente nuevo en nuestro entorno, por ello la importancia del estudio

Como conclusión se recomienda al personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana que planifiquen, desarrollen y pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria en base a estrategias de marketing digital, donde puedan tener presencia en las redes y espacios digitales, así promocionar y ofertar los productos educativos que cuentan, ello les ayudará a posicionarse en el mercado de instituciones tecnológicas, asimismo, es importante tomar en cuenta las grandes posibilidades de publicidad efectiva que brinda el marketing digital a un menor costo que el marketing tradicional, más aún si se trata de instituciones de naturaleza técnica, por lo que es necesario que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y promoción comercial.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

En Madrid, (Barrio, 2017) con la tesis: “La influencia de los medios sociales digitales en el Consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescante en España.” para optar el grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid en el 2017.

El objetivo de la investigación fue identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país.

Durante la Investigación Doctoral, ya que se ha analizado la influencia de los diferentes grupos sociales a los que pertenece un comprador/consumidor y la relación entre influencia y hábitos de compra y más en concreto, en el segmento más joven entre los 18-25 años. Ahora bien, esta influencia se muestra como una matriz de dos variables: edad y sector. A más edad menos influencia y dependiendo del sector el grado se eleva o disminuye, particularmente, el sector de gran consumo no se presenta como uno de los más activo o mayor influencia, si bien, si ejerce un papel destacado cuando se refiere a acciones promocionales puntuales.

En Colombia, (Gomez, 2018) con la tesis: “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.” Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Libre Seccional Cúcuta.

El objetivo de la investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

En conclusión la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta

llegar a sus clientes a través de las plataformas on line utilizadas actualmente. El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto.

Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.

En Valencia (Ferreirós, 2016) con la tesis: “Evolución del uso y la aplicación del Marketing Digital , de las nuevas tecnologías y de las redes sociales de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de los objetivos empresariales y de Marketing.” Para optar el grado de Doctor en la Universidad CEU Cardenal Herrera.

El objetivo de la investigación doctoral es determinar como las nuevas aplicaciones y tendencias tecnológicas, como las redes sociales virtuales, pueden ser aplicadas en la comunicación comercial tanto de productos y servicios

elaborados y comercializados por las empresas, como para promover estas mismas en diversos mercados, identificando así, los beneficios inherentes de esto, todo esto, dentro del contexto empresarial de la provincia de Alicante a lo largo de los años 2011 y 2015.

Como conclusión tanto el colectivo empresarial alicantino como el público en general, tienen muy claro que el uso de las tecnologías de información aplicadas a las herramientas de Marketing tiene un impacto directo en el aumento y/o disminución de las ventas de las empresas. Utilizar estas herramientas para realizar actividades de promoción y de comunicación directa puede llegar a incrementar no solo las ventas, si no la captación de nuevos clientes y mercados, debido al alto impacto de comunicación que tiene este tipo de herramientas como las redes sociales.

En Santiago, (Cortés, 2011) con la tesis:” Marketing Digital: Como herramienta de Negocios para PyMES” Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial en Universidad de Chile.

Este trabajo tiene como propósito realizar un estudio de las tecnologías de información utilizadas en Chile, señalar el actual programa de desarrollo digital del Gobierno para promover estas tecnologías en instituciones públicas y privadas, y orientar

a las pequeñas y medianas empresas en la implementación de las herramientas de Marketing Digital.

La importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Pymes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Chile el ingreso de las clases medias ha aumentado en las últimas décadas lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores en nuestro país, lo que estimula a las Pymes nacionales a invertir más en herramientas de Marketing Digital para mejorar la satisfacción de los clientes.

2.2.- BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing Digital

Según Kotler & Armstrong (2012) afirma que el Marketing Digital: *“son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet”*.

Según Kotler & Armstrong (2008) considera que:

El concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Hoy en día el contar con un plan de Marketing digital y tener conocimiento sobre la política de comercio electrónico en una empresa como el crear una tienda virtual para una mayor exposición del producto o servicio a ofrecer.

Así mismo contar con las diferentes herramientas virtuales es de gran utilidad para el posicionamiento de una empresa. (Moro & Rodés, 2014)

En el pasado el internet solo era considerado un nuevo canal de difusión así como la radio, televisión sin embargo fue tomando mayor relevancia con el Internet 2.0 que permite una comunicación bilateral con el surgimiento del e-mail y chat. ya que antes solo se podía leer información y no interactuar.

En la actualidad las redes sociales son la evolución de las tradicionales formas comunicación que permite interactuar de una manera donde podemos evaluar, valorar y generar contenido para la web. (Fonseca, 2014).

Uno de los principales desafíos del Marketing Digital es saber de la capacidad de alcance que se puede obtener no es algo que se inicie y se detiene ya que los motores de búsqueda nunca se detienen es decir las personas buscan respuestas a una necesidad las 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año, sin embargo muchas empresas abren paginas en Facebook, Twitter, Instagram en las principales redes sociales para hacer una campañas de mercadotecnia digital pero usualmente incurren en errores por una falta de educación sobre el tema. (Kutchera , Garcia, & Fernández , 2014)

2.2.1.1. Feedback

Según Boud & Molloy, (2015): Indica que el feedback es un mecanismo por el cual la personas podrán descubrir si son exitosos con las actividades que realizan y si están listos para cumplir y superar las expectativas, especialmente enfocándonos en tres dimensiones, pensamiento crítico, Inteligencia emocional y Mejora continua.

Cuando mencionamos Feedback hacemos referencia a la comunicación bidireccional esto quiere decir cómo reacciona el público objetivo a determinada situación.

2.2.1.2. Fidelización

Según (Bastos, 2006): *“Un cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce esta detectado si interés, límites, ventajas”*.

La sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota que ocupan en el mercado.

La fidelización se basa en la acción hacia el consumidor para mantener una relación a largo plazo para lo cual el personal de la empresa debe estar

capacitado para brindar el mejor servicio o producto.
(Alcaide, 2015)

2.2.1.3. Comercio Electrónico

Según Torres & Guerra (2012): Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos

Según Laundon (2008): El E-Commerce puede definirse como El uso de Internet y la Web para llevar a cabo una transacción de compra o venta.

De esta manera más formal, nos indica que se centra en realizar transacciones comerciales por medios digitales entre organizaciones e individuos.

3.2.1.4. Internet

Kotler y Armstrong (2008), menciona que: *“El internet, una inmensa trama pública de redes de*

computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande”.

En los últimos años el internet ha tomado una relevancia en el mundo ya que nos permite realizar diferentes actividades desde un clic y desde cualquier parte del mundo

3.2.1.5. Marketing de contenidos

Según Falcón (2014): Es una técnica de Marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. El Marketing de Contenidos forma parte del Inbound Marketing (Mercadotecnia Interna) y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados.

3.2.1.6. Promoción

Según lo define Gultinan & Gordon (2000):

La promoción de ventas es cualquier oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a compradores, minoristas o mayoristas, la cual está orientada a lograr una respuesta específica inmediata.

Si bien como lo señala Kotler estas inducen mayoritariamente un comportamiento de compra, también esta herramienta de promoción tiene incidencias distintas sobre el comportamiento de los consumidores y tiene muchos otros beneficios como herramienta de marketing, dentro de los que destacan: Las promociones de venta son útiles para garantizar en ensayo y defender el espacio en estanterías Reducen el riesgo del minorista y del mayorista. Pueden agregar estímulos para promover la venta de productos. Permiten a empresas pequeñas y regionales, recuperar sus limitados gastos de marketing de manera más rápida que la publicidad. Permiten a los fabricantes realizar reducciones a corto plazo en la capacidad ociosa o en el exceso de inventario. Permiten a los fabricantes llegar a segmentos con diferentes grados de sensibilidad hacia los precios.

2.2.2. Decisión de Compra

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo un anuncio o la charla con un amigo. Kotler y Armstrong (2008)

2.2.2.1. Etapas en el proceso de la decisión de compra

(Lopez, 2008) Afirma que: *"El proceso de toma de decisiones de los consumidores se divide en varias fases, cuya importancia, intensidad y duración dependerán del tipo de producto adquirido, que generalmente permite la compra de productos de importancia, riesgo y complejidad"*

2.2.2.1.1. Reconocimiento de la necesidad

Las necesidades se pueden mostrar de maneras diferentes pero lo asimilaremos como nuestra vida diaria, en nuestro día a día estamos con sed, hambre entre otras necesidades como el transporte.

Su reconocimiento revela una falta (problema) entre un estado actual y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración).

2.2.2.1.2. Búsqueda de la información

La búsqueda de información y una evaluación adicional basada en los criterios para cada consumidor son negocios relacionados directamente con el conocimiento de las diversas opciones sobre las características o atributos del mercado que deben considerarse, y hasta qué punto es cada opción.

2.2.2.1.3. Evaluación de alternativas

Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas tienen una naturaleza más simultánea que secuencial, ya que la información se evalúa al mismo tiempo que se adquiere. Tres aspectos son relevantes en esta fase del proceso de toma de decisiones: los criterios de evaluación, el conjunto de decisiones y las reglas o estrategias que se aplican para determinar una decisión.

2.2.2.1.4. Decisión de compra

Una vez que la alternativa preferida haya sido identificada, la intención de compra será formada y las etapas necesarias serán planeadas para completar el proceso de decisión. Aunque esto puede parecer una etapa simple y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Entonces usted tiene que decidir si quiere comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, cómo y cuándo pagar, entre otros aspectos.

2.2.2.2. Marketing Mix

Según Richter (2002): *“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.”*

En Marketing existe un concepto definido llamado las 4P del Marketing o Marketing Mix dentro de este concepto se encuentran (P= Product, P= Price, P=Place, P=Promotion).

El Marketing mix son las herramientas que utilizaremos para implementar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos trazados.

2.2.2.3. Ambiente Socio Cultural

El contexto sociocultural hace referencia al entorno social y cultural en el que crece y vive una persona, y la influencia que este ejerce en sus ideas y comportamientos. Dentro de este concepto se incluyen los aspectos históricos, políticos, económicos, educativos, religiosos, éticos y estéticos presentes en su comunidad en un espacio y tiempo determinados.

El contexto sociocultural suele tener un fuerte impacto en las conductas y los pensamientos de una persona y forja sus códigos, normas, prácticas y tradiciones. En la mayoría de los casos, cuando un individuo crece en un entorno social y cultural problemático y vulnerable, sus posibilidades de adaptación y de progreso son menores. (Gauvain, 2013)

2.2.2.4. Campo Psicológico

Según Lewin: *“Existen fuerzas y factores dentro del entorno psicológico de un individuo o de un grupo que determinan la situación. Estas fuerzas generalmente son dos y de sentido opuesto”*.

En el campo psicológico también podemos tener en cuenta otros indicadores como son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes los cuales pueden influir en la decisión de compra de algún producto o servicio. (Fernandez & Puente, 2009)

2.2.2.5. Satisfacción

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009): *“La satisfacción del cliente se puede medir en función de la evaluación que brinda un producto o servicio en relación a si cumple o no con las necesidades y expectativas.”*

La satisfacción al cliente refiere al valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

La percepción del cliente sobre el grado con el cual se han cumplido sus requisitos (Lovelock, 2010)

2.2.2.6. Perfil del cliente

Caracterizar un perfil de consumidor, es hacer una representación de los clientes potenciales de su negocio. No se trata solo de recopilar atributos mentales y estadísticos, sino de comprender sus objetivos, desafíos, afinidades, propensiones e inspiraciones (Sanchez, 2018).

2.2.2.6.1. Tipos de Clientes

a) Clientes Actuales

Son las personas que hacen las compras diarias o que realizan compras continuas. Este tipo de cliente es el que produce el volumen de los negocios, en este sentido, lo que es evidente ahora es la fuente del pago.

b) Clientes Potenciales

Estas son personas que no realizan compras en la actualidad y que luego son vistos como clientes potenciales, el poder adquisitivo y el experto para comprar. Este tipo de cliente es el que podría generar un volumen específico de ofertas más adelante (corto, medio o largo recorrido).

2.3.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

A. FEEDBACK:

Método de control de sistemas, en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el objeto de realizar las modificaciones necesarias, bien sean para controlar el sistema, bien para optimizar su comportamiento. (Villanueva , 2019)

B. OFFLINE:

Se dice que algún contenido o aplicación está disponible offline, cuando no es necesario conectarse a una red (como internet) para acceder al mismo. (Ojeda, 2016)

C. SEARCH ENGINERS:

Motores de búsqueda o buscadores.

D. KNOW HOW:

Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son indispensables para conducir un proceso comercial. (Soria & Osterling, 2014)

E. COMERCIALIZACIÓN:

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

F. COMPETITIVIDAD:

Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor

G. PRODUCTIVIDAD:

Es la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.- HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a consumidores en el distrito de Tacna 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. El Feedback se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.
- b. La fidelización se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.
- c. El Comercio Electrónico se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- d. El Internet se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- e. El Marketing de contenidos se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- f. La Promoción se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

- g. La Funcionabilidad se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

3.2.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por su finalidad: La investigación es Pura o básica porque se utilizara conocimientos teóricos en una situación para generar mayor conocimiento.

3.3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño para esta investigación es no experimental, ya que la búsqueda es empírica y sistemática en la que el científico no posee control de las variables, se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos.

Y Transversal porque la variable se mide solo una vez.

3.4.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es relacional ya que busca entender la relación o asociación entre las variables.

3.5.- POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población de esta investigación está compuesta por 140 servicios odontológicos el distrito de Tacna. En este caso se realizó un censo en

el distrito de Tacna contando los servicios odontológicos y por lo que saque un promedio de 5 personas atendida por servicios odontológico es por eso que el total son 700 personas.

3.5.2. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente formula de población finita:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(700)}{0.05^2(700 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{672.28}{2.7079}$$

$$n = 248.266184$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a determinar

$Z = 1.96$ (Coeficiente de confianza estadística)

$p = 50\% = 0.5$ (Probabilidad de éxito)

$q = 50\% = 0.5$ (Probabilidad de fracaso)

$N = 700$ (Tamaño de la población)

$E = 5\% = 0.05$ (Margen de error)

Remplazando los valores obtenemos una muestra de 248.266184 lo cual redondeando obtenemos el resultado final de 249 personas en el distrito de Tacna.

3.6.- VARIABLES E INDICADORES

3.6.1.- Identificación de las variables

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Dónde:

X: variable independiente: Marketing Digital

Y: variable dependiente: Decisión de compra

3.6.2.- Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Marketing Digital

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| MARKETING DIGITAL | Según Kotler & Armstrong (2012) afirma que el Marketing Digital: “ <i>son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet</i> ”. | Feedback | - Consultas - Confianza - Bidireccionalidad | LIKERT 1 = Nunca 2=Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre |
| | | Fidelización | - Atención personalizado - Compromiso - Lealtad | |
| | | Comercio Electrónico | - Transacciones - Venta - Mercado electrónico - Pago electrónico | |
| | | Internet | - Redes Sociales - Globalización - Comunicación | |
| | | Marketing de contenidos | - Uso de blogs - Uso de artículos - Uso de E-books(catalogos) | |
| | | Promoción | - Ofertas - Descuentos - Incentivos - Servicios adicionales | |
| | | Funcionabilidad | - Usabilidad - Persuabilidad - Intuitivo | |

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente marketing digital, indicando

la escala de medición.

Tabla 2.

Decisión de compra

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DECISIÓN DE COMPRA | El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad y busca satisfacerla. | Marketing Mix | <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Promoción - Precio - Distribución | LIKERT 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni de Desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo. |
| | | Ambiente Socio cultural | <ul style="list-style-type: none"> - Familia Informales - Fuentes no comerciales - Clase Social - Subcultura y cultura | |
| | | Campo Psicológico | <ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Aprendizaje - Personalidad - Actitudes | |
| | | Satisfacción | <ul style="list-style-type: none"> - Expectativa - Coherencia - Experiencia - Entrega del producto - Intención de compra | |
| | | Decisión de compra | <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información - Comentarios de usuarios | |

| | |
|--------------------|-------------------------------------------------------------|
| | - Información de la empresa |
| Perfil del cliente | - Edad - Genero - Estado civil - Situación Laboral |

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente decisión de compra, indicando la escala de medición.

3.7.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos será la encuesta, por ser una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población y que nos permite conocer opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas entre otros aspectos.

La Encuesta: es una técnica de recolección de información que implica la aplicación de preguntas fácil entendimiento para el encuestado, las cuales siguen un propósito u objetivo del cual se quieren sacar conclusiones. (Hernandez, Fernande, y Baptista, 1991, p. 45)

El instrumento para la recolección de datos será el cuestionario, el presente instrumento ha sido elaborado con el fin de ver la relación del Marketing Digital en la decisión de compra de los servicios odontológicos del distrito de Tacna en el 2020.

3.8.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La información que se recopiló fue mediante una encuesta virtual a 249 clientes de los servicios odontológicos del distrito de Tacna , las encuestas fueron introducidas a la matriz de datos que utiliza el software IBM SPSS Statistics Versión 22, donde se obtuvo el grado de confiabilidad de los instrumentos a través del Alfa Cronbach. Terminando por comprobar las hipótesis aplicando el modelo de regresión lineal simple, obteniendo así, si existe o no influencia del Marketing Digital en la decisión de compra.

La información se procesará a través del programa IBM SPSS Statistics Versión 22 para el tratamiento estadístico. Las tablas elaboradas en Excel, serán trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.- CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Se realizó una prueba piloto con el fin de comprobar la confiabilidad de la investigación. Del mismo modo, se aplicará el cuestionario con la escala de Likert.

4.1.1.- Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach

Considerando la confiabilidad que mostro el instrumento, se utilizó el estadístico Alfa Cronbach, el cual para el cuestionario de Marketing Digital proporcionó un Alfa de Cronbach = 0.964, siendo un resultado aceptable, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach de la variable independiente Marketing Digital

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .964 | 24 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Feedback, el estadístico Alfa Cronbach = 0.866 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 4.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach de la dimensión Feedback

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .866 | 4 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Fidelización, el estadístico Alfa Cronbach = 0.772 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 5.

Tabla 5.

Alfa de Cronbach de la dimensión Fidelización

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .772 | 4 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Comercio Electrónico, el estadístico Alfa Cronbach = 0.703 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 6.

Tabla 6.

Alfa de Cronbach de la dimensión de Comercio Electrónico.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .699 | 3 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Internet, el estadístico Alfa Cronbach = 0.770 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 7.

Tabla 7.

Alfa de Cronbach de la dimensión Internet

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .770 | 3 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Marketing de Contenidos, el estadístico Alfa Cronbach = 0.874 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 8.

Tabla 8.

Alfa de Cronbach de la dimensión Marketing de Contenidos.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .874 | 3 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Promoción, el estadístico Alfa Cronbach = 0.821 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 9.

Tabla 9.

Alfa de Cronbach de la dimensión Promoción

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .821 | 4 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Funcionabilidad, el estadístico Alfa Cronbach = 0.806 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 10.

Tabla 10.

Alfa de Cronbach de la dimensión Funcionabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .806 | 3 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la variable dependiente Decisión de Compra, el estadístico Alfa Cronbach = 0.867, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 11.

Tabla 11.

Alfa de Chronbach de la variable Dependiente Decisión de Compra

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .867 | 12 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Marketing Mix, el estadístico Alfa Cronbach = 0.735 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 12.

Tabla 12.

Alfa de Cronbach de la dimensión Marketing Mix

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .735 | 4 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Ambiente sociocultural, el estadístico Alfa Cronbach = 0.667 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 13.

Tabla 13.

Alfa de Cronbach de la dimensión Ambiente Sociocultural

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .667 | 3 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Campo Psicológico, el estadístico Alfa Cronbach = 0.842 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 14.

Tabla 14.

Alfa de Cronbach de la dimensión Campo Psicológico

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .842 | 2 |

Nota: Elaborado por el autor

Respecto a la dimensión Satisfacción, el estadístico Alfa Cronbach = 0.723 el cual se obtuvo mediante encuestas, el resultado es considerado como aceptable así como se observa en la tabla 15.

Tabla 15.

Alfa de Cronbach de la dimensión Satisfacción

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .523 | 3 |

Nota: Elaborado por el autor

4.1.2.- Relación variable, indicadores e ítems

Tabla 16.

Marketing Digital

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------|
| MARKETING G DIGITAL | Feedback | - Consultas - Confianza - Bidireccionalidad | 1,2,3,4 |
| | Fidelización | - Atención personalizado - Compromiso - Lealtad | 5,6,7,8 |
| | Comercio Electrónico | - Transacciones - Venta - Mercado electrónico - Pago electrónico | 9,10,11 |
| | Internet | - Redes Sociales - Globalización - Comunicación | 12,13,14 |
| | Marketing de contenidos | - Uso de blogs - Uso de artículos - Uso de E-books(catálogo) | 15,16,17 |
| | Promoción | - Ofertas - Descuentos - Incentivos - Servicios adicionales | 18,19,20,21 |
| | Funcionabilidad | - Usabilidad - Persuabilidad - Intuitivo | 22,23,24 |

Nota: La tabla muestra la relación de la variable independiente marketing digital con las dimensiones e ítems.

Tabla 17.

Decisión de compra

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| DECISIÓN DE COMPRA | Marketing Mix | - Producto - Promoción - Precio - Distribución | 25,26,27,28 |
| | Ambiente cultural | Socio - Familia - Fuentes Informales - Fuentes no comerciales - Clase Social - Subcultura y cultura | 29,30,31 |
| | Campo Psicológico | - Percepción - Aprendizaje - Personalidad - Actitudes | 32,33 |
| | Satisfacción | - Expectativa - Coherencia - Experiencia - Entrega del producto - Intención de compra | 34,35,36 |

Nota: La tabla muestra la relación de la variable dependiente decisión de compra con las dimensiones e ítems.

4.1.3.- Escala de valoración de las variables

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables, se plantean escalas de valoración que facilita el análisis global del comportamiento de las variables en estudio. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados. Las escalas de valoración son las siguientes:

Tabla 18.

Escala de valoración del Marketing Digital

| Li | Ls | Interpretación |
|-----|-----|----------------|
| 24 | 43 | Muy Bajo |
| 43 | 62 | Bajo |
| 62 | 82 | Regular |
| 82 | 101 | Alto |
| 101 | 120 | Muy Alto |

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 19.

Escala de valoración de Decisión de Compra

| Li | Ls | Interpretación |
|----|----|----------------|
| 12 | 22 | Muy Bajo |
| 22 | 31 | Bajo |
| 31 | 41 | Regular |
| 41 | 50 | Alto |
| 50 | 60 | Muy Alto |

Nota: Elaborado por el autor

4.2.- TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1.- Resultados del Marketing Digital

4.2.1.1.- Análisis por dimensión

a. Dimensión Feedback

En la dimensión Feedback, los resultados muestran que el 68.3% de los entrevistados le dieron una valoración regular, seguido de un 31.7% que le dieron valoración muy bajo, como se demuestra en la tabla 20.

Tabla 20.

Dimensión Feedback

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 79 | 31.7 | 31.7 |
| Regular | 170 | 68.3 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

b. Dimensión Fidelización

En la dimensión Fidelización, los resultados muestran que el 62.2% de los entrevistados le dieron una valoración alta, seguido de un 37.3% que le dieron valoración regular y el 0.4% le dio una valorización baja, como se demuestra en la tabla 21.

Tabla 21.

Dimensión Fidelización

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Bajo | 1 | .4 | .4 |
| Regular | 93 | 37.3 | 37.8 |
| Alto | 155 | 62.2 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

c. Dimensión Comercio Electrónico

La dimensión Comercio Electrónico, los resultados muestran que el 67.9% de los entrevistados le dieron una valoración alta, seguido de un 21.3% que le dieron valoración muy baja, y finalmente el 10.8% le dio una valoración muy baja, como se demuestra en la tabla 22.

Tabla 22.

Dimensión Comercio Electrónico

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 53 | 21.3 | 21.3 |
| Bajo | 27 | 10.8 | 32.1 |
| Alto | 169 | 67.9 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

d. Dimensión Internet

En la dimensión Internet, los resultados muestran que el 67.9% de los entrevistados le dieron una valoración alta, seguido de un 21.3% que le dieron valoración muy baja, y finalmente el 10.8% le dio una valoración muy baja como se demuestra en la tabla 23.

Tabla 23.

Dimensión Internet

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 53 | 21.3 | 21.3 |
| Bajo | 27 | 10.8 | 32.1 |
| Alto | 169 | 67.9 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

e. Dimensión Marketing de contenidos

En la dimensión Marketing de contenidos, los resultados muestran que el 62.2% de los entrevistados le dieron una valoración alta, seguido de un 21.3% que le dieron valoración baja, el 10.8% le dio una valoración muy baja y finalmente como valoración regular un 5.6%, como se demuestra en la tabla 24.

Tabla 24.

Dimensión Marketing de Contenidos

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 27 | 10.8 | 10.8 |
| Bajo | 53 | 21.3 | 32.1 |
| Regular | 14 | 5.6 | 37.8 |
| Alto | 155 | 62.2 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

f. Dimensión Promoción

En la dimensión Promoción, los resultados muestran que el 54.2% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 31.7% que le dieron valoración regular, y finalmente como valorización alta un 14.1%, como se demuestra en la tabla 25.

Tabla 25.

Dimensión Promoción

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Regular | 79 | 31.7 | 31.7 |
| Alto | 35 | 14.1 | 45.8 |
| Muy Alto | 135 | 54.2 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

g. Dimensión Funcionabilidad

En la dimensión Funcionabilidad, los resultados muestran que el 66.3% de los entrevistados le dieron una valoración baja, seguido de un 27.7% que le dieron una valoración muy baja, y finalmente como valorización regular un 6%, como se demuestra en la tabla 26.

Tabla 26.

Dimensión Funcionabilidad

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 69 | 27.7 | 27.7 |
| Bajo | 165 | 66.3 | 94.0 |
| Regular | 15 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

4.2.1.2.- Análisis General

De acuerdo con los resultados de la variable independiente Marketing Digital muestra que el 62.2% de los entrevistados le dieron una valoración alta, seguido de un 31.7% que le dieron valoración baja y finalmente como valorización regular un 6%, como se demuestra en la tabla 27.

Tabla 27.

Variable independiente Marketing Digital

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Bajo | 79 | 31.7 | 31.7 |
| Regular | 15 | 6.0 | 37.8 |
| Alto | 155 | 62.2 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: IBM SPSS Statistics 22- encuesta realizada a los clientes de servicios odontológicos.

4.2.2. Resultados de Decisión de Compra

4.2.2.1.- Análisis por dimensión

a. Dimensión Marketing Mix

En la dimensión Marketing Mix, los resultados muestran que el 49.4% de los entrevistados le dieron una valoración regular, seguido de un 19.3% que le dieron valoración baja, el 18.9% le dio una valorización alta, el 10.4% le dio una valoración muy baja y finalmente como valorización muy alta el 2% , como se demuestra en la tabla 28.

Tabla 28.

Dimensión Marketing Mix

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 26 | 10.4 | 10.4 |
| Bajo | 48 | 19.3 | 29.7 |
| Regular | 123 | 49.4 | 79.1 |
| Alto | 47 | 18.9 | 98.0 |
| Muy Alto | 5 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

b. Dimensión Ambiente Socio-cultural

En la dimensión Ambiente Socio-cultural, los resultados muestran que el 38.6% de los entrevistados le dieron una valoración baja, seguido de un 27.3% que le dieron valoración regular, el 16.1% le dio una valorización alta, el 14.9% le dio una valoración muy baja y finalmente como valorización muy alta el 3.2%, como se demuestra en la tabla 29.

Tabla 29.

Dimensión Ambiente Socio Cultural

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 37 | 14.9 | 14.9 |
| Bajo | 96 | 38.6 | 53.4 |
| Regular | 68 | 27.3 | 80.7 |
| Alto | 40 | 16.1 | 96.8 |
| Muy Alto | 8 | 3.2 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

c. Dimensión Campo Psicológico

En la dimensión Campo Psicológico, los resultados muestran que el 41% de los entrevistados le dieron una valoración muy baja, seguido de un 32.9% que le dieron valoración regular, el 14.1% le dio una valoración baja, el 6.8% le dio una valoración alta y finalmente como valoración muy alta el 5.2%, como se demuestra en la tabla 30.

Tabla 30.

Dimensión Campo Psicológico

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 102 | 41.0 | 41.0 |
| Bajo | 35 | 14.1 | 55.0 |
| Regular | 82 | 32.9 | 88.0 |
| Alto | 17 | 6.8 | 94.8 |
| Muy Alto | 13 | 5.2 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

d. Dimensión Satisfacción

En la dimensión Satisfacción, los resultados muestran que el 39% de los entrevistados le dieron una valoración muy alta, seguido de un 32.1% que le dieron valoración regular, el 22.5% le dio una valoración baja y finalmente como valoración muy alta el 6.4%, como se demuestra en la tabla 31.

Tabla 31.

Dimensión Satisfacción

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Bajo | 56 | 22.5 | 22.5 |
| Regular | 80 | 32.1 | 54.6 |
| Alto | 97 | 39.0 | 93.6 |
| Muy Alto | 16 | 6.4 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: Encuesta realizada en IBM SPSS Statistics 22 por el ejecutor.

4.2.2.2.- Análisis General

De acuerdo con los resultados de la variable dependiente Decisión de compra muestra que el 47.8% de los entrevistados le dieron una valoración regular, seguido de un 22.9% que le dieron valoración bajo, el 19.3% le dio una valorización alta, el 6.8% le dio una valoración muy baja y finalmente como valorización muy alta el 3.2%, como se demuestra en la tabla 32.

Tabla 32.

Variable Dependiente Decisión de Compra

| Valores | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| Muy Bajo | 17 | 6.8 | 6.8 |
| Bajo | 57 | 22.9 | 29.7 |
| Regular | 119 | 47.8 | 77.5 |
| Alto | 48 | 19.3 | 96.8 |
| Muy Alto | 8 | 3.2 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | |

Nota: IBM SPSS Statistics 22- encuesta realizada a los clientes de servicios odontológicos.

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1.- Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1.- Verificación de primera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: - El Feedback no se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

H1: - El Feedback se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 33.

Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing Digital y Feedback.

| | | Marketing Digital | Feedback |
|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,787** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Feedback | Coefficiente de correlación | ,787** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 33 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación alta (0,787) entre el Marketing Digital y Feedback; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el Marketing Digital y Feedback de los consumidores de los servicios odontológicos del distrito de Tacna 2020.

4.3.1.2.- Verificación de segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: - La fidelización no se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

H1: - La fidelización se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 34.

Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Fidelización.

| | | Marketing Digital | Fidelización |
|-------------------|-----------------------------|-------------------|--------------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,881** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Fidelización | Coefficiente de correlación | ,881** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 34 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación muy alta (0,881) entre el Marketing Digital y Fidelización; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los consumidores de los servicios odontológicos del distrito de Tacna 2020.

4.3.1.3.- Verificación de tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: - El Comercio Electrónico no se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

H1: - El Comercio Electrónico se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 35.

Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Comercio Electrónico.

| | | Marketing Digital | Comercio Electrónico |
|----------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,625** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Comercio Electrónico | Coefficiente de correlación | ,625** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 23 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación alta (0,625) entre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico de los consumidores de los servicios odontológicos del distrito de Tacna 2020.

4.3.1.4.- Verificación de cuarta hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: - El Internet no se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

H1: - El Internet se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo estadístico

Tabla 36.

Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Internet.

| | | Marketing Digital | Internet |
|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,788** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Internet | Coefficiente de correlación | ,788** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 23 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación alta (0,788) entre el Marketing Digital y el Internet; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el Marketing Digital y el Internet de los consumidores de los servicios odontológicos del distrito de Tacna 2020.

4.3.1.5.- Verificación de quinta hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: - El Marketing de contenidos no se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

H1: - El Marketing de contenidos se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 37.

Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Marketing de contenidos.

| | | Marketing Digital | Marketing de Contenidos |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,985** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Marketing de Contenidos | Coefficiente de correlación | ,985** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 37 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación muy alta (0,985) entre el Marketing Digital y Marketing de Contenidos; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el Marketing Digital y Marketing de Contenidos de los consumidores de los servicios odontológicos del distrito de Tacna 2020.

4.3.1.6.- Verificación de sexta hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: - La Promoción no se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

H1: - La Promoción se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 38.

Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Promoción.

| | | Marketing Digital | Promoción |
|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,964** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Promoción | Coefficiente de correlación | ,964** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 38 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación muy alta (0,964) entre el Marketing Digital y Promoción; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el Marketing Digital y Promoción de los consumidores de los servicios odontológicos del distrito de Tacna 2020.

4.3.1.7.- Verificación de séptima hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: - La Funcionabilidad no se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

H1: - La Funcionabilidad se relaciona significativamente en el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 39.

Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Funcionabilidad.

| | | Marketing Digital | Funcionabilidad |
|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,731** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Funcionabilidad | Coefficiente de correlación | ,731** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 39 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación alta (0,731) entre el Marketing Digital y Funcionabilidad; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el Marketing Digital y Funcionabilidad de los consumidores de los servicios odontológicos del distrito de Tacna 2020.

4.3.2.- Verificación de hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: No existe una relación del marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a consumidores en el distrito de Tacna 2020.

H1: Existe una relación del marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a consumidores en el distrito de Tacna 2020.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 40.

Correlación de Rho Spearman entre el Marketing Digital y Decisión de compra.

| | | Marketing Digital | Decisión de compra |
|--------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------|
| Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1.000 | .087 |
| | Sig. (bilateral) | | .003 |
| Decisión de Compra | Coefficiente de correlación | .53 | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .087 | |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

f. Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 40 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación moderada (0,087) entre las variables Marketing Digital y Decisión de compra; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el Marketing Digital y Decisión de compra de los consumidores de los servicios odontológicos del distrito de Tacna 2020.

CONCLUSIONES

1. El Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020; Así mismo tiene una relación moderada (0,087). De igual forma se puede deducir que si se aplica adecuadamente el Marketing Digital se podrá aumentar el alcance a consumidores potenciales para adquirir el servicio odontológico en el distrito de Tacna, 2020.
2. La dimensión Feedback tiene una relación alta (0,782) con el Marketing digital de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020; Pues encontramos que un 68.3% de las personas encuestadas afirman haber interactuado algunas veces tratando de buscar respuestas sobre el servicio.
3. La dimensión Fidelización tiene una relación muy alta (0,881) con el Marketing digital de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020; Pues encontramos que un 62.2% de las personas encuestadas se sienten cómodas con el servicio o producto brindado.
4. La dimensión de Comercio Electrónico tiene una relación alta (0,625) con el Marketing digital de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020; Pues encontramos que un 67.9% de las personas encuestadas se sienten atraídas por un servicio con medios de pagos alternativos (YAPE, BLIN) métodos de pagos más rápidos y fáciles.
5. La dimensión Internet tiene una relación alta (0,788) con el Marketing digital de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020; Pues encontramos que un 67.9% de las personas encuestadas toman en cuenta la opinión en línea ya sea por medio de páginas web o redes sociales para posteriormente tomar una decisión sobre el servicio o producto a adquirir.

6. El Marketing de contenidos tiene una relación muy alta (0,985) con el Marketing digital de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020; Pues encontramos que un 62.2% de las personas encuestadas considera atractivo y seguro el uso de páginas web particulares ya que en algunas ocasiones se podrá pagar con tarjeta les brinda mayor seguridad.

7. La promoción tiene una relación muy alta (0,964) con el Marketing digital de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020; Pues encontramos que un 54.2% considera importante el precio y los beneficios al decidir por algún servicio odontológico como las ofertas que les pueda brindar.

8. La Funcionabilidad tiene una relación alta (0,731) con el Marketing digital de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna en el 2020.

RECOMENDACIONES

Al quedar comprobado que el Marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los servicios odontológicos en el distrito de Tacna 2020.

1. Los servicios odontológicos que se encuentran en el distrito de Tacna, deben fortalecer el uso de herramientas digitales, las cuales deben ser incluidas en su plan de marketing para de esa manera llegar a nuevos clientes y posicionarse mejor en el mercado.
2. Se recomienda a los servicios odontológicos invertir en el Marketing Digital y tratar de disminuir las brechas es decir no quedarse solo con el marketing convencional.
3. A los servicios odontológicos que se encuentran en redes sociales o tengan un sitio web se les recomienda no abandonar y tratar de responder lo antes posible a las dudas de los clientes.
4. Se recomienda asistir a capacitaciones o cursos de Marketing digital y de esa manera fidelizar a nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=tesis+sobre+fidelizaci%C3%B3n&ots=RIZeLwy0zv&sig=ATlxBxRfiTgXz18R2yv38iFF-yo#v=onepage&q=tesis%20sobre%20fidelizaci%C3%B3n&f=false
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescante en España*. Madrid.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid: IdeasPropias.
- Boud, D., & Molloy, E. (2015). *El feedback en una educación superior y profesional*. Madrid, España: Narcea S.A. .
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR Trujillo 2017*. Trujillo.
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital: Como herramienta de Negocios para PyMES*. Santiago.
- Falcon, D. (10 de Junio de 2014). ¿Que es el Marketing de Contenidos? *Diario Gestion*

- Fernandez, J. M., & Puente, A. (2009). La noción de campo en Kurt Lewin y Pierre Bourdieu. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 33-53. Obtenido de http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_127_JUL_SEP_2009_pp_33_5312464294_98222.pdf
- Ferreirós, P. (2016). *Evolución del uso y la aplicación del Marketing Digital , de las nuevas tecnologías y de las redes sociales de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de los objetivos empresariales y de Marketing*. Valencia.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Madrid: Esis Editore. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fosk, A. (2020). *El consumidor peruano: digitalmente Multiplataforma y Cross-Media*. Lima: COMSCORE.
- Fowks, C. (2017). *Internet en el Perú*. Lima : Datum Internacional .
- Gauvain, M. (2013). *Sociocultural contexts of development*. (P. D. Zelazo, Ed.) California.
- Gomez, N. (2018). *Plan Estrategico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cucuta , Norte de Santander*. San Jose de Cúcuta.
- Guiltinan, J., & Gordon, P. (2000). *Gerencia de Marketing - Estrategias de Marketing*. Colombia: McGraw-Hill.

- Kam-Artega, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: Un cuasiexperimento aplicado a los jóvenes universitarias peruana del NSE A y B. Piura.*
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Novena ed.). Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson Educación.
- Kutchera , J., Garcia, H., & Fernández , A. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de Marketing Digital en 5 pasos.* Mexico: PATRIA. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074386387.pdf>
- Laudon, K. (2008). *E-Commerce.* Mexico: Pearson Education.
- Lopez, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales.* Madrid: Fundacion Dialnet.
- Lovelock, C. (2010). *Marketing de servicios.* Mexico: Pearson Education.
- Moreno, K., & Marcia, R. (2016). Influencia del coaching como herramienta de gestión del talento humano en el nivel de satisfacción laboral de las tiendas Renzo costa en la ciudad de Trujillo en el año 2015. Trujillo, Tesis para obtener el titulo de Licenciado en Administracion .
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing.* Madrid: Parainfo.

- Ojeda, S. (2016). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFFLINE: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES*. Cadiz.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnologicos de Lima Metropolitana*. Lima.
- Ritcher, T. (2002). *International Marketing Mix Management*. Berlin: Logos Verlag Berlin. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4-ccqS94VKwC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Richter+\(2002\)+marketing+mix&ots=DSMgSKB-Tj&sig=BwtVnwurcBrqZImqlpVjTCpnRf0#v=onepage&q=Richter%20\(2002\)%20marketing%20mix&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4-ccqS94VKwC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Richter+(2002)+marketing+mix&ots=DSMgSKB-Tj&sig=BwtVnwurcBrqZImqlpVjTCpnRf0#v=onepage&q=Richter%20(2002)%20marketing%20mix&f=false)
- Sanchez, M. (2018). Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto. *AINIA*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Soria, A., & Osterling, M. (2014). El Contrato de Know How: Apuntes acerca de sus elementos esenciales. *Revista Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio Electronico* . Mexico: Servicios Académicos Intercontinentales.
- Villanueva , F. (2019). *Control de Gestion* . Madrid: Elearning..
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw Hill

APÉNDICE

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | | |
| ¿Cuál es la relación del marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020? | Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020 | Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a consumidores en el distrito de Tacna 2020. | Marketing Digital. | Feedback. Fidelización. Comercio Electrónico. Internet. Marketing de contenidos. Promoción. Funcionabilidad. |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis General | VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIONES |
| ¿De qué manera el Feedback se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020 | Determinar la relación del Feedback con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. | El Feedback se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. | Decisión de compra. | Marketing Mix. Ambiente Socio cultural. Campo Psicológico. Satisfacción. Decisión de compra Perfil del cliente. |
| ¿De qué manera la fidelización se relaciona con el Marketing Digital | Determinar la relación de la fidelización con el Marketing Digital de los | La fidelización se relaciona significativamente con el | | |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020? | servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. | Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. |
| ¿De qué manera el Comercio Electrónico se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020? | Determinar la relación del Comercio Electrónico con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. | El Comercio Electrónico se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. |
| ¿De qué manera el Internet se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020? | Determinar la relación del Internet con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. | El Internet se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. |
| ¿De qué manera el Marketing de contenidos se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020? | Determinar la relación del Marketing de contenidos con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. | El Marketing de contenidos se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿De qué manera la Promoción se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?</p> | <p>Determinar la relación de la Promoción con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.</p> | <p>consumidores en el distrito de Tacna 2020.</p> <p>La Promoción se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.</p> |
| <p>¿De qué manera la Funcionabilidad se relaciona con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020?</p> | <p>Determinar la relación de la Funcionabilidad con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.</p> | <p>La Funcionabilidad se relaciona significativamente con el Marketing Digital de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020.</p> |

Nota.: Elaborado por el ejecutor.

Operacionalización de Variables

Tabla 41.

Operacionalización Marketing Digital

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| MARKETING DIGITAL | Según Kotler & Armstrong (2012) afirma que el Marketing Digital: “ <i>son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet</i> ”. | Feedback | - Consultas - Confianza - Bidireccionalidad |
| | | Fidelización | - Atención personalizado - Compromiso - Lealtad |
| | | Comercio Electrónico | - Transacciones - Venta - Mercado electrónico - Pago electrónico |
| | | Internet | - Redes Sociales - Globalización - Comunicación |
| | | Marketing de contenidos | - Uso de blogs - Uso de artículos - Uso de E-books(catalogos) |
| | | Promoción | - Ofertas - Descuentos - Incentivos - Servicios adicionales |
| | | Funcionabilidad | - Usabilidad - Persuabilidad - Intuitivo |

Nota: Elaborado por el ejecutor.

Tabla 42.

Operacionalización Decison de Compra

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DECISIÓN DE COMPRA | El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad y busca satisfacerla. | Marketing Mix | <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Promoción - Precio - Distribución |
| | | Ambiente cultural Socio | <ul style="list-style-type: none"> - Familia - Fuentes Informales - Fuentes no comerciales - Clase Social - Subcultura y cultura |
| | | Campo Psicológico | <ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Aprendizaje - Personalidad - Actitudes |
| | | Satisfacción | <ul style="list-style-type: none"> - Expectativa - Coherencia - Experiencia - Entrega del producto - Intención de compra |
| | | Decisión de compra | <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información - Comentarios de usuarios - Información de la empresa |
| | | Perfil del cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Genero - Estado civil - Situación Laboral |

Nota: Elaborado por el ejecutor.

Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos encontramos realizando un estudio respecto a “El marketing digital y su relación en la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna, 2020”; es por ello que hemos elaborado estos enunciados para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha respondido este cuestionario. Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de las tablas, marcando con una (x) según la clasificación que sea conveniente

PREGUNTAS

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: ____

| Nº | Ítems | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Feedback | | | | | | |
| 1 | Suelo consultar sobre el servicio que estoy interesado mediante sitios webs. | | | | | |
| 2 | Suelo obtener respuestas concisas que aclaren mis dudas. | | | | | |
| 3 | Suelo encontrar mis preguntas en el apartado de preguntas frecuentes. | | | | | |
| 4 | Me siento seguro durante el procedimiento con el servicio brindado. | | | | | |
| Fidelización | | | | | | |
| 5 | Siento que la atención recibida se adecua a mis necesidades. | | | | | |
| 6 | Los servicios odontológicos que ofrecen son de atención personalizada. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 7 | Siento al personal comprometido con la atención brindada. | | | | | |
| 8 | Siento que la lealtad brindada hacia el servicio odontológico se ve reflejada en la atención. | | | | | |
| Comercio Electrónico | | | | | | |
| 9 | Considera que los servicios odontológicos que cuentan con medios de pagos alternativos facilitan la adquisición del servicio (YAPE, PLIM). | | | | | |
| 10 | Puedo obtener el servicio por medios digitales (separar cita para la atención). | | | | | |
| 11 | Encuentro los productos complementarios disponibles en su sitio web. | | | | | |
| Internet | | | | | | |
| 12 | Encuentro múltiples opciones en mi búsqueda por redes sociales de servicios odontológicos. | | | | | |
| 13 | Considero importante la valoración brindada por otros consumidores por medios digitales para una futura elección. | | | | | |
| 14 | Encuentro los medios de comunicación necesarios para absolver dudas. | | | | | |
| Marketing de contenidos | | | | | | |
| 15 | Considero que los sitios web y/o blogs particulares de los servicios odontológicos me dan un mayor grado de seguridad del servicio. | | | | | |
| 16 | Considero los catálogos como una fuente confiable para mi decisión del servicio. | | | | | |
| 17 | Encuentro beneficioso el contenido publicado por los servicios odontológicos brindados en sus medios digitales. | | | | | |
| Promoción | | | | | | |
| 18 | Considero importante las ofertas al momento de la | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | elección sobre los servicios odontológicos. | | | | | |
| 19 | Asisto a consultas post-servicio. | | | | | |
| 20 | Considero importante la alianza estratégica con servicios complementarios a la atención recibida. | | | | | |
| 21 | Considero importante que los servicios odontológicos cuenten con precios económicos. | | | | | |
| Funcionabilidad | | | | | | |
| 22 | Suelo encontrar problemas para adquirir el servicio en la página web de los servicios odontológicos. | | | | | |
| 23 | Suelo ser suscriptor a los sitios web de los boletines informativos y/o ofertas de los servicios odontológicos. | | | | | |
| 24 | Encuentro útil y entendible las publicaciones realizadas en medios digitales. | | | | | |

| N° | Ítems | Totalmente desacuerdo | En Desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Marketing Mix | | | | | | |
| 1 | La publicidad brindada por los servicios odontológicos ante los medios de comunicación con respecto a los servicios que ofrece influye a que decida adquirirlos. | | | | | |
| 2 | El dinero que dispongo para ir a un servicio odontológico me es siempre suficiente. | | | | | |
| 3 | Me parece correcta la presentación de los servicios odontológicos. | | | | | |
| 4 | Las promociones de los servicios odontológicos sobre los servicios/productos son buenos. | | | | | |
| Ambiente Socio-cultural | | | | | | |
| 5 | Mi familia influye en mi decisión de compra. | | | | | |
| 6 | La temática que se desarrolla en algunas festividades influye en mi decisión de compra. | | | | | |
| 7 | Influye su nivel cultural a la hora de adquirir un | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | determinado producto/servicio. | | | | | |
| | | | | | | |
| Campo Psicológico | | | | | | |
| 8 | Los colores plasmados en los servicios odontológicos le generan atracción. | | | | | |
| 9 | Le parece que el lugar cuenta con suficiente información de los productos/servicios que ofrece. | | | | | |
| Satisfacción | | | | | | |
| 10 | Las instalaciones necesitan un mejor diseño para apreciar mejor los productos/servicios . | | | | | |
| 11 | Considera un buen trato como característica determinante para adquirir el servicio. | | | | | |
| 12 | Considera la habilidad (grados académicos) de los servicios odontológicos para desempeñar el servicio prometido y confiable correctamente. | | | | | |

VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): HURTADO REJIA MANUEL JAVIER
 1.2. Grado Académico: DDG.TDA
 1.3. Profesión: ECOMONISTA
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.
 1.5. Cargo que desempeña: VICE RECTOR INVESTIGACION
 1.6. Denominación del Instrumento: ENCUESTA

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.-CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | X | |
| 2.-OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables, medibles. | | | | X | |
| 3.-ACTUALIDAD | Responde al avance de la ciencia y la tecnología. | | | X | | |
| 4.-ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica en su estructura. | | | X | | |
| 5.-INTEGRALIDAD | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes | | | | X | |
| 6.-INTENCIONALIDAD | Permite valorar los indicadores de cada variable | | | X | | |
| 7.-CONSISTENCIA | Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción. | | | | X | |
| 8.-COHERENCIA | Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores. | | | | X | |
| 9.-METODOLOGÍA | El instrumento responde al diseño de la investigación. | | | | X | |
| 10.-PLAUSABILIDAD | Genera nuevas pautas para construir una teoría. | | | X | | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | 8 | 18 | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | 26 | |

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ()

Regular ()

Buena (X)

Lugar y fecha 14/08/20

Firma: [Firma manuscrita]

Nombre: MANUEL JAVIER HURTADO REJIA

DNI N°: 07915380

Teléfono: 952844022

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Velasquez Yupanqui, Wilfredo Bernardo
- 1.2. Grado Académico. Magíster en Administración de la Educación
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración y en Educación.
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
- 1.5. Cargo que desempeña. Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: "El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna, 2020"

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|---------|-----------|-----------|-----------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.-CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | X | | |
| 2.-OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables, medibles. | | | X | | |
| 3.-ACTUALIDAD | Responde al avance de la ciencia y la tecnología. | | | X | | |
| 4.-ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica en su estructura. | | | X | | |
| 5.-INTEGRALIDAD | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes | | | X | | |
| 6.-INTENCIONALIDAD | Permite valorar los indicadores de cada variable | | | X | | |
| 7.-CONSISTENCIA | Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción. | | | X | | |
| 8.-COHERENCIA | Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores. | | | X | | |
| 9.-METODOLOGÍA | El instrumento responde al diseño de la investigación. | | | X | | |
| 10.-PLAUSABILIDAD | Genera nuevas pautas para construir una teoría. | | | X | | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | 20 | | |
| SUMATORIA TOTAL | | 20 | | | | |

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente () Regular () Bueno (X)

Lugar y fecha: Tacna, 15 de Agosto 2020

Firma



Nombre Wilfredo Velasquez Yupanqui

DNI N°: 00419188

Teléfono: 052242472

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Meza Maúrtua, Juan Carlos.
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Dirección de Operaciones y Logística
- 1.3 Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: SUNAT
- 1.5. Cargo que desempeña: Especialista en Aduanas III
- 1.6. Denominación del Instrumento: "El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna, 2020"

3) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.-CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. | | | | X | |
| 2.-OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables, medibles. | | | | X | |
| 3.-ACTUALIDAD | Responde al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4.-ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica en su estructura. | | | | | X |
| 5.-INTEGRALIDAD | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes | | | | X | |
| 6.-INTENCIONALIDAD | Permite valorar los indicadores de cada variable | | | | | X |
| 7.-CONSISTENCIA | Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción. | | | | X | |
| 8.-COHERENCIA | Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| 9.-METODOLOGÍA | El instrumento responde al diseño de la investigación. | | | | | X |
| 10.-PLAUSABILIDAD | Genera nuevas pautas para construir una teoría. | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 15 | 20 |
| SUMATORIA TOTAL | | 35 | | | | |

4) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

b) Valoración Cualitativa:

Deficiente ()

Regular ()

Bueno (x)

Lugar y fecha Tacna, 14/08/2020

Firma: _____

Nombre: Juan Carlos Meza Maúrtua

DNI N°: 41131637

Teléfono: 000000000

PRUEBA DE NORMALIDAD

Al tener una data de 249 personas optamos por usar Kolmogorov-Smirnov. Tanto la variable como sus dimensiones no siguen una distribución normal ya que cuentan con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto podemos utilizar la Correlación No Paramétrica, es decir para este caso se utilizará el Rho de Spearman.

Tabla 43.

Prueba de Kolmogorov Smirnov para el Marketing digital y sus dimensiones.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Feedback | .369 | 249 | .000 | .689 | 249 | .000 |
| Fidelización | .346 | 249 | .000 | .760 | 249 | .000 |
| Comercio Electrónico | .405 | 249 | .000 | .712 | 249 | .000 |
| Internet | .405 | 249 | .000 | .712 | 249 | .000 |
| Marketing de contenidos | .336 | 249 | .000 | .738 | 249 | .000 |
| Promoción | .343 | 249 | .000 | .749 | 249 | .000 |
| Funcionabilidad | .407 | 249 | .000 | .723 | 249 | .000 |
| Marketing Digital | .319 | 249 | .000 | .686 | 249 | .000 |
| Decisión de Compra | .080 | 249 | .000 | .991 | 249 | .000 |

Nota: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.