

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**El marketing digital y proceso de ventas del
Instituto Peruano de Odontología Legal y
Forense en Huancayo 2023-2024**

Leonardo Alonso Calderon Garcia

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Eduardo Michael Parraga Baquerizo
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 1 de Abril de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

El marketing digital y proceso de ventas del Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense, en Huancayo 2023- 2024

Autores:

1. LEONARDO ALONSO CALDERON GARCIA – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 20 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor:

Mag. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

0000-0002-6063-9274

Dedicatoria

La inspiración para esta tesis proviene de mis padres; Alonso y Roció, mis hermanas; Letticia y Valeria, quienes siempre han sido mis mayores apoyos. Su paciencia, confianza y amor fueron fundamentales para lograr este objetivo, a la vez agradezco el sacrificio que realizaron para brindarme educación y las oportunidades necesarias para llegar hasta aquí.

Leonardo Calderón.

Agradecimientos

A mi asesor Eduardo Párraga. por las enseñanzas brindadas en las aulas universitarias y por ser guía en mi trabajo de investigación.

A mis Padres por hacerme persona de bien, demasiados triunfos son gracias a ellos, porque son ejemplos de trabajo honesto.

A mis hermanas por brindarme todo su cariño, comprenderme en momentos de tensión y aconsejarme en ciertas ocasiones, sirvieron de apoyo para concluir mi etapa universitaria.

Leonardo Calderón.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	II
Lista de Tablas	V
Lista de Figuras.....	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Introducción	IX
Capitulo I.	1
Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.2. Planteamiento del Problema de la Investigación	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.3.1. Problema general.	3
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación de la Investigación	5
1.5.1. Justificación teórica.	5
1.5.2. Justificación Practica	5
1.5.2. Justificación Metodológica.....	6
Capítulo II. Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes de a investigación.....	7
2.1.1. Artículos Científicos.....	7

2.1.2. Tesis Nacionales e internacionales.....	12
2.2. Bases Teóricas	16
Capítulo III. Hipótesis y Variables	25
3.1. Hipótesis	25
3.1.1. Hipótesis Generales	25
3.1.2. Hipótesis Específicas	25
3.2. Identificación de las Variables	26
Capítulo IV. Metodología	27
4.1. Enfoque de la Investigación.....	27
4.2. Nivel de investigación.....	27
4.3. Tipo de la Investigación.....	27
4.4. Métodos de Investigación	27
4.4.1. Método General	27
4.4.2. Método Especifico	28
4.4. Diseño de la investigación	28
4.5.1. Población	29
4.5.2. Muestra	29
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.6.1. Técnica	30
4.6.2. Instrumento	30
4.6.3. Diseño	30
4.7. Técnica de Análisis de Datos	31
Capítulo V. Resultados	32
5.1. Resultados de análisis de la Información.....	32
5.2. Prueba de Hipótesis.....	37

5.2.1 Contraste De Hipótesis General.....	39
5.2.2 Contraste De Hipótesis Específica 1	41
5.2.2 Contraste De Hipótesis Específica 2.....	44
5.2.3 Contraste De Hipótesis Específica 3.....	46
5.2.4 Contraste De Hipótesis Específica 4.....	49
5.3. Discusión	52
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	58
Referencias.....	59
Apéndice A: Matriz de Consistencia	67
Apéndice B: Instrumento	70
Apéndice C: Consentimiento informado	82
Apéndice D: Validación de Experto	86
Apéndice E: Evidencia fotográfica	92

Lista de Tablas

Tabla 1 Variables y dimensiones de investigación	26
Tabla 2 Frecuencia porcentual de la variable Marketing Digital.....	32
Tabla 3 Frecuencia porcentual de la variable Procesos de Ventas	33
Tabla 4 Frecuencia porcentual de la variable Dimensión de Atención.....	34
Tabla 5 Frecuencia porcentual de la variable Dimensión de Interés	35
Tabla 6 Frecuencia porcentual de la variable Dimensión de deseo	36
Tabla 7 Frecuencia porcentual de la variable Dimensión de Acción.....	37
Tabla 8 Pruebas de normalidad.....	38
Tabla 9 Rho de Spearman de Marketing Digital y Proceso de Ventas	39
Tabla 10 Tabla cruzada de Marketing Digital y Proceso de Ventas.....	40
Tabla 11 Rho de Spearman de Marketing Digital y Dimensión de Atención.....	42
Tabla 12 Tabla cruzada de Marketing Digital y Dimensión de Atención	43
Tabla 13 Rho de Spearman de Marketing Digital y Dimensión de Interés	45
Tabla 14 Tabla cruzada de Marketing Digital y Dimensión de Interés	45
Tabla 15 Rho de Spearman de Marketing Digital y Dimensión de Deseo	47
Tabla 16 Tabla cruzada de Marketing Digital y Dimensión de Deseo	48
Tabla 17 Rho de Spearman de Marketing Digital y Dimensión de Acción.....	49
Tabla 18 Tabla cruzada de Marketing Digital y Dimensión de Acción.....	50

Lista de Figuras

Figura 1	<i>Diagrama de Ishikawa sobre incremento de ventas</i>	3
Figura 2	<i>Distribución porcentual de la variable Marketing Digital</i>	32
Figura 3	<i>Distribución porcentual de la variable Procesos de Ventas</i>	33
Figura 4	<i>Distribución porcentual de la variable Dimensión de Atención</i>	34
Figura 5	<i>Distribución porcentual de la variable Dimensión de Interés</i>	35
Figura 6	<i>Distribución porcentual de la variable Dimensión de Deseo</i>	36
Figura 7	<i>Distribución porcentual de la variable Dimensión de Acción</i>	37
Figura 8	<i>Distribución de respuestas en relación con la hipótesis general</i>	41
Figura 9	<i>Distribución de respuestas en relación con la hipótesis específica 1</i>	43
Figura 10	<i>Distribución de respuestas en relación con la hipótesis específica 2</i>	46
Figura 11	<i>Distribución de respuestas en relación con la hipótesis específica 3</i>	48
Figura 12	<i>Distribución de respuestas en relación con la hipótesis específica 4</i>	51

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el proceso de ventas y marketing digital de Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense Huancayo 2023- 2024, metodología con enfoque cuantitativo, nivel básico, nivel correlacional, con el método científico, diseño no experimental, correlacional, transversal, con la muestra de 84 clientes del instituto peruano de odontología legal y forense, el diseño que se utilizó fue la escala de Likert, en los resultados indican que el 13.10% presenta un mal marketing digital, el 44.05% tiene regular marketing digital y el 42.86% presenta buen marketing digital, en cuanto al proceso de ventas el 2.4% mal proceso, el 76.2% regular y el 21.4% buen proceso de ventas, a través de la prueba estadística de Rho de Spearman, en conclusión que si existe asociación estadísticamente significativa entre la variable marketing digital y la variable proceso de ventas con un coeficiente de correlación de $r_s = 0.489$ el cual se entiende que es directa y moderada entre el proceso de ventas y marketing digital del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Palabra clave: Estrategias digitales, Posicionamiento de marca, Promoción de ventas, Fidelización de clientes.

Abstract

The purpose of the research work was to determine the relationship that exists between digital marketing and the sales process of the Peruvian Institute of Legal and Forensic Dentistry Huancayo 2023-2024, methodology with a quantitative approach, basic level, correlational level, with the scientific method, non-experimental, correlational, cross-sectional design, with a sample of 84 clients from the Peruvian Institute of Legal and Forensic Dentistry, the design used was the Likert scale, the results indicate that 13.10% present poor digital marketing, 44.05% have regular digital marketing and 42.86% have good digital marketing, in terms of the sales process, 2.4% have a bad process, 76.2% have a regular and 21.4% have a good sales process, through Spearman's Rho statistical test, In conclusion, there is a statistically significant association between the digital marketing variable and the sales process variable with a correlation coefficient of $r_s = 0.489$, which is understood to be direct and moderate between digital marketing and the sales process of the Peruvian Institute of legal and forensic dentistry, in Huancayo 2023 – 2024.

Keyword: Digital marketing, process, sales

Introducción

La presente investigación, titulada “Marketing digital y proceso de ventas del Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense, en Huancayo 2023 – 2024,” enfatiza la relevancia de vincular y examinar las variables correspondientes al marketing y al proceso de ventas. Esta consideración nace de la necesidad que tienen las organizaciones de planificar estrategias, tanto de marketing tradicional como digital, al finalizar cada año. Dichas estrategias y acciones, dirigidas a cumplir objetivos específicos, adquieren gran importancia sobre todo cuando se comprende que, a menudo, las empresas suponen que el marketing digital exige grandes inversiones. No obstante, muchos negocios pequeños han logrado surgir y consolidarse precisamente gracias a la implementación de técnicas digitales. Por ello, resulta esencial que quienes administran estos emprendimientos asuman la responsabilidad de adquirir los conocimientos adecuados en torno a las variables mencionadas, logrando así beneficiarse al máximo de las mismas y dejando de lado limitaciones o prejuicios que dificultan su crecimiento.

En este contexto, la investigación se organiza en varios capítulos. En el primero, se ofrece el Marco Teórico, que reúne los antecedentes del problema, fundamentos teóricos y la definición de los principales términos involucrados. En el segundo, se expone la Metodología, donde se describe el tipo, el alcance y el diseño de la investigación, así como la unidad de análisis, la población y muestra, y también la técnica e instrumentación empleada para la recolección de datos, además del método para su correspondiente análisis. Posteriormente, el tercer capítulo se centra en los Resultados, donde se presentan los hallazgos obtenidos tras el procesamiento de la información, junto con las pruebas de hipótesis realizadas. Finalmente, se incluye la discusión de los resultados, seguida de las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía consultada.

Capítulo I. Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

El estudio se llevó a cabo en Perú, en la región de Junín, provincia de Huancayo a 3253 msnm, con clientes del centro de instituto Peruano de Odontología legal y forense.

El Instituto Peruano De Odontología Legal Y Forense, es un centro académico que brinda competencias para destacar el desarrollo profesional de sus estudiantes.

La labor que desempeña el Instituto no solo se centra en la preparación a nivel académico, sino, a nivel profesional para poder sobresalir en el mundo laboral con materiales actualizadas y de primer nivel.

Sus clientes potenciales son Odontólogos y el proceso de ventas que ellos manejan es realizar una publicación mediante sus redes sociales, contactar con un buen Ponente en el área especializada y buscar convenios o auspicios académicos con universidades y el Colegio de Odontólogos del Perú región Junín, para que sea atractivo y de buen nivel el diplomado que se va a realizar.

- RUC: 20568963505
- Razón Social: Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Tipo Empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

1.1.2. Temporal.

El estudio realizo las encuestas durante el año 2023 y 2024 conforme al título del trabajo de investigación.

1.1.3. Conceptual.

El marketing digital ha transformado los hábitos de los consumidores, quienes ahora requieren una conexión constante y accesible con las empresas, las 24 horas del día. Esto

permite obtener productos de manera sencilla y cómoda, desde casa, mediante pagos virtuales que responden a sus necesidades. Por lo tanto, es fundamental atender las demandas de los clientes para garantizar su satisfacción. (Arraou, 2019)

1.2. Planteamiento del Problema de la Investigación

El marketing digital constituye una parte significativa en la forma en que las organizaciones gestionan sus actividades. Alude, en esencia, al empleo de Internet y de las tecnologías digitales con el fin de alcanzar objetivos empresariales, al ser un conjunto de herramientas que posibilitan responder a una demanda de mercado generando réditos (Membiela & Pedreira, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio subraya la importancia del marketing digital y el vínculo con el proceso de ventas dentro del Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense, con el propósito de analizar de qué manera los medios digitales inciden en la dinámica de los negocios, tanto a escala local como nacional. Se parte de la premisa de que los llamados medios digitales comprenden el uso de Internet, aplicaciones móviles, redes sociales, buscadores y otras vías de interacción, por lo que el marketing digital se proyecta como una estrategia pertinente para que personas o instituciones lleguen a una mayor diversidad de clientes (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

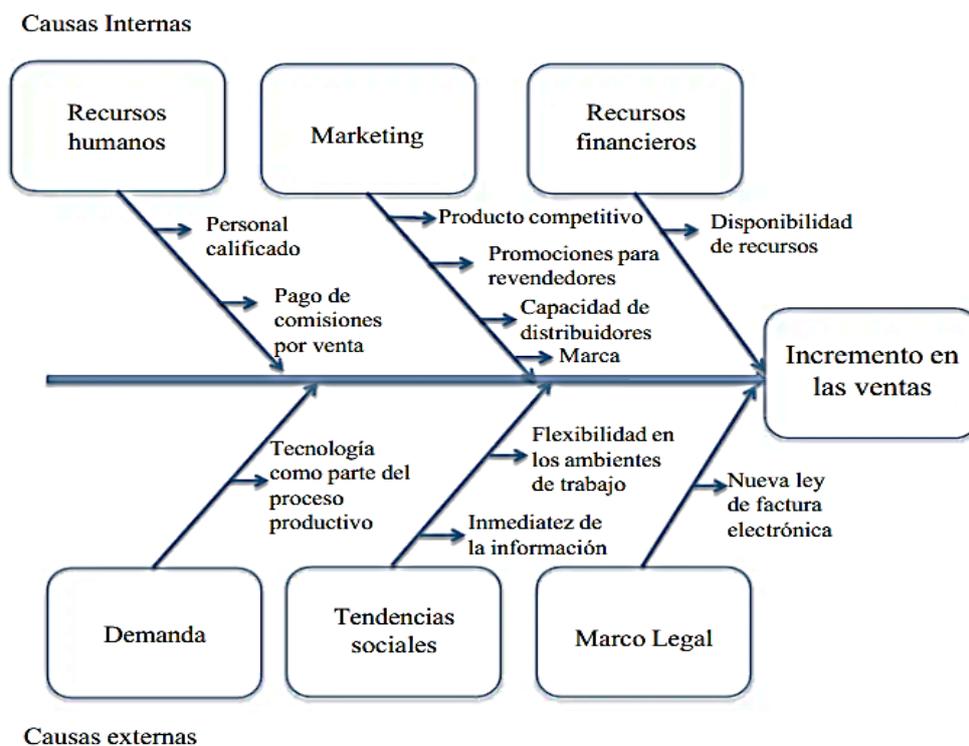
En consonancia con los autores mencionados, el marketing digital es una herramienta esencial que permite acceder de forma masiva y eficiente a los consumidores. Consecuentemente, este trabajo se encamina a examinar la influencia que ejerce en el proceso de ventas de las organizaciones, así como en su rentabilidad, poniendo especial énfasis en el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense.

En la actualidad, se observa que el uso de pipelines digitales se vuelve determinante, pues las ventas dejan de estar limitadas por barreras de espacio o tiempo. Como consecuencia, el marketing digital cobra mayor relevancia en el entorno corporativo. Sin embargo, en el

contexto de productos Unión, se aprecia que no todos sus integrantes le confieren la prioridad que amerita, incluso cuando los consumidores modernos ya han modificado sus hábitos, costumbres y actitudes de compra dentro de escenarios digitales (Carrasco & Moya, 2020).

Figura 1

Diagrama de Ishikawa sobre incremento de ventas



Fuente: Adaptado de diagnóstico del Instituto Peruano de Odontología Legal

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la etapa de atención en el proceso de ventas en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?

- ¿Cuál es la relación que existe entre las actividades del marketing digital [medios digitales] y la etapa de interés en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y la etapa de deseo en el proceso de venta en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y la etapa de Acción en el proceso de venta en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024.

1.4.2. Objetivos específicos.

Tomando como base las dimensiones de la variable 1 del marketing digital, con ello se establece 4 objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la etapa de atención en el proceso de ventas en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024.
- Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital [medios digitales] y la etapa de interés en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024.
- Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y la etapa de deseo en el proceso de venta en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024.

- Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y la etapa de Acción en el proceso de venta en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica.

La base teórica de este trabajo radica en que el estudio sienta los fundamentos para futuras investigaciones, con el objetivo de evidenciar los aportes que se vienen desarrollando en torno al marketing digital y su relación con el proceso de ventas en el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense en Huancayo. Para ello, se llevó a cabo este análisis con la finalidad de aportar tanto conocimientos teóricos como científicos sobre cómo interactúan el proceso de venta con el marketing digital. De acuerdo con Merino (2006), la técnica de ventas AIDA se considera una herramienta ampliamente difundida, cuyos componentes se identifican en cada una de sus etapas: atención, interés, deseo y acción.

1.5.2. Justificación Practica

A través de este estudio, se busca enfatizar cómo la aplicación de la técnica de ventas AIDA puede complementarse con estrategias de marketing digital para optimizar los procesos de venta en el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense de Huancayo. La información obtenida resultará útil para la toma de decisiones, especialmente en la esfera directiva de la institución.

Los primeros beneficiados serán los inversionistas de la organización, pues contarán con un panorama certero de la situación actual. Implementar de manera adecuada la técnica de ventas AIDA les permitirá incrementar el volumen de comercialización, lo que, a su vez, repercutirá en una elevación de las utilidades de la empresa.

En síntesis, el objetivo primordial de las próximas determinaciones que se adopten consiste en revisar, plantear y comprobar la relevancia de integrar el marketing digital con el

proceso de ventas. Con ello, se pretende que los hallazgos del presente trabajo sirvan como referencia para orientar decisiones acertadas en un futuro próximo.

1.5.2. Justificación Metodológica.

Para lograr el objetivo propuesto de un estudio de diseño no experimental, correlacional, se está ajustando el uso de técnicas de investigación cuantitativa como son las encuestas y su procesamiento en el software estadístico SPSS, el cual será un proceso metodológico ordenado y sistemático para medir factores internos.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de a investigación.

2.1.1. Artículos Científicos.

Terrones (2021), en su artículo titulado Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocorp S.A.C., buscó establecer la correlación entre el comercio electrónico y el nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca. Se llevó a cabo una investigación de carácter básico, correlacional y con diseño no experimental. Para determinar el nivel de posicionamiento de la mencionada empresa en el mercado, se aplicó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron la existencia de una asociación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de Motocorp S.A.C., evidenciando que el incremento en uno genera el desarrollo proporcional del otro. En conclusión, la investigación identificó cuatro dimensiones del marketing digital (las denominadas 4F: flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización), útiles para alcanzar un posicionamiento efectivo.

Condori, (2020), en su artículo Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020, se propuso fortalecer el uso del marketing digital mediante plataformas virtuales, resaltando la importancia de las redes sociales como estrategia clave para interactuar con la clientela, mejorar el posicionamiento y competir en el mercado. Se evidenció que los clientes suelen tener un acceso más inmediato a canales como Facebook, Twitter, correo electrónico y WhatsApp que a sitios web corporativos, lo cual implica que, en el sector ferretero, el aprovechamiento del marketing digital en dichas plataformas todavía es limitado. Como aporte central, se recomienda potenciar la presencia en redes sociales y sitios web, dado que en el contexto actual representan una herramienta fundamental para la cercanía con los usuarios y la diferenciación frente a otras empresas.

Sainz (2015), en su artículo "El plan del marketing digital en la práctica", se enfocó en generar un vínculo de relevancia con el cliente. El auge de dispositivos y la creciente disponibilidad de medios digitales han propiciado un incremento exponencial de la publicidad en línea. Esto, a su vez, ha permitido la creación de nuevas oportunidades de negocio y la adaptación de productos y servicios a la dinámica digital. La investigación subraya la necesidad de integrar las estrategias digitales con las necesidades del cliente, sirviendo como base para la elaboración de su obra *El plan de marketing en la práctica*, donde profundiza en la relevancia de la interconectividad y la retroalimentación constante con la audiencia.

Carrasco M., (2020), en *Instrumentos de marketing que aceptan incrementar una asistencia por internet, examinar el espacio virtual, saber tu público y desarrollar los resultados*, expone la aplicación de tácticas orientadas a lograr un mejor posicionamiento orgánico (SEO) sin requerir pagos directos por publicidad. Señala el uso de estrategias SEM complementarias y herramientas como *On Page SEO Checker*, las cuales ayudan a optimizar la visibilidad en motores de búsqueda. Del mismo modo, menciona la importancia de *Google Search Console* para llevar un control minucioso de la actividad de búsqueda en diferentes plataformas y navegadores, enfatizando la relevancia de la analítica web para el diseño de estrategias más efectivas.

Dwivedi et al., (2021), en su texto *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*, publicado en *International Journal of Information Management*, analiza las tendencias actuales en las redes sociales y el marketing, proponiendo líneas de investigación que abarquen la creciente relevancia de la interacción en línea y la personalización de los mensajes. Los autores plantean que la participación activa de los consumidores en entornos virtuales redefine tanto los procesos de compra como las estrategias de posicionamiento de las organizaciones.

Verhoef et al., (2021), en el estudio *Digital transformation and marketing: State of the art*, difundido en *Journal of Business Research*, revisa de forma sistemática cómo la transformación digital ha impactado los modelos de negocio y, particularmente, la forma en que las empresas implementan sus tácticas de marketing. El trabajo concluye que la adopción de tecnologías digitales, combinada con un enfoque centrado en el cliente, contribuye de manera significativa al logro de ventajas competitivas y a la consolidación de la reputación de marca.

Algharabat, Alalwan, Rana, y Dwivedi (2020), en el artículo *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature* de la revista *Telematics and Informatics*, realiza un amplio examen de cómo las redes sociales actúan como canales estratégicos de comunicación, tanto para difundir información sobre productos como para fomentar la interacción y la lealtad del cliente. Asimismo, discute los retos que conlleva la gestión de grandes volúmenes de datos y la necesidad de metodologías robustas para analizar eficazmente los comportamientos de los usuarios.

Bala y Verma (2018), en *A critical review of digital marketing* publicado en la *International Journal of Management, IT & Engineering*, profundiza en la evolución histórica del marketing digital y en las herramientas disponibles para atraer y retener a los consumidores. Destacan la importancia del mejoramiento de motores de búsqueda (SEO), promoción de pago por clic (PPC), el email marketing y contenido importante para consolidar el prestigio de la marca y aumentar las tasas de conversión.

Taiminen y Karjaluoto (2015), en *The usage of digital marketing channels in SMEs* de la revista *Journal of Small Business and Enterprise Development*, se centra en las pequeñas y medianas empresas para revelar cómo la adopción de canales digitales contribuye a la expansión de la base de clientes y al posicionamiento efectivo en mercados competitivos.

Concluyen que la disponibilidad de recursos y la capacitación del personal son factores determinantes para la implementación exitosa del marketing digital en las Pymes.

Leeflang, Verhoef, Dahlström y Freundt (2014), en su artículo *Challenges and solutions for marketing in a digital era* publicado en *European Management Journal*, se enfocaron en las dificultades que enfrentan las empresas al adoptar estrategias de marketing digital. A través de un estudio empírico, identificaron la necesidad de ajustar la cultura organizacional y las competencias internas para aprovechar oportunidades como la analítica de datos y las plataformas digitales. Concluyeron que el éxito en la aplicación de estas estrategias radica en la alineación entre los objetivos del negocio y la experiencia del cliente.

Kannan y Li (2017), en el trabajo *Digital marketing: A framework, review and research agenda* difundido en la revista *International Journal of Research in Marketing*, realizaron una revisión exhaustiva de la literatura sobre marketing digital, proponiendo un marco conceptual para entender la interacción entre empresa y consumidor en entornos virtuales. Los autores resaltaron la importancia de la personalización, la segmentación y la medición de resultados en tiempo real como aspectos claves para mejorar la eficacia de las campañas en línea.

Lamberton y Stephen (2016), en *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an-agenda for future inquiry*, publicado en *Journal of Marketing*, analizaron la evolución de las estrategias de mercadotecnia digital y móvil durante quince años. A través de un meta-análisis, destacaron cómo los avances tecnológicos han influido en la forma de interactuar con los consumidores. Concluyeron que la flexibilidad y la capacidad de adaptación a nuevos canales son factores determinantes para fortalecer el posicionamiento de marca.

Salo (2017), en su estudio *Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions* aparecido en *Industrial Marketing Management*, exploró la manera en que las empresas industriales han ido integrando redes

sociales y herramientas digitales en sus estrategias de marketing. Su investigación evidenció que, aunque el sector B2B ha sido más lento en la adopción de canales sociales, el uso adecuado de estos medios potencia la creación de relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes en mercados especializados.

Tiago y Veríssimo (2014), en el artículo *Digital marketing and social media: Why bother?* de la revista *Business Horizons*, explicaron por qué las organizaciones deben interesarse en las redes sociales y en el marketing digital para mantener la competitividad. Mediante el análisis de casos empresariales, concluyeron que una estrategia de marketing digital bien definida permite ampliar la base de consumidores, recopilar información valiosa y responder de forma ágil a las necesidades emergentes de cada segmento.

Charoensukmongkol y Sasatanun (2017), en *Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity*, publicado en *Asia Pacific Management Review*, investigaron cómo el uso de redes sociales con fines de gestión de relaciones con los clientes (CRM) impacta el desempeño comercial. Sus hallazgos mostraron que las empresas con alta intensidad de ventas en redes sociales obtienen mayor satisfacción en los resultados, especialmente cuando el personal cuenta con habilidades comunicativas sólidas para interactuar en línea con los consumidores.

Pentina y Koh (2012), en el trabajo *Exploring social media marketing strategies in SMEs* para la *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, examinaron la adopción de redes sociales por parte de pequeñas y medianas empresas. A través de un estudio cualitativo, expusieron que las pymes, pese a sus recursos limitados, pueden beneficiarse enormemente al diseñar estrategias digitales enfocadas en la generación de contenido relevante y en la cercanía con el cliente. El desarrollo de capacidades internas y la asignación de un presupuesto mínimo para marketing digital resultaron ser factores cruciales para su crecimiento.

Edelman (2010), en el artículo *Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places* de *Harvard Business Review*, argumentó que muchos anunciantes persisten en métodos tradicionales de inversión publicitaria sin considerar los cambios fundamentales que introduce el ámbito digital. Tras analizar varias marcas globales, concluyó que los consumidores participan en un ciclo de decisión más complejo y no lineal, por lo que las empresas deben reasignar recursos hacia estrategias que fomenten la interacción y que capten la atención en múltiples puntos de contacto en línea.

Chaffey y Patron (2012), a través de su artículo *From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics* en *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, estudiaron cómo las herramientas de analítica web evolucionan para convertirse en instrumentos de optimización de marketing digital. Subrayaron la relevancia de medir indicadores como tasa de rebote, tiempo de permanencia y conversión de usuarios para la toma de decisiones estratégicas. Además, establecieron que la integración de datos procedentes de diferentes fuentes on-line mejora el entendimiento del comportamiento del cliente.

Trainor, Andzulis, Rapp y Agnihotri (2014), en *Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM* para *Journal of Business Research*, analizaron de qué manera el uso de tecnologías de redes sociales repercute en la gestión de las relaciones con los clientes. Su modelo teórico demostró que la habilidad para recopilar y emplear información de manera efectiva (gracias a la analítica de redes sociales) se asocia positivamente con la satisfacción del cliente, la fidelidad y, en última instancia, el posicionamiento de la marca en mercados competitivos.

2.1.2. Tesis Nacionales e internacionales

Flores (2023), en la investigación *Marketing digital y posicionamiento de mercado del Centro de Terapia Física y Rehabilitación Físio Cam Callao 2022*, tuvo como finalidad analizar

el vínculo existente entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del centro Fisio Cam. El diseño metodológico se caracterizó por ser correlacional, básico, no experimental, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo. Los hallazgos muestran que el 68% de los encuestados considera que el uso del marketing digital en esta organización es apenas regular, y existe un sector minoritario que lo percibe de manera desfavorable. Se valoraron dimensiones como funcionalidad, retroalimentación y fidelización, comprobando que el avance en una de ellas repercute en la percepción global de la institución. Concluye resaltando la necesidad de mejorar el marketing digital para afianzar la presencia de mercado.

Laban y Montoya (2018), en su tesis Plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa Mi Ángel, establecieron como meta principal incrementar la venta de ropa en una organización ubicada en Colombia. Empleando un enfoque cualitativo y una muestra de 50 personas, se recogieron datos que evidencian la preferencia de Facebook como principal medio para comercializar los productos. El estudio sugiere fortalecer las competencias del personal en aspectos de ventas, finanzas y marketing. Esto incluye la importancia de estructurar marketing integral, así como formación continua, con el fin de lograr un mejor desempeño de los empleados y, en consecuencia, impulsar los beneficios de la empresa.

Martínez, Jurado, y Martínez (2017), en Diseño del plan de Marketing Digital, caso práctico sala de belleza D'cache, propusieron la elaboración de un plan de marketing digital adaptado a un salón de belleza ubicado en un centro comercial, con el fin de posicionar la marca e informar sobre sus servicios. El proyecto reconoce la relevancia de la presencia en línea a través de múltiples plataformas, las cuales sirven como herramienta de fidelización y de difusión de información. En este sentido, se concluye que cualquier tipo de negocio, por más pequeño que sea, debe considerar una estrategia digital sólida para mantener y atraer clientela.

Arcos (2020), en su tesis El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca La Favorita en Quito, presentada en la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador),

analizó la manera en que las redes sociales y la optimización de motores de búsqueda han incidido en el reconocimiento de la marca en el mercado local. El trabajo, de enfoque mixto, muestra cómo los esfuerzos de comunicación digital permiten una interacción más cercana con los consumidores y un incremento en la percepción de valor de los productos ofertados.

Montiel (2019), en *Planes de marketing y así promover la microempresa Pastelería Dulce Hogar*, Lima, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), planteó que la microempresa, pese a tener recursos limitados, puede optimizar su alcance publicitario en redes sociales como Facebook e Instagram. Entre las conclusiones más destacadas se menciona que la constancia en la publicación de contenido y la respuesta rápida a los clientes son determinantes para fortalecer la imagen corporativa.

Castro (2021), en *Análisis del marketing digital en el sector hotelero: Caso Hotel Crown*, Bogotá, tesis de la Universidad de los Andes (Colombia), investigó la aplicación de estrategias digitales en la industria hotelera. Sus hallazgos reflejan que la adopción de herramientas como la reserva en línea y la comunicación personalizada a través de redes sociales incide positivamente en la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las empresas.

Wu (2020), en *Implementation of a digital marketing strategy in a Swedish e-commerce startup: A case study*”, defendida en *KTH Royal Institute of Technology* (Suecia), exploró cómo una empresa emergente de comercio electrónico puede desarrollar y poner en práctica tácticas de marketing digital. A través de un estudio de caso, se demostró que la correcta definición de objetivos, la analítica de datos y la segmentación de la audiencia en línea son aspectos clave para el crecimiento sostenible de la marca en mercados digitales competitivos.

Johnson, (2018), en *Digital marketing effectiveness in small- and medium-sized enterprises: A UK perspective*, tesis doctoral de la *University of Birmingham* (Reino Unido), ofreció un panorama amplio sobre cómo las Pymes en el contexto británico utilizan el marketing digital para fortalecerse ante la competencia internacional. Destaca el rol de la

innovación en contenidos y la importancia de la formación continua de los empleados para una implementación efectiva de las estrategias digitales.

(Valdivia (2021) En la tesis titulada Estrategias de Marketing Digital en Facebook para mejorar el posicionamiento de marca de los restaurantes de la Avenida Óvalo Papal, Trujillo presentada en la Universidad Nacional de Trujillo (Perú), se analizó el impacto del uso sistemático de publicaciones y promociones en Facebook sobre la recordación de marca y la decisión de compra de los comensales. La autora evidenció que la interacción constante con los seguidores, así como las respuestas rápidas y personalizadas, incrementaron la fidelización y el alcance orgánico de las publicaciones, mejorando de manera notable la visibilidad de los negocios.

Patiño (2019), En su investigación El marketing digital y su efecto en el comportamiento de compra de los clientes del sector *retail* en Bogotá, sustentada ante la Universidad de La Salle (Colombia), el autor aplicó un enfoque cuantitativo para correlacionar las campañas en línea con la frecuencia de compras y el nivel de satisfacción del consumidor. Sus hallazgos destacaron la importancia de la personalización de ofertas y el uso de contenido audiovisual interactivo como factores determinantes para atraer y retener a los compradores en un entorno altamente competitivo.

García (2020) en la tesis Análisis de la estrategia de marketing de contenidos en las pequeñas y medianas empresas de la zona de turismo en Arequipa fue defendida en la Universidad Católica de Santa María (Perú). El autor llevó a cabo un estudio mixto que incluyó encuestas a representantes de pequeñas y medianas empresas y entrevistas a clientes frecuentes. Concluyó que la adopción de blogs especializados y la publicación de fotografías y videos de alta calidad en redes sociales incrementan la intención de visita y compra, mejorando significativamente el posicionamiento en el mercado local y regional.

Cáceres (2021), en la Universidad del País Vasco (España), se presentó la tesis Estrategias de marketing digital y su repercusión en el posicionamiento de cervezas artesanales: Caso del País Vasco. El estudio combinó un análisis documental de campañas de marketing en Instagram y Facebook con entrevistas en profundidad a productores locales. La autora determinó que la diferenciación del producto, la transparencia en los procesos de elaboración y la interacción directa con los consumidores a través de redes sociales consolidaron un posicionamiento sólido de las cerveceras artesanales frente a marcas convencionales.

Tejada (2018), en la tesis El uso de Instagram como estrategia de marketing digital y su relación con la recordación de la marca en el sector moda en la localidad de Quito, fue sustentada en la Facultad Central de Ecuador. El proyecto evaluó, mediante un muestreo representativo, cómo los emprendimientos enfocados en diseño de ropa lograron ampliar su alcance y credibilidad gracias a la interacción constante con seguidores y la utilización de *stories* patrocinadas. El resultado principal revela que la constancia y la calidad del contenido influyen de forma determinante en la intención de compra y en la fidelización de la audiencia.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Digital.

Van Peborgh (2010) el marketing digital permite monitorear la comunicación con los clientes, lo que es una ventaja ante los competidores para las empresas, y el monitoreo de la información que es transmitida de forma directa puede significar adaptar los productos o servicios de acuerdo a los deseos y necesidades. De igual manera ayuda a fortalecer las relaciones con los consumidores al hacer visible la marca en el internet.

El marketing digital es la creación y ejecución de las tácticas utilizadas por las empresas en un contexto digital. Todas las tácticas off-line pueden utilizarse en este nuevo contexto, el mundo online, y son equivalentes. Se puede observar nuevos métodos en la esfera digital, como

la instantaneidad de las redes sociales y los diversos instrumentos que permiten evaluar el verdadero valor de nuestros bienes y servicios. (MD, 2022)

2.2.1.1. Las 4f del marketing digital.

Según Paul Fleming (2000) el marketing digital tiene como base el consumo de usuarios modernos, que siempre están buscando satisfacer sus necesidades, con aparatos tecnológicos con conexión a internet, de tal manera recomienda tener como principal aliado estas nuevas bases de datos de marketing y adaptarlas a nuestro negocio. Se divide en las siguientes formas:

2.2.1.1.1. Flujo.

Se refiere a la interacción del usuario y la página web de la empresa y el valor agregado que esta brinda. Es cuando el usuario está en un estado mental con las web, la experiencia que ofrece interactuando y el valor añadido, teniendo en cuenta la primera interacción del usuario, el cual es importante ,ya que es el primer paso para interactuar con la web. De tal manera se tiene que priorizar el proceso de interacción y de qué manera el usuario utiliza las diferentes redes sociales, las cuales deben de ser prácticas y simples.

2.2.1.1.2. Funcionalidad.

En esta etapa se mide la experiencia de uso de los usuarios, es decir es la relación que existe entre el usuario y el sitio web. Teniendo en cuenta que la principal característica de esta fase es que los usuarios no abandonen el sitio web.

De tal modo es fundamental que el sitio web esté bien optimizado, brindando una experiencia agradable con un diseño que sea fácil de utilizar, intuitivo y rápido, con el fin de lograr una interacción fluida y cómoda por el sitio web.

2.2.1.1.3. Feedback.

Es la fase donde se comienza a construir una relación mediante el diálogo, es donde se tiene que sacar el máximo provecho, teniendo en cuenta las necesidades e información de los consumidores, para los cual la escucha activa es muy importante. Esto es fundamental para

saber de qué manera los usuarios se relacionan con las diferentes marcas, lo cual genera mayor confianza y conexión entre los clientes y la empresa, generando una buena reputación, tomando en cuenta los comentarios y opiniones de los usuarios.

2.2.1.1.4. Fidelización.

Esta fase es importante para el desarrollo de la empresa ya que implica retener a los clientes, teniendo en cuenta la variedad de ofertas que existen en el mercado. Se trata de retener al usuario, convirtiéndose en cliente fiel a la marca, teniendo en cuenta y creando impacto mediante el valor añadido.

De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital abarca una amplia variedad de estrategias basadas en medios electrónicos, cuya finalidad principal consiste en incentivar a los visitantes de un sitio web a realizar acciones específicas, como la adquisición de un producto o la suscripción a un servicio. Aunque en ocasiones puede compartir algunos objetivos con el marketing tradicional, el enfoque digital se distingue por emplear tácticas propias, aprovechando recursos interactivos y el alcance masivo que ofrecen las plataformas en línea. Además de implementarse en sitios web, este conjunto de estrategias se ha extendido a diversos escenarios, entre los que destacan la televisión digital y el marketing móvil, lo cual ha permitido a las organizaciones ampliar su radio de acción (Chaffey & Smith, 2017).

En este contexto, resulta esencial comprender la estructura y el diseño de los sitios web, puesto que esto influye directamente en la experiencia del usuario y, por ende, en los resultados comerciales (Kotler & Keller, 2016). Según Selman (2017), existen cuatro elementos clave:

Flujo. Consiste en la forma de organizar el contenido y la navegación en un sitio web. El objetivo principal es captar el interés del visitante por medio de la interactividad y la simplicidad en el acceso a la información. Un flujo bien diseñado aumenta la probabilidad de que el usuario permanezca más tiempo en la página (Ryan, 2014).

Funcionalidad. Se refiere a la facilidad con que el usuario puede desplazarse dentro del sitio web. Una arquitectura web intuitiva y clara evita que las personas se sientan confundidas o abrumadas, reduciendo la tasa de abandono (Chaffey & Smith, 2017). Mantener el interés del visitante implica ofrecer menús claros, buscadores eficientes y un diseño responsivo.

Retroalimentación (Feedback). Obtener comentarios y sugerencias de la audiencia es fundamental para mejorar el servicio y fortalecer el vínculo con los clientes. Estas respuestas pueden recogerse mediante encuestas, formularios de contacto o secciones de reseñas, y permiten identificar rápidamente áreas de oportunidad (Kotler & Keller, 2016).

Fidelización. Una vez establecido el contacto con el consumidor, el propósito es fomentar una relación duradera a largo plazo, la cual se sustenta en la entrega recurrente de contenido de valor y en la atención personalizada (Selman, 2017). Herramientas como el correo electrónico automatizado, los boletines informativos y las notificaciones personalizadas refuerzan este vínculo (Ryan, 2014).

En relación con los enfoques más empleados dentro del marketing en línea, Fonseca (2014) destaca las siguientes técnicas aplicadas al comercio electrónico:

(a) Fidelización. Se hace hincapié en el uso de diversos canales de comunicación, tales como boletines digitales, correos electrónicos dirigidos y respuestas automáticas, que facilitan el seguimiento y la personalización de la interacción con cada cliente (Chaffey & Smith, 2017). El fin último es consolidar el compromiso del usuario con la marca, incrementando las probabilidades de recompra.

(b) Usabilidad. Para garantizar que los usuarios permanezcan en una tienda virtual y concluyan el proceso de compra, es crucial que el entorno digital sea intuitivo y que ofrezca información relevante y actualizada (Fonseca, 2014). Además, el diseño de la plataforma debe ser atractivo y presentar los productos de manera detallada, pues la imposibilidad de probarlos

físicamente exige mayor claridad en la exhibición de características, precios y condiciones de envío (Kotler & Keller, 2016).

(c) Confianza y seguridad. Al no haber interacción presencial entre el cliente y la organización, transmitir credibilidad representa un pilar fundamental. Según Ryan (2014), esto se logra a través de políticas de privacidad claras, sellos de calidad, certificados de seguridad y métodos de pago confiables, aspectos que generan tranquilidad y refuerzan la relación a largo plazo (Fonseca, 2014).

(d) Servicio al cliente. Mantener un vínculo de comunicación cercano con el usuario, aun después de efectuar la compra, resulta determinante para la satisfacción y lealtad del cliente. Por ejemplo, se puede enviar información de seguimiento del pedido o brindar asistencia ante posibles inconvenientes. Incluso las quejas pueden convertirse en oportunidades de mejora y de mayor acercamiento con la marca, siempre que se gestionen de manera ágil y transparente (Grewal, Levy, & Kumar, 2018).

Dentro de los principales beneficios del marketing digital frente al marketing tradicional se ubica la posibilidad de lograr difusión global de forma rápida, gracias al potencial de viralización en internet (Ryan, 2014). Esto permite que las marcas tengan un alcance internacional sin requerir inversiones publicitarias excesivas, además de facilitar la segmentación específica de audiencias, algo que tradicionalmente era difícil de conseguir (Kotler & Keller, 2016). Asimismo, el marketing digital ofrece mecanismos de interacción y retroalimentación inmediatos, en contraste con los métodos convencionales, que no suelen brindar respuestas en tiempo real. De esta manera, las empresas pueden ajustar con prontitud sus estrategias, ahorrando recursos y asegurando una mayor eficacia en los resultados obtenidos (Chaffey & Smith, 2017).

2.2.2. Proceso de Venta.

El proceso de venta es un conjunto de acciones necesarias para captar, convertir y conservar clientes. Puede entenderse a través de un marco que permite a las empresas prever las necesidades de los consumidores y aprovechar las oportunidades en cada etapa del proceso de venta. Es factible ver las expectativas del consumidor en cada etapa del desarrollo de venta, utilizar los mejores trabajos para ofrecer el bien durante el proceso de venta. En otras palabras, guiar y apoyar a elegir mejor las técnicas y estrategias de comercio y, por consecuencia, tus ventas. (Sales Force, Latinoamérica, 2022)

2.2.3. Atención.

La atención es muy importante en una empresa por varias razones:

2.2.3.1. Satisfacción del cliente:

La buena atención al cliente es esencial para la satisfacción del mismo. Si los clientes se sienten bien atendidos, se crearán clientes fieles regresarán a la empresa y recomendarán sus productos o servicios a otros.

2.2.3.2. Fidelización del cliente.

Los clientes satisfechos suelen ser leales a la empresa y esto aumenta las posibilidades de que realicen compras futuras.

2.2.3.3. Imagen de la empresa.

La atención al cliente también afecta la imagen que la empresa proyecta hacia el público. Si los clientes reciben una atención buena, la imagen que proyecta de la empresa se será reforzada.

2.2.3.4. Diferenciación de la competencia.

Una buena atención al cliente puede ser un factor que diferencie a una empresa de sus competidores. Si una empresa ofrece una atención de calidad, puede atraer clientes que prefieran un trato personalizado.

2.2.3.5. Reducción de costos.

Una buena atención al cliente puede ayudar a reducir los costos de la empresa, dado que los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de presentar quejas o devoluciones.

2.2.4. Interés.

El interés en el cliente es fundamental para el éxito de una organización porque los clientes son la base del negocio. Si una empresa no tiene clientes interesados en sus productos o servicios, no podrá sobrevivir a largo plazo. A continuación, se detallan algunas razones por las que el interés del cliente es importante dentro de una empresa:

2.2.4.1. Generar ventas.

Si los posibles clientes están interesados en los servicios o productos de una empresa, es más probable que realicen una compra. Por lo tanto, el interés del cliente es fundamental para generar ventas y mantener la rentabilidad del negocio.

2.2.4.2. Fidelización del cliente

Cuando los clientes están interesados en una empresa, es menos probable que se conviertan en clientes leales y regresen para realizar futuras compras. La fidelización de los clientes es importante porque aumenta la estabilidad financiera y el crecimiento de la empresa.

2.2.4.3. Retroalimentación del cliente:

Es más probable que proporcionen comentarios y sugerencias sobre los productos o servicios. Esto es valioso porque la retroalimentación del cliente puede ayudar a la empresa a mejorar y a adaptarse a las necesidades del mercado.

2.2.4.4. Mejora la reputación de la organización.

Los clientes están interesados en nuestra empresa de estética y se sienten satisfechos con sus productos o servicios, es más probable que la recomienden a otros. Esto puede ayudar a mejorar la reputación de la empresa y a atraer a nuevos clientes.

En resumen, el interés del cliente es importante dentro de una empresa porque está directamente relacionado con la generación de ventas, la fidelización de clientes, la retroalimentación del cliente y la reputación de la empresa. De tal modo es importante que la organización preste atención a las necesidades y preferencias de sus clientes para mantenerlos interesados en sus productos o servicios y así garantizar el éxito a largo plazo

2.2.5. Deseo.

El deseo del cliente es importante dentro de una empresa porque es una de las principales motivaciones que impulsan a los clientes a realizar una compra. Si una empresa no puede generar el deseo en los clientes de adquirir sus productos o servicios, es menos probable que se produzcan ventas y, por lo tanto, que la empresa tenga éxito.

2.2.6. Acción.

La acción del cliente es importante dentro de una empresa porque es lo que finalmente convierte el interés y el deseo del cliente en una venta y genera ingresos para la empresa. La acción del cliente puede ser cualquier tipo de interacción que implique una compra o un compromiso con la empresa, cómo realizar una compra, suscribirse a un servicio, dejar una reseña, recomendar la empresa a amigos y familiares, etc.

2.3. Definiciones de términos básicos

2.3.1. Marketing en línea.

Son actividades que se centran en estudiar el impacto de las palabras clave efectivas en su aplicación en estrategias de publicidad digital. (Balderramo, Castro, Quishpe & Ayala 2022)

2.3.2. Canales digitales.

Es un entorno digital que conduce a la comunicación ad hoc con el público a través de redes de datos y se caracteriza por el dinamismo y la mecánica de su uso (Walker 2016).

2.3.3. Tráfico de usuarios.

Es un entorno que permite la comunicación ad hoc con el público a través de redes de datos y se caracteriza por el dinamismo y la mecánica de su uso (Pendino 2018)

2.3.4. Medios Digitales.

La crítica en los medios digitales ya que se puede alcanzar públicos más amplios y tener en cuenta el valor de las audiencias que puede alcanzar (Gorn 2022)

2.3.5. Clientes potenciales

Repartir obsequios impresos a los clientes puede ser la mejor estrategia promocional que el dueño de un negocio puede utilizar para crear un recuerdo en ellos. En primer lugar, si es un regalo útil que se puede conservar y utilizar a lo largo del tiempo (Sampieri 2022).

2.3.6. Cierre de ventas

Las temporadas más importantes a nivel comercial requiere de una gran planeación, por lo que se encuentran en negociaciones con proveedores para ofrecer descuentos en todos los productos (Pérez 2020).

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis Generales

- H0 = No existe asociación entre el marketing digital y proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H1 = Existe asociación entre el marketing digital y proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024

3.1.2. Hipótesis Específicas

- H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de la atención en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de la atención en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de deseo interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

- H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de deseo en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de acción en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de acción en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

3.2. Identificación de las Variables

Tabla 1

Variables y dimensiones de investigación

Variable 1: Marketing digital	Variable 2: Proceso de ventas
Dimensiones	Dimensiones
Flujo	Atención
Funcionalidad	Interés
Feedback	Deseo
Fidelización	Acción

Nota. La tabla 1 muestra las variables Marketing digital y proceso de ventas y sus dimensiones.

Capítulo IV. Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) El enfoque cuantitativo se tomó de la investigación y se vinculó con una variedad extensa de metas del proyecto, tales como: B. Estudiar, medir y considerar variables, entre otras, creando al mismo tiempo antecedentes, comparando proyectos y las variables para hallar la causa y efecto; estudiar interposiciones; Ejecutar las estrategias para resolver problemas.

4.2. Nivel de investigación

Según Hernández (2017) La investigación básica, también llamada fundamental, busca incrementar los conocimientos en determinado tema, también se busca conocer y encontrar la verdad de este fenómeno, con el principal objetivo de brindar aportes funcionales de ayuda a la sociedad, de tal manera que sea eficiente y pueda responder ante el mercado.

El trabajo actual es de tipo básica, la investigación conlleva a un estudio de la presente actualidad en base a la introducción del marketing virtual en el Instituto Peruano de odontología legal y forense, ya que esto va a permitir dar soluciones prácticas en cuanto a su a la factibilidad en la conexión del marketing digital y cliente del Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024.

4.3. Tipo de la Investigación

La investigación es correlacional, según, Arias (2012) menciona que el objetivo de esta investigación es hallar la correlación existente entre dos variables, en caso de la presente investigación, el nivel en base al marketing digital en cuanto al incremento en ventas

4.4. Métodos de Investigación

4.4.1. Método General

Según Hernández y Mendoza (2018) El método general utilizado es el científico, la teoría interactúa con la realidad y a través de la estadística que se propone a la prueba a partir

de las teorías de las hipótesis derivadas. Por lo tanto, el actual trabajo de investigación se empleó la metodología para establecer la veracidad de las variables que modifican las ventas de sus servicios y productos.

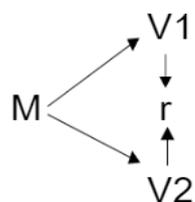
4.4.2. Método Específico

Pérez y Merino (2018) un enfoque científico que, en última instancia, se considera explícitamente dentro de los objetivos es el método deductivo. Éste demuestra que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: si las premisas son ciertas y el argumento deductivo es sólido, entonces la conclusión también debe ser cierta.

4.5. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó un diseño de nivel no-experimental, correlacional y transversal; se realizaron algunos cambios en las variables que se investigan, esto es debido a lo que faculta Hernández y Mendoza 2018.

Según Palella (2010) se refiere a un diseño transversal no experimental, se realizan manipulaciones en la variable. Los hechos presentes se evalúan tal y como se ofrecen en un contexto real y en un momento concreto para su posterior examen; el investigador no ha manipulado en modo alguno las variables independientes. Si una condición existente no es visible, el diseño no la crea. Las variables resultantes se relacionan de acuerdo al siguiente esquema, se sugiere el próximo gráfico:



Donde:

M = muestra

V1 = Marketing digital

V2 = Proceso de ventas

R = Se relacionan entre variables

4.5.1. Población

Alfaro 2012, la población, "Es un grupo de los diferentes elementos que pertenecen a un grupo o ámbito espacial donde se desarrolla la investigación"

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población se describe como "el conjunto de sujetos, objetos o eventos que representan una o diversas características iguales y que son objeto del presente estudio de la investigación." (p.239).

Para Kerlinger y Lee (2002), la población es "un conjunto finito o infinito de individuos, objetos o cosas que tienen una o más características parecidas o iguales que son objeto de la investigación." (p.148).

Para efectuar el proyecto de la investigación, el grupo está conformada por 84 clientes que será la población recurrente al Instituto Peruano de odontología legal y forense, los cuales en su gran mayoría son habitantes de la ciudad de Huancayo, entre los distritos de Huancayo, Chilca y Tambo.

4.5.2. Muestra

Sabino (2006), la muestra es "un conjunto de elementos que se extraen de la población y que se utilizan para hacer inferencias acerca de esta última." (p.99).

Muestreo censal. Zarcovich (2005) dice que en este tipo de investigación es muestreo censal supone la obtención de la información de todas las unidades del conjunto acerca de las cuestiones, bloques, que realizar el objeto del censo. Los datos recogidos en una muestra que representa el total de la población, por lo que la población es pequeña.

Está compuesto por 84 clientes del en el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense en Huancayo.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica

La técnica que fue utilizada en esta investigación se denomina encuesta, la cual sirvió para recolectar información importante basada en los comentarios que brindan los clientes que consumen los servicios en Instituto.

Según Carrasco (2010), este método es un instrumento de investigación social para el estudio, hallazgo y recolección de datos, mediante el uso de las siguientes preguntas utilizadas directa e indirectamente a los sujetos que forman parte de la unidad de investigación, y que pueden ser utilizadas como herramienta para el estudio, hallazgo y recolección de datos.

4.6.2. Instrumento

En la investigación el cuestionario de medición a utilizar fue mediante un Cuestionario, con el objetivo de implementar la técnica de la encuesta en la empresa del Instituto Peruano de odontología legal y forense. Dicho cuestionario será llevado a cabo de manera presencial a los clientes que se encuentren en los establecimientos.

Además, según Carrasco (2010), el cuestionario es "el instrumento de investigación más utilizado cuando se analiza un gran número de individuos porque ayuda a obtener una respuesta directa, a través del cuestionario que se entrega a cada uno." (p. 32).

4.6.3. Diseño

En cuanto a la escala de Likert se realizó una encuesta acorde a las 4 variables, la investigación: marketing digital y posicionamiento de marca, en esta investigación la primer variable fue establecida por la dimensión: Tráfico (incremento de clientes en las plataformas virtuales), Marketing digital (Medios de internet), aplicación de técnicas de plataformas digitales (Comunicación virtual), Hay 12 preguntas en total sobre la ejecución del servicio (en un entorno virtual). La segunda variable está compuesta por sus distintas dimensiones y variables, entre las que se incluyen los clientes, el conocimiento del consumidor, el crecimiento

del interés y las ventas cerradas. Las dos primeras dimensiones están representadas por dos preguntas cada una, mientras que la última está representada por tres preguntas. El test consta de un total de 9 preguntas.

4.7. Técnica de Análisis de Datos

Se realizó una interpretación apropiada sobre las técnicas estadísticas, se utilizaron para obtener los datos del estudio y vincularlos con el cuestionario apoyado en la unidad muestral del estudio, los datos recopilados se incorporarán en un banco de datos, para posteriormente gestionarlos utilizando el software IBM, SPSS Statistics 26, exponiendo a través de cuadros, figuras, interpretaciones y análisis.

Capítulo V. Resultados

En este capítulo se llevó a cabo la verificación de las hipótesis y se presentaron todos los resultados obtenidos, como consecuencia de todos los datos que fueron recolectados y que fueron mencionados en los capítulos anteriores.

5.1. Resultados de análisis de la Información

5.1.1. Resultados de la variable Marketing Digital.

Tabla 2

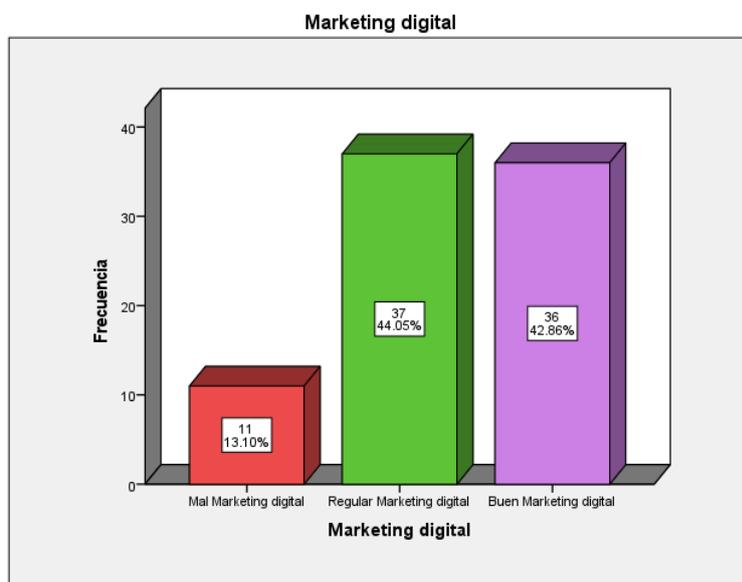
Frecuencia porcentual de la variable Marketing Digital

Marketing digital		
	F°	%
Mal Marketing digital	11	13.1
Regular Marketing digital	37	44.0
Buen Marketing digital	36	42.9
Total	84	100.0

Nota. La tabla 2 representa la frecuencia porcentual de la variable Marketing digital la frecuencia y porcentaje de cada uno de ellos. Elaboración propia de la ficha de recolección de datos – 2024.

Figura 2

Distribución porcentual de la variable Marketing Digital



Nota. La figura representa que el 13.10% presenta un mal marketing digital, el 44.05% tiene regular marketing digital y el 42.86% presenta buen marketing digital.

5.1.2. Resultados de la variable Proceso de Ventas.

Tabla 3

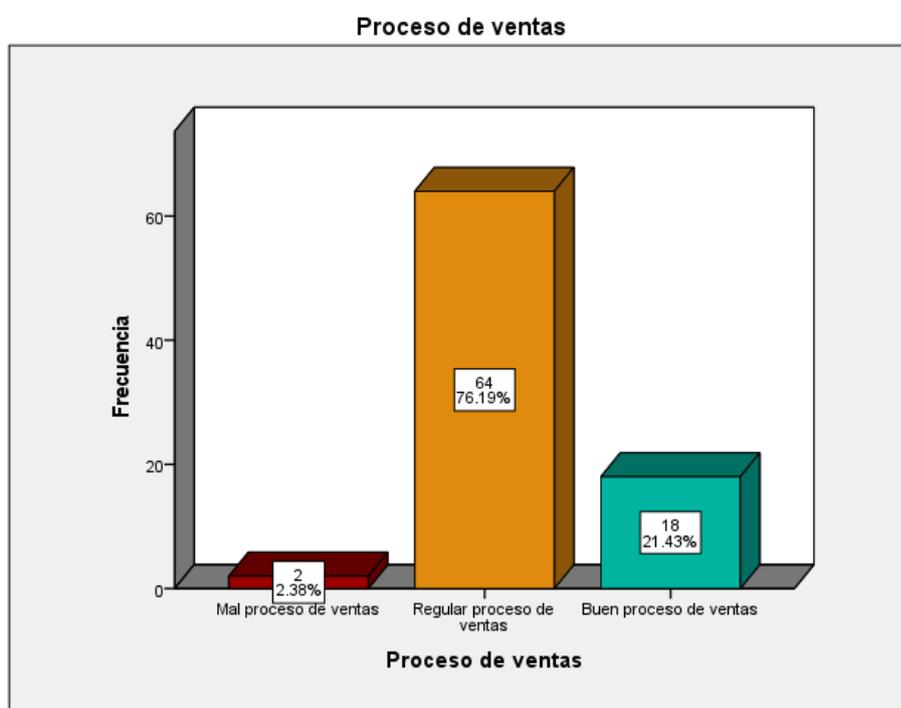
Frecuencia porcentual de la variable Procesos de Ventas

Proceso de ventas		
	F ^o	%
Mal proceso de ventas	2	2.4
Regular proceso de ventas	64	76.2
Buen proceso de ventas	18	21.4
Total	84	100.0

Nota. La tabla 3 representa el proceso de ventas. Elaboración propia de la ficha de recolección de datos – 2024

Figura 3

Distribución porcentual de la variable Procesos de Ventas



Nota. La figura 3 representa que el 2.38% presentan mal proceso de ventas, el 76.19% regular proceso de ventas y el 21.48% buen proceso de ventas.

5.1.3. Resultados de la variable Dimensión de Atención.

Tabla 4

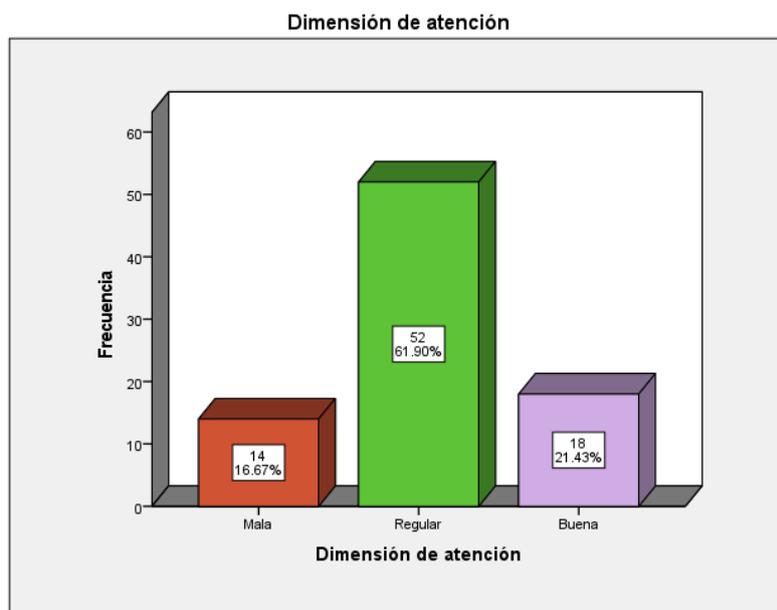
Frecuencia porcentual de la variable Dimensión de Atención

Dimensión de atención		
	F°	%
Mala	14	16.7
Regular	52	61.9
Buena	18	21.4
Total	84	100.0

Nota. La tabla 4 representa la frecuencia porcentual de la variable dimensión de atención. Elaboración propia de la ficha de recolección de datos – 2024

Figura 4

Distribución porcentual de la variable Dimensión de Atención



Nota. La figura 4 representa que la dimensión de atención el 16.67% es mala, el 61.90% es regular y el 21.43% es buena.

5.1.4. Resultados de la variable Dimensión de Interés.

Tabla 5

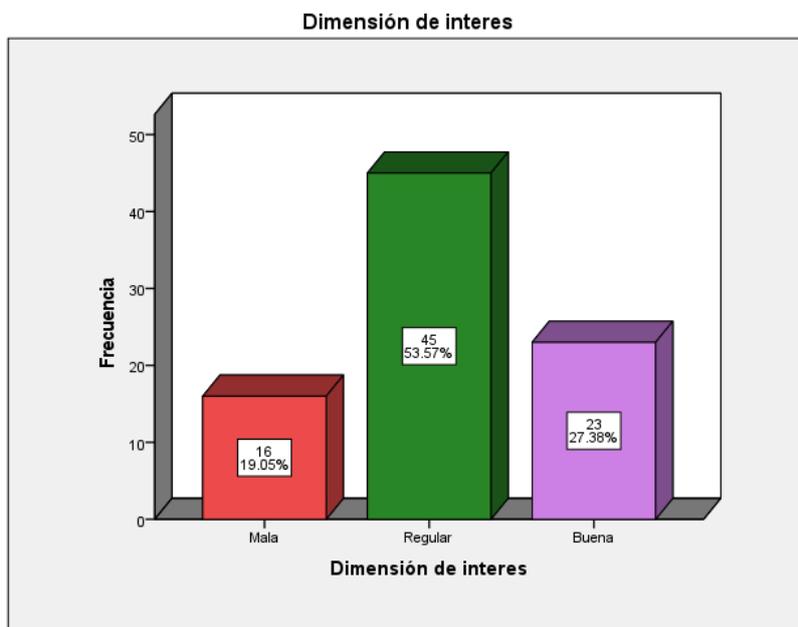
Frecuencia porcentual de la variable Dimensión de Interés

Dimensión de interés		
	F°	%
Mala	16	19.0
Regular	45	53.6
Buena	23	27.4
Total	84	100.0

Nota. La tabla 5 muestra la frecuencia porcentual de la variable dimensión de interés. Elaboración propia de la ficha de recolección de datos – 2024

Figura 5

Distribución porcentual de la variable Dimensión de Interés



Nota. La figura 5 representa que el 19.05% es mala, el 53.57% regular y el 27.38% buena en relación a la dimensión de interés.

5.1.5. Resultados de la variable Dimensión de Deseo.

Tabla 6

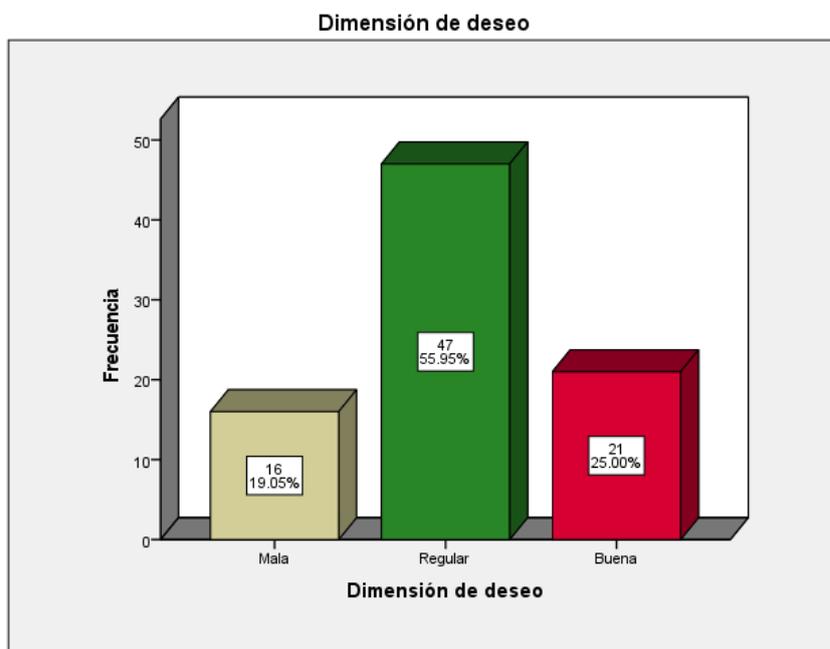
Frecuencia porcentual de la variable Dimensión de deseo

Dimensión de deseo		
	F°	%
Mala	16	19.0
Regular	47	56.0
Buena	21	25.0
Total	84	100.0

Nota. La tabla 6 representa la frecuencia porcentual de la dimensión de deseo. Elaboración propia de la ficha de recolección de datos – 2024.

Figura 6

Distribución porcentual de la variable Dimensión de Deseo



Nota. La figura 6 representa que el 19.05% es mala, el 55.95% es regular y el 25% es buena en cuanto a la dimensión de deseo.

5.1.6. Resultados de la variable Dimensión de Acción.

Tabla 7

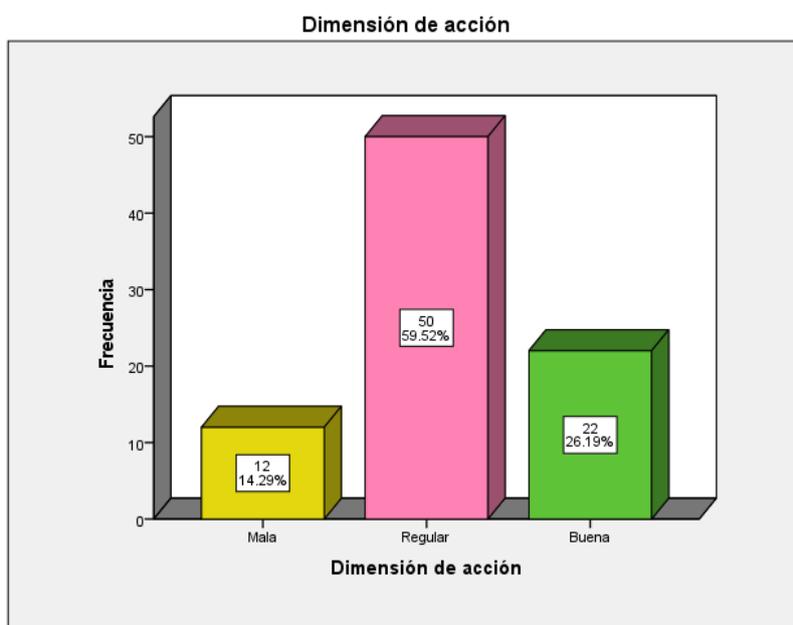
Frecuencia porcentual de la variable Dimensión de Acción

	Dimensión de acción	
	F°	%
Mala	12	14.3
Regular	50	59.5
Buena	22	26.2
Total	84	100.0

Nota. La tabla 7 representa la frecuencia porcentual de la variable dimensión de acción. Elaboración propia de la ficha de recolección de datos – 2024

Figura 7

Distribución porcentual de la variable Dimensión de Acción



Nota. La figura 7 representa que el 14.29% mala en cuanto a la dimensión de acción, el 59.52% regular y el 26.19% buena.

5.2. Prueba de Hipótesis

Se considerará criterios para elegir una prueba estadística:

Según el nivel investigativo: Relacional (2 variables)

Variables de estudio son:

- Marketing digital
- Proceso de ventas

Según el objetivo de investigación: Es de asociar y no comparar

Según el Tipo de variable: Politémica Ordinal Marketing digital

Politémica Ordinal Proceso de ventas

Tipo de estudio: Transversal

Diseño del estudio: No experimental

Distribución de los datos:

- H0 = La distribución de la variable marketing digital y proceso de ventas no es distinta a la distribución normal.
- H1 = La distribución de la variable marketing digital y proceso de ventas es distinta a la distribución normal.

Para determinar la distribución normal de los datos se recurrirá a la prueba de Kolmogórov-Smirnov o Shapiro-Wilk. En este caso se considerará la prueba de Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50, sin embargo, se utilizará Shapiro-Wilk si la muestra es menor a 50 participantes.

Tabla 8

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	.274	84	.000	.778	84	.000
Proceso de ventas	.449	84	.000	.601	84	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento

En conclusión, conforme al nivel de investigación el cual es de relacionar, conforme al objetivo que es de asociar y no comparar, según el tipo de variable el cual es transversal y no

longitudinal, con diseño no experimental y distribución de datos donde la variable marketing digital y proceso de ventas es distinta a la distribución normal ($p=0.00$) se escoge la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

5.2.1 Contraste De Hipótesis General

Variable 1: Marketing digital

- Tipo: Politómico
- Escala: Ordinal

Variable 2: Proceso de ventas

- Tipo: Politómico
- Escala: Ordinal

Hipótesis General:

- **H0** = No existe asociación entre el marketing digital y proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- **H1** = Existe asociación entre el marketing digital y proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 9

Rho de Spearman de Marketing Digital y Proceso de Ventas

			Correlaciones	
			Marketing digital	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.489**
		Sig. (bilateral)		.000
	Proceso de ventas	N	84	84
		Coefficiente de correlación	.489**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Tabla 10*Tabla cruzada de Marketing Digital y Proceso de Ventas*

		Tabla cruzada Marketing digital*Proceso de ventas			
		Proceso de ventas			Total
		Mal proceso de ventas	Regular proceso de ventas	Buen proceso de ventas	
Marketing digital	Mal Marketing digital	1 1.2%	10 11.9%	0 0.0%	11 13.1%
	Regular Marketing digital	1 1.2%	34 40.5%	2 2.4%	37 44.0%
	Buen Marketing digital	0 0.0%	20 23.8%	16 19.0%	36 42.9%
Total		2 2.4%	64 76.2%	18 21.4%	84 100.0%

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Después de obtener resultados se puede interpretar el coeficiente de correlación obteniendo así que $r_s = 0.489$ entendiéndose así que dicho coeficiente es directa y moderada, por lo tanto, existe correlación directa y moderada entre proceso de ventas y marketing digital del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Nivel de significancia (alfa) = 0.05

Regla de decisión:

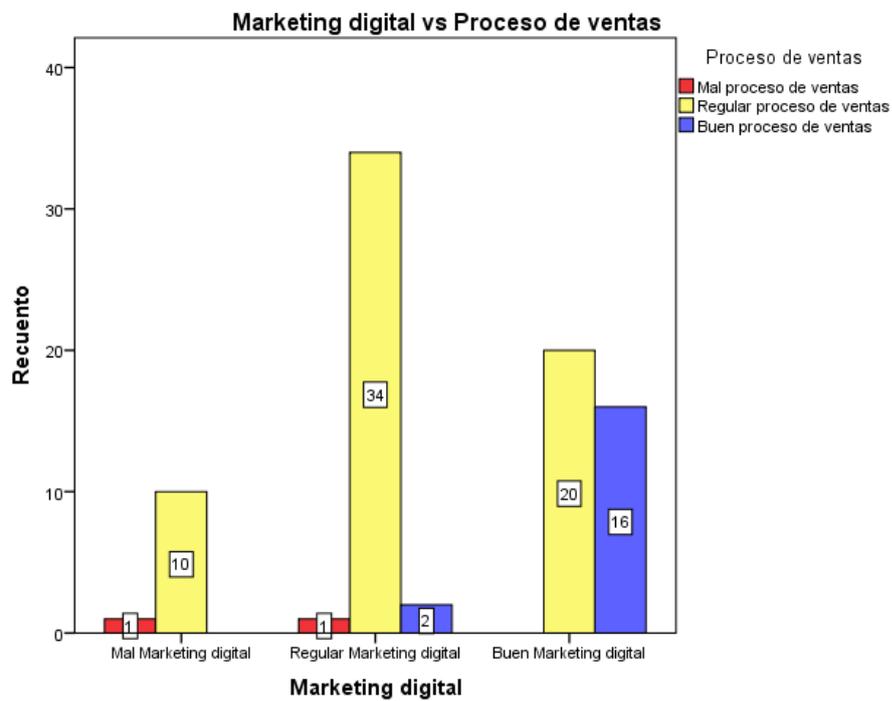
- Acepta la $H_0 : \alpha \geq 0.05$
- Rechazar $H_0 : \alpha < 0.05$

Decisión estadística:

Se acepta la Hipótesis del investigador debido a que el p-valor es menor que el nivel de significancia, por lo tanto, si existe asociación entre el marketing digital y proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Figura 8

Distribución de respuestas en relación con la hipótesis general



Nota. Se representa el cruce de las variables marketing digital y proceso de ventas

5.2.2 Contraste De Hipótesis Específica 1

Variable 1: Marketing digital

- Tipo: Politémico

- Escala: Ordinal

Variable 2: Dimensión de atención

- Tipo: Politémico

- Escala: Ordinal

Hipótesis específico 1:

- H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de la atención en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

- H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de la atención en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Tabla 11*Rho de Spearman de Marketing Digital y Dimensión de Atención*

Correlaciones				
			Marketing digital	Dimensión de atención
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.436**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	84	84
Rho de Spearman	Dimensión de atención	Coefficiente de correlación	.436**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Después de obtener resultados se puede interpretar el coeficiente de correlación obteniendo así que $r_s = 0.436$ entendiéndose así que dicho coeficiente es directa y moderada, por lo tanto, existe correlación directa y moderada entre el marketing digital y la dimensión de la atención en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Nivel de significancia (alfa) = 0.05

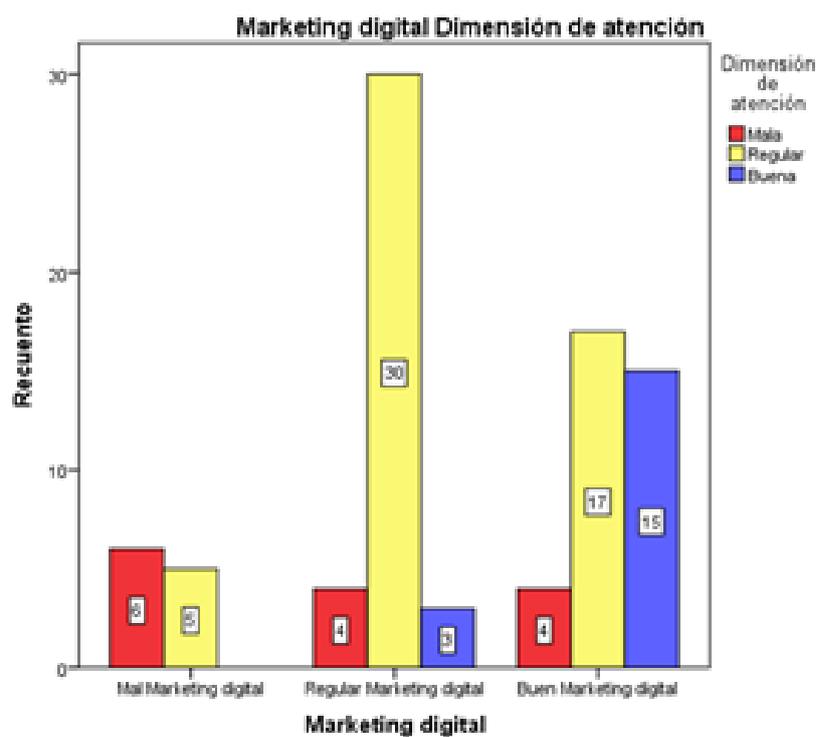
Regla de decisión:

- Acepta la H_0 : $\alpha \geq 0.05$
- Rechazar H_0 : $\alpha < 0.05$

Tabla 12*Tabla cruzada de Marketing Digital y Dimensión de Atención*

		Dimensión de atención			Total
		Mala	Regular	Buena	
Marketing digital	Mal Marketing digital	6	5	0	11
		7.1%	6.0%	0.0%	13.1%
	Regular Marketing digital	4	30	3	37
		4.8%	35.7%	3.6%	44.0%
	Buen Marketing digital	4	17	15	36
		4.8%	20.2%	17.9%	42.9%
Total		14	52	18	84
		16.7%	61.9%	21.4%	100.0%

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Figura 9*Distribución de respuestas en relación con la hipótesis específica 1*

Nota. Se representa el cruce de las variables marketing digital y dimensión de atención

Decisión estadística:

Se acepta la Hipótesis del investigador debido a que el p-valor es menor que el nivel de significancia, por lo tanto, si existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de la atención en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

5.2.2 Contraste De Hipótesis Específica 2

Variable 1: Marketing digital

- Tipo: Politómico
- Escala: Ordinal

Variable 2: Dimensión de interés

- Tipo: Politómico
- Escala: Ordinal

Hipótesis específico 2:

- H_0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H_1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Después de obtener resultados se puede interpretar el coeficiente de correlación obteniendo así que $r_s = 0.320$ entendiendo así que dicho coeficiente es directa y baja, por lo tanto, existe correlación directa y baja entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Nivel de significancia (alfa) = 0.05

Regla de decisión:

- Acepta la $H_0 : \alpha \geq 0.05$
- Rechazar $H_0 : \alpha < 0.05$

Tabla 13

Rho de Spearman de Marketing Digital y Dimensión de Interés

Correlaciones				
		Marketing digital	Dimensión de interés	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.320**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	84	84
Dimensión de interés	Dimensión de interés	Coefficiente de correlación	.320**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	84	84

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Tabla 14

Tabla cruzada de Marketing Digital y Dimensión de Interés

Tabla cruzada Marketing digital*Dimensión de interés					
		Dimensión de interés			Total
		Mala	Regular	Buena	
Marketing digital	Mal Marketing digital	3 3.6%	8 9.5%	0 0.0%	11 13.1%
	Regular Marketing digital	6 7.1%	26 31.0%	5 6.0%	37 44.0%
	Buen Marketing digital	7 8.3%	11 13.1%	18 21.4%	36 42.9%
Total		16 19.0%	45 53.6%	23 27.4%	84 100.0%

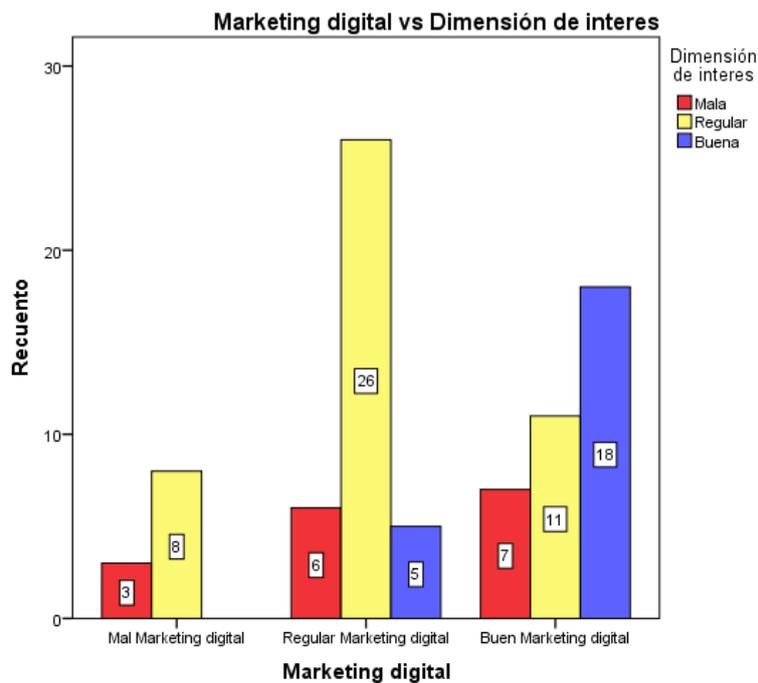
Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Decisión estadística:

Se acepta la Hipótesis del investigador debido a que el p-valor es menor que el nivel de significancia, por lo tanto, si existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Figura 10

Distribución de respuestas en relación con la hipótesis específica 2



Nota. Se representa el cruce de las variables marketing digital y dimensión de interés

5.2.3 Contraste De Hipótesis Específica 3

Variable 1: Marketing digital

- Tipo: Politómico
- Escala: Ordinal

Variable 2: Dimensión de deseo

- Tipo: Politómico
- Escala: Ordinal

Hipótesis específica 3:

- H_0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de deseo interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H_1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de deseo en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Tabla 15*Rho de Spearman de Marketing Digital y Dimensión de Deseo*

Correlaciones				
			Marketing digital	Dimensión de deseo
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.405**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	84	84
	Dimensión de deseo	Coeficiente de correlación	.405**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Después de obtener resultados se puede interpretar el coeficiente de correlación obteniendo así que $r_s = 0.405$ entendiéndose así que dicho coeficiente es directa y moderada, por lo tanto, existe correlación directa y moderada entre el marketing digital y la dimensión de deseo en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Nivel de significancia (alfa) = 0.05

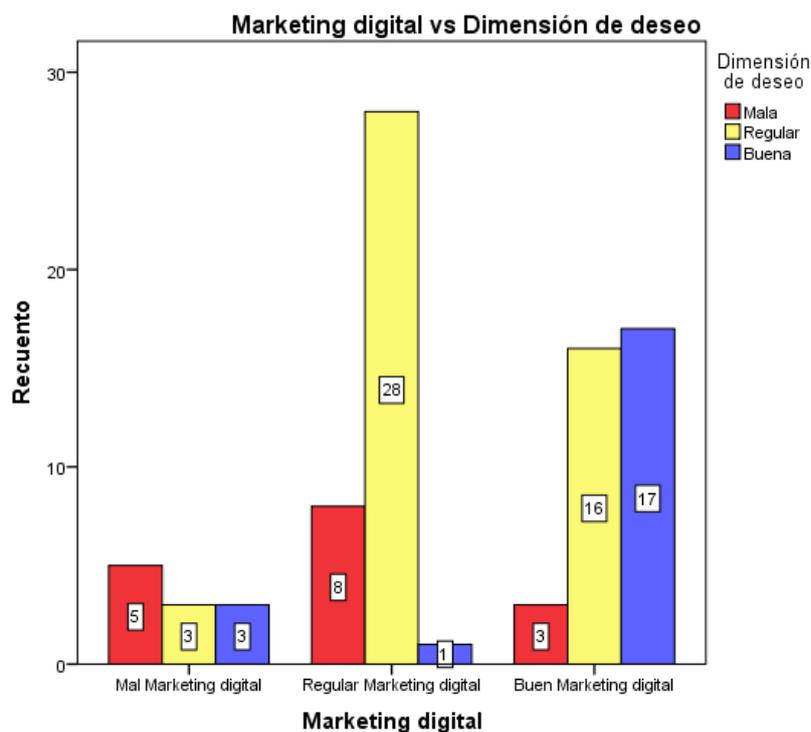
Regla de decisión:

- Acepta la H_0 : $\alpha \geq 0.05$
- Rechazar H_0 : $\alpha < 0.05$

Tabla 16*Tabla cruzada de Marketing Digital y Dimensión de Deseo*

		Dimensión de deseo			Total
		Mala	Regular	Buena	
Marketing digital	Mal Marketing digital	5 6.0%	3 3.6%	3 3.6%	11 13.1%
	Regular Marketing digital	8 9.5%	28 33.3%	1 1.2%	37 44.0%
	Buen Marketing digital	3 3.6%	16 19.0%	17 20.2%	36 42.9%
Total		16 19.0%	47 56.0%	21 25.0%	84 100.0%

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Figura 11*Distribución de respuestas en relación con la hipótesis específica 3*

Nota. Se representa el cruce de las variables marketing digital y dimensión de deseo

Decisión estadística:

Se acepta la Hipótesis del investigador debido a que el p-valor es menor que el nivel de significancia, por lo tanto, si existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de deseo en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

5.2.4 Contraste De Hipótesis Específica 4

Variable 1: Marketing digital

- Tipo: Politómico
- Escala: Ordinal

Variable 2: Dimensión de acción

- Tipo: Politómico
- Escala: Ordinal

Tabla 17

Rho de Spearman de Marketing Digital y Dimensión de Acción

			Correlaciones	
			Marketing digital	Dimensión de acción
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.142
		Sig. (bilateral)		.199
		N	84	84
	Dimensión de acción	Coefficiente de correlación	.142	1.000
		Sig. (bilateral)	.199	
		N	84	84

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Hipótesis específica 4:

- H_0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de acción en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
- H_1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de acción en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Tabla 18

Tabla cruzada de Marketing Digital y Dimensión de Acción

		Tabla cruzada Marketing digital*Dimensión de acción			Total
		Dimensión de acción			
		Mala	Regular	Buena	
Marketing digital	Mal Marketing digital	3 3.6%	8 9.5%	0 0.0%	11 13.1%
	Regular Marketing digital	5 6.0%	20 23.8%	12 14.3%	37 44.0%
	Buen Marketing digital	4 4.8%	22 26.2%	10 11.9%	36 42.9%
Total		12 14.3%	50 59.5%	22 26.2%	84 100.0%

Nota. Adaptado de la información recopilada luego de la aplicación del instrumento.

Después de obtener resultados se puede interpretar el coeficiente de correlación obteniendo así que $r_s = 0.142$ entendiéndose así que dicho coeficiente es directa y muy baja, por lo tanto, la correlación es directa y muy baja entre el marketing digital y la dimensión de acción de en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Nivel de significancia (alfa) = 0.05

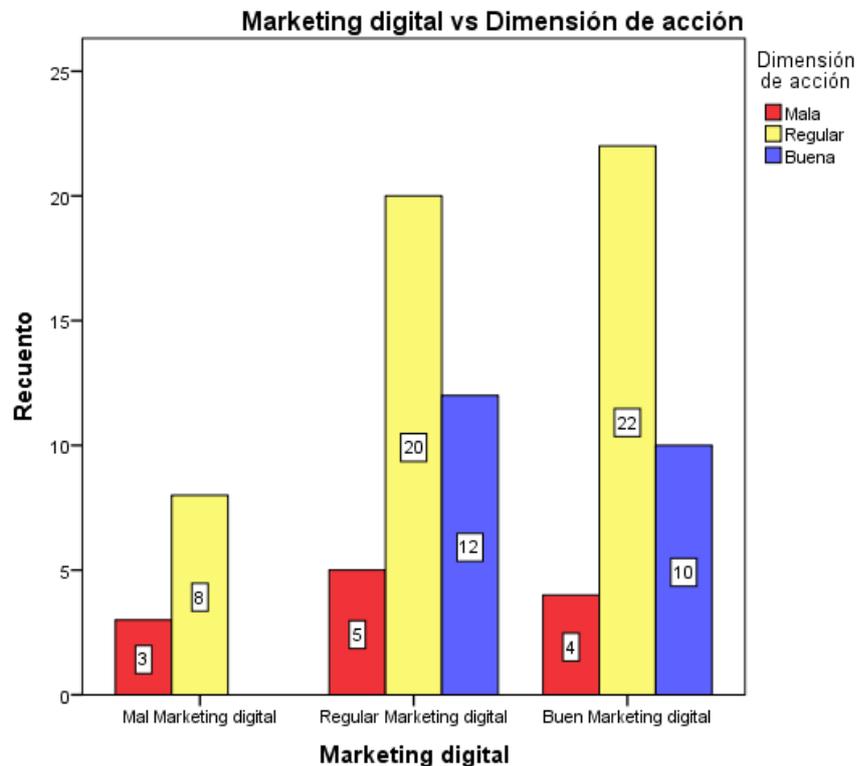
Regla de decisión:

- Acepta la H_0 : $\alpha \geq 0.05$

- Rechazar $H_0 : \alpha < 0.05$

Figura 12

Distribución de respuestas en relación con la hipótesis específica 4



Nota. Se representa el cruce de las variables marketing digital y dimensión de deseo

Decisión estadística:

No se acepta la Hipótesis del investigador debido a que el p-valor es mayor que el nivel de significancia, por lo tanto, no existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de acción en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Comentario: Puede haber diferentes factores por el cual la correlación entre el marketing digital y la dimensión acción sea muy baja, a continuación, mencionare algunas causas:

Factores Relacionados Con Los Clientes:

1. Falta de confianza → No confían en el Instituto debido a que recién optan por capacitarse en la empresa y no hay muchas reseñas de clientes satisfechos.

2. Dudas sin resolver → No encuentran suficiente información sobre los diplomados o servicios que ofrece el instituto.

3. No es el momento adecuado → No tienen apuro de capacitarse o requieren más tiempo para decidir.

4. No ven el valor → No se dan cuenta que el capacitarse en un diplomado o actualizarse constantemente en congresos, no son un gasto, sino una inversión en su desarrollo profesional.

5. Falta de presupuesto → Los diplomados que brinda el Instituto, son con docentes de alta calidad y con certificaciones universitarias, esto implica que los costos están por encima de nuestros competidores.

6. Proceso de pagos → La página web no facilita medios de pago, principalmente los pagos se realizan de manera presencial.

7. La competencia y Comparación constante → Al ser una empresa que se dedica a la capacitación y actualización constante del profesional en Salud, tienen demasiada competencia, ya sea empresas privadas o universidades, por este motivo encuentran los mismos diplomados a menor precio, tienen la opción de escoger donde y como capacitarse.

5.3. Discusión

El presente estudio se consideró las variables proceso de ventas y marketing digital, así también dimensión de atención, dimensión de interés, dimensión de deseo y dimensión de acción.

En relación al objetivo general, el análisis estadístico efectuado en esta investigación reflejó un coeficiente de correlación de $r_s = 0.489$, lo cual sugiere una asociación directa y de magnitud moderada entre el marketing digital y el proceso de ventas en el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense. Este hallazgo confirma que, a medida que se fortalecen las

acciones y estrategias de marketing digital, se obtienen avances en la conducción de las ventas y en la dinámica de interacción con el cliente. Trabajos previos, como el de Silva (2022) en “Marketing digital y la gestión de ventas en un instituto de formación técnica de Chiclayo”, han coincidido en señalar que la implantación de tácticas digitales —ej. redes sociales, analítica web y publicidad segmentada— tiende a producir una influencia positiva en las ventas, esencialmente porque facilita la personalización de la oferta y la comunicación inmediata con los consumidores.

Por otro lado, estos resultados se ven respaldados por Salinas (2021), quien, en su estudio sobre la repercusión de las campañas digitales en un centro de salud odontológico, concluyó que la promoción en línea acelera el ciclo de compra y fomenta la lealtad de los pacientes. Asimismo, nuevas investigaciones, como la de Aramburú (2019), evidencian que el marketing se ha convertido en un factor esencial de competitividad, permitiendo a las empresas posicionarse de manera más efectiva tanto a nivel local como global. Por consiguiente, la correlación detectada en este estudio coincide con la tendencia general observada en diferentes sectores: la digitalización de los procesos y la generación de contenidos interactivos contribuyen a reforzar el vínculo con el comprador, incrementando las probabilidades de venta.

En relación al objetivo específico 1, la correlación resultó ser directa y moderada ($r_s = 0.436$) entre el marketing digital y la dimensión “atención” dentro del proceso de venta. Esto señala que, al mejorar las campañas digitales en términos de diseño web, redes sociales y sistemas de respuesta instantánea, se optimiza la atención que reciben los potenciales clientes. De hecho, Huapaya y Yoplac (2022) documentaron en su investigación “Dimensiones del Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima” cómo la falta de claridad en la presentación de los servicios en plataformas digitales puede disminuir la efectividad en la primera interacción con el comprador. Así, la convergencia de ambos trabajos

concluye que un entorno digital bien estructurado, tanto en redes como en páginas web, impacta de forma directa en la forma en que se capta y retiene la atención del público.

Adicionalmente, nuevos aportes como el de Sánchez (2020) —quien analizó la experiencia de usuario en la industria de la formación profesional— subrayan que la rapidez en la respuesta ante consultas y la nitidez al exponer información de cursos son determinantes para que los interesados se sientan acogidos desde el primer contacto. Con ello, la empresa genera una percepción de profesionalismo y cercanía, traducándose en mayores probabilidades de conseguir una suscripción o matriculación. Por ende, el hallazgo de una correlación moderada entre el marketing digital y la atención resulta coherente con las evidencias recogidas, reafirmando la importancia de la inmediatez y la sencillez en la comunicación inicial.

En relación al objetivo específico 2, con la dimensión “interés”, se obtuvo una correlación directa pero de magnitud baja ($r_s = 0.320$). Aun cuando el vínculo no es tan pronunciado como en las demás dimensiones, sí se aprecia que las estrategias de marketing digital —como el uso de publicaciones interactivas, contenido audiovisual y promociones segmentadas— pueden incidir en la forma en que los usuarios pasan de la simple curiosidad a un interés más claro por los servicios. Una explicación a esta correlación limitada podría recaer en factores contextuales, como la amplia competencia y la necesidad de una mayor personalización del contenido. Estudios de Diestra y Saldaña (2022), por ejemplo, mostraron que, en distritos con alta oferta de servicios similares, el efecto de la publicidad digital en la fase de interés tiende a diluirse si no existe una diferenciación convincente del producto o servicio ofrecido.

En la misma línea, Carrasco y Moya (2020) apuntaron que la mera publicación en redes sociales no es suficiente para incrementar de manera sustancial el interés de la audiencia. Aspectos como el tiempo de respuesta a las inquietudes, la calidad de la información brindada

y la coherencia de la marca a lo largo de distintas plataformas pueden condicionar la transición del prospecto hacia un interés real. Igualmente, Zapata (2022), en su tesis sobre Estrategias digitales y su influencia en la determinación de compra en servicios educativos, determinó que la falta de contenido especializado y la ausencia de una interacción constante limitan el crecimiento de esta fase. Por consiguiente, la correlación baja observada en este estudio concuerda con dichos hallazgos y recalca la relevancia de integrar técnicas más personalizadas para captar la atención de los futuros clientes.

En relación al objetivo específico 3, al abordar la dimensión deseo, el análisis evidenció una relación directa y de magnitud moderada ($r_s = 0.405$). Esto indica que una implementación más robusta de estrategias digitales, como la publicación de testimonios, la ilustración de casos de éxito y el uso de correos electrónicos personalizados, contribuye a aumentar el nivel de motivación de los posibles clientes para adquirir o contratar un servicio. En concordancia, Valle (2021), en su trabajo sobre el crecimiento de las ventas en empresas de servicios profesionales en Guayaquil, encontró que la inclusión de materiales didácticos y reseñas de clientes satisfechos fomenta que el público experimente una sensación de confianza y necesite menos tiempo para decidir la compra.

Asimismo, estudios recientes como el de Vera y Muñoz (2021) evidencian que, al reforzar los elementos de credibilidad digital —por ejemplo, páginas web con testimonios verificados, certificaciones de organismos acreditados y la transparencia en políticas de servicio—, se incrementa notablemente la posibilidad de que los interesados pasen de un estado de mera curiosidad a uno de deseo tangible. Ello coincide con los hallazgos de la presente investigación, en el sentido de que el marketing digital, cuando se emplea con enfoque en la calidad de la información y la validez de los contenidos, acelera la formación de un deseo real hacia los diplomados u otras propuestas académicas que el Instituto ofrece.

En relación al objetivo específico 4, en el análisis estadístico referente a la dimensión acción, se encontró una relación directa, aunque muy baja ($r_s = 0.142$) con respecto a la implementación del marketing digital. A pesar de que, según los resultados, sí hay un nexo, este es mínimo, lo que sugiere que factores distintos al marketing digital están incidiendo de forma más determinante en la ejecución final de la compra, como la confianza plena en la marca, la simplificación del proceso de pago o la disponibilidad de recursos de los clientes. Por ejemplo, Torres (2019) en su estudio sobre Barreras para la conversión digital en el sector educativo privado halló que la mayoría de los institutos y universidades presentan dificultades para ofrecer métodos de pago en línea seguros y diversificados, lo que muchas veces frena la concreción de la venta incluso si existe interés o deseo en el cliente.

En otro orden, Lizano (2021) destaca que la reputación y la trayectoria de la institución suelen ser condicionantes poderosos cuando se llega a la fase de concretar una compra o inscripción. En el caso del Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense, puede ocurrir que haya buena percepción inicial —incentivada por las estrategias digitales—, pero que factores como la disponibilidad de horarios, el prestigio de los expositores o la compatibilidad de la oferta con la agenda de los odontólogos influyan en que esta acción no se cierre con la frecuencia deseada. Tales consideraciones explican en parte la correlación muy baja, pues la decisión final de compra podría depender más de variables situacionales o de credibilidad externa que de la mera interacción digital.

Conclusiones

1. Se concluye que el coeficiente de correlación $r_s = 0.489$ entiende que es directa y moderada entre el marketing digital y el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
2. Así mismo se existe correlación entre marketing digital y la dimensión de la atención $r_s = 0.436$ entendiendo directa y moderada en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
3. También el coeficiente de correlación $r_s = 0.320$ es directa y baja entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.
4. Se concluye que existe la correlación directa y moderada entre el marketing digital y la dimensión de deseo en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024, con el $r_s=0.405$.
5. Por último, se concluye que $r_s = 0.142$ por ende, la correlación es directa y muy baja entre el marketing digital y la dimensión de acción de en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Recomendaciones

1. Se recomienda que los emprendedores deben continuar implementando estrategias de marketing digital, como el uso de plataformas digitales adecuadas para satisfacer sus necesidades, con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles que se sientan satisfechas con el marketing digital.

2. Para contrarrestar la baja correlación positiva, se sugiere que los emprendedores se centren en desarrollar contenido digital dirigido a diferentes tipos de clientes, subir tutoriales fáciles de seguir, ofrecer promociones con descuentos y emitir contenido en directo en el cual exhiba sus instalaciones, asegurando que la operatividad y el proceso de ventas sean óptimos. Se recomienda a futuros investigadores que diseñen herramientas de medición relacionadas con la dimensión de funcionalidad.

3. Se recomienda que al administrador de la empresa se le propone implementar estrategias de marketing digital con el objetivo de incrementar las ventas.

4. Se sugiere a los futuros investigadores que analicen el proceso de ventas utilizando nuestro instrumento, no enfocándose únicamente en las ventas, sino abarcando el proceso en su totalidad, para identificar de manera más precisa los requerimientos de los consumidores.

Referencias

- Alfaro, J. (2012). El marketing digital y la competitividad en las pymes. Ediciones Innovar.
- Algharabat, R. S., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 54, 101429. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101429>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.a ed.). Pearson.
- Aramburú, M. (2019). *Estrategias digitales de posicionamiento en el sector salud*. Editorial del Pacífico.
- Arcos, D. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca La Favorita en Quito* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.
- Arraou, F. (2019). *La transformación digital del marketing en las empresas de servicios*. Ediciones Marketing Global.
- Arias, M. (2012). Experiencia de formación en investigación cualitativa. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 33(1).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Balderramas, C., Castro, P., Quishpe, M., & Ayala, D. (2022). *Machine learning como estrategia de marketing digital eficaz*. Universidad Continental. <https://continental.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/machine-learning-como-estrategia-de-marketing/docview/2735286354/se-2>
- Cáceres Nieves, L. (2021). *Estrategias de marketing digital y su repercusión en el posicionamiento de cervezas artesanales: Caso del País Vasco* [Tesis de Maestría, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea]. Repositorio UPV/EHU.

- Carrasco, M. & Moya, L. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33–60.
- Carrasco, J. (2010). Fundamentos de la encuesta como técnica de recolección de datos. *Enfoques de Metodología Social*, 2(1), 30–39.
- Castro, M. (2021). Análisis del marketing digital en el sector hotelero: Caso Hotel Crown, Bogotá [Tesis de Maestría, Universidad de los Andes]. Repositorio Universidad de los Andes.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5.a ed.). Routledge.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Chunque, V. (2021). Marketing Digital y nivel de posicionamiento de la Empresa Motocorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
- Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Juliaca, Perú.

- Crespo, K. (2015). Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco 2015 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Huánuco].
- Diestra, D., & Saldaña, R. (2022). Factores críticos en la adopción de marketing digital en organizaciones locales. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 11(1), 27–40.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
- Flores, J. (2023). Marketing digital y posicionamiento de mercado del Centro de Terapia Física y Rehabilitación Físio Cam Callao 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional].
- Fonseca, M. (2014). Marketing en línea y comercio electrónico. Ediciones Innovar.
- García, M. A. (2020). Análisis de la estrategia de marketing de contenidos en las pymes del sector turismo de la ciudad de Arequipa [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM.
- Gorn, L. (2022). Análisis del alcance de la publicidad online. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 14(2), 41–52.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2018). *Marketing* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologías de investigación cuantitativa: Aplicaciones en ciencias sociales* (2.ª ed.). Editorial Académica.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

- Huapaya, A., & Yoplac, M. (2022). Análisis de la experiencia del cliente en campañas de marketing digital. *Revista Andina de Investigación en Negocios*, 7(2), 33–48.
- Johnson, T. (2018). Digital marketing effectiveness in small- and medium-sized enterprises: A UK perspective [Tesis doctoral, University of Birmingham].
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4.^a ed.). Wadsworth.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.a ed.). Pearson.
- Labán Vargas, L. E., & Montoya Duarte, G. M. (2018). Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an-agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lizano, C. (2021). Determinantes de la reputación institucional en instituciones educativas. *Revista Internacional de Gestión*, 5(3), 66–78.
- Lozano, P., Toro, G., & Calderón, M. (2021). Implementación de canales digitales en organizaciones medianas. *Revista de Innovación Empresarial*, 10(1), 81–92.
- MD. (2022). Tendencias recientes del marketing digital en microempresas. *Marketing Digital Hoy*, 11(1), 15–26.

- Martínez, R., Jurado, V., & Martínez, C. (2017). Diseño del plan de marketing digital, caso práctico sala de belleza D'cache [Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador]. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional.
- Membiela, E., & Pedreira, A. (2019). El rol del marketing digital en la rentabilidad empresarial. *Revista de Estudios de Mercado*, 8(2), 33–45.
- Merino, J. (2006). Técnicas de ventas AIDA en el comercio electrónico. *Marketing & Ventas Online*, 2(1), 19–29.
- Montiel, M. (2019). Estrategias de marketing digital para el fomento de las ventas de la microempresa Pastelería Dulce Hogar, Lima [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Palella, S. (2010). *Investigación cuantitativa: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Sypal.
- Patiño Burgos, J. E. (2019). El marketing digital y su efecto en el comportamiento de compra de los clientes del sector retail en Bogotá [Tesis de Maestría, Universidad de La Salle]. Repositorio Institucional EdocUR.
- Paul, F. (2000). Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. En *Hablemos de Marketing*. ESIC Editorial.
- Pérez, L. (2020). El cierre de ventas: Factores clave en la decisión de compra. *Perspectivas de Marketing*, 9(1), 59–67.
- Pérez, M., & Merino, J. (2018). Aplicación de metodologías deductivas en el análisis de ventas online. *Investigación en Negocios Digitales*, 5(2), 71–82.
- Rivera, V. (2015). Preparación de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 y 2016 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Quito].
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3.a ed.). Kogan Page.
- Sainz, G. (2015). *El plan del marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Sabino, C. (2006). *El proceso de investigación: Fundamentos y prácticas*. Editorial Panapo.
- Sales Force, Latinoamérica. (2022). *Informe sobre el proceso de ventas en la región 2022*. Salesforce Inc.
- Sampieri, R. (2022). Incentivos promocionales y su efecto en la fidelización del cliente. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 11(2), 35–46.
- Sánchez, P. (2020). Contenido especializado como estrategia para aumentar el interés de compra. *Revista de Negocios Digitales*, 9(2), 58–69.
- Sánchez, P. (2020). Factores que afectan la adopción de marketing digital en pymes. *Revista de Negocios Digitales*, 5(2), 23–31.
- Salinas, R. (2021). Campañas digitales y la experiencia del paciente en centros médicos. *Salud y Marketing*, 10(2), 15–29.
- Selman, S. (2017). *Marketing digital: cómo crecer en entornos en línea*. Editorial Innovare.
- Silva, V. (2022). El marketing digital y la gestión de ventas en instituciones educativas. *Marketing y Educación*, 11(2), 56–70.
- Terrones, R. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la Empresa Motocorp S.A.C.
- Tiago, M. T. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Tejada Morales, P. V. (2018). El uso de Instagram como estrategia de marketing digital y su relación con la recordación de la marca en el sector moda en la ciudad de Quito [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE.
- Torres, G. (2019). Barreras para la conversión digital en el sector educativo privado. *Gestión Educativa*, 8(2), 71–82.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Vaca López, A. (2021). El marketing digital para las pymes en tiempos de pandemia: Digital Marketing for SMEs in times of pandemic. *Lúmina*, 22(2).
- Valdivia Aguilar, C. A. (2021). Estrategias de Marketing Digital en Facebook para mejorar el posicionamiento de marca de los restaurantes de la Avenida Óvalo Papal, Trujillo [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Valle, M. (2021). El rol de la motivación en la adopción de servicios de educación continua. *Administración y Marketing*, 10(1), 17–29.
- Van Peborgh, F. (2010). Monitoreo de la comunicación digital: Un factor decisivo. *Revista Interamericana de Comunicación*, 1(1), 25–36.
- Vera, D., & Muñoz, R. (2021). Credibilidad digital: Elementos y retos. *Revista de Marketing y Tendencias*, 10(3), 44–56.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Aiello, G., Donkers, B., & Parker, G. G. (2021). Digital transformation and marketing: State of the art. *Journal of Business Research*, 122, 885–903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.026>

- Walker, E. (2016). Canales digitales y construcción de marca en el entorno online. *Latin American Journal of Marketing*, 5(2), 25–36.
- Wu, F. (2020). Implementation of a digital marketing strategy in a Swedish e-commerce startup: A case study [Tesis de Maestría, KTH Royal Institute of Technology]. Repositorio KTH.
- Zapata, C. (2022). Estrategias digitales y su impacto en la decisión de compra en servicios educativos. *Revista de Mercadotecnia y Educación*, 11(3), 58–72.
- Zarcovich, C. (2005). Muestreo censal en investigaciones de campo: limitaciones y alcances. *Investigación en Ciencias Sociales*, 2(1), 15–28.

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?</p>	<p>Objetivos Generales:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>H0 = No existe asociación entre el marketing digital y proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.</p> <p>H1 = Existe asociación entre el marketing digital y proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.</p>	<p>Variable :</p> <p>Marketing digital</p> <p>Variable :</p> <p>Proceso de ventas</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p><i>Feedback</i></p> <p>Fidelización</p> <p>Atención</p> <p>Interés</p> <p>Deseo</p> <p>Acción</p>	<p>Método: Científico</p> <p>Tipo: Transversal</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población:</p> <p>84 clientes del instituto peruano de odontología Legal y Forense, Huancayo</p> <p>Muestra:</p> <p>84 clientes muestran Censal a toda la población</p> <p>Instrumento: Ficha de recolección de datos</p> <p>Plan de análisis:</p> <p>Descriptivo: mostrando tablas o gráficos con el número y porcentaje.</p> <p>Inferencial: Utilizando pruebas paramétricas y no paramétricas</p>
<p>Problema Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la etapa de atención en el proceso de ventas en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?.</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las actividades del marketing digital [medios digitales] y la etapa de interés en el Instituto Peruano de odontología legal</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la etapa de atención en el proceso de ventas en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024</p> <p>Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital [medios digitales] y la</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de la atención en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.</p> <p>H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la</p>			

<p>y forense en Huancayo 2023 – 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y la etapa de deseo en el proceso de venta en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y la etapa de Acción en el proceso de venta en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024?</p>	<p>etapa de interés en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024</p> <p>Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y la etapa de deseo en el proceso de venta en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y la etapa de Acción en el proceso de venta en el Instituto Peruano de odontología legal y forense en Huancayo 2023 – 2024</p>	<p>dimensión de la atención en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.</p> <p>H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.</p> <p>H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.</p> <p>H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de deseo interés en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.</p>	<p>Con el programa de SPSS versión 25 en español.</p> <p>SEXO</p>
--	--	--	---

H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de deseo en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

H0 = No existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de acción en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

H1 = Existe asociación entre el marketing digital y la dimensión de acción en el proceso de ventas del instituto peruano de odontología legal y forense, en Huancayo 2023 – 2024.

Apéndice B. Instrumento

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado, el presente cuestionario es para solicitarle que nos muestre su apreciación sobre el branding (marca) y la estrategia de redes sociales que utiliza el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense. El objetivo de la investigación es mejorar la marca y las redes sociales. Para el cual te solicitamos que marques la alternativa que corresponda de acuerdo con tu experiencia en la interacción con las redes sociales.

Donde: 1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre ; 5: Siempre

MARKETING DIGITAL					
FLUJO	1	2	3	4	5
Las redes sociales de la empresa le permiten una experiencia de comentarios y respuesta fluida.					
Las redes sociales de la empresa brindan la herramientas y funciones necesarias para facilitar tu compra.					
Las redes sociales de la empresa facilitan tu experiencia como cliente.					
FUNCIONALIDAD	1	2	3	4	5
La información que se brinda en redes sociales por parte de la empresa es clara y detallada					
La estructura de las redes sociales de la empresa permite su clara comprensión y es llamativo desde la perspectiva del cliente.					
FEEDBACK (RETROALIMENTACION)					
Los medios elegidos por la empresa para comunicarse con sus clientes permiten un mayor alcance a los clientes y control de los mismos.					
El diálogo ofrecido por la empresa hacia sus clientes es claro y detallado.					
La atención brindada a los clientes por parte de la empresa es de calidad y supera los estándares.					
FIDELIZACION					

La empresa muestra su contenido de acuerdo con su segmentación de clientes, ofreciendo personalización.					
La empresa les otorga a los clientes fieles ciertos beneficios y descuentos llamativos.					
PROCESO DE VENTAS					
ATENCION	1	2	3	4	5
La atención de los vendedores por medio de las redes sociales de la empresa es rápida.					
El personal de ventas de la empresa se muestra amable y cordial con los clientes potenciales (Clientes nuevos).					
El personal de ventas de la empresa se preocupa por conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.					
INTERES	1	2	3	4	5
El contenido compartido en nuestras redes sociales es atractivo.					
El contenido publicado en las redes sociales te motiva a interactuar con el negocio.					
El contenido publicado en las redes sociales, reflejan las últimas tendencias en cuanto al campo de la Odontología.					
DESEO	1	2	3	4	5
Consideras que el servicio ofrecido satisface las necesidades de los clientes.					
La calidad de los servicios brindados por la empresa influye en su deseo de compra					
La empresa realiza lanzamientos de sus servicios frecuentemente.					
ACCION	1	2	3	4	5
Las redes sociales están optimizadas e incitan a realizar la compra					
Considera que la empresa ofrece buenas ofertas y promociones para vender sus servicios					
Se realizan respuestas oportunas frente a las consultas de los interesado					



①

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado, el presente cuestionario es para solicitarle que nos muestre su apreciación sobre el branding (marca) y la estrategia de redes sociales que utiliza el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense. El objetivo de la investigación es mejorar la marca y las redes sociales. Para el cual te solicitamos que marques la alternativa que corresponda de acuerdo con tu experiencia en la interacción con las redes sociales.

Donde: 1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre ; 5: Siempre

MARKETING DIGITAL					
FLUJO	1	2	3	4	5
Las redes sociales de la empresa le permiten una experiencia de comentarios y respuesta fluida.				X	
Las redes sociales de la empresa brindan la herramientas y funciones necesarias para facilitar tu compra.					X
Las redes sociales de la empresa facilitan tu experiencia como cliente.				X	
FUNCIONALIDAD	1	2	3	4	5
La información que se brinda en redes sociales por parte de la empresa es clara y detallada				X	
La estructura de las redes sociales de la empresa permite su clara comprensión y es llamativo desde la perspectiva del cliente.				X	
FEEDBACK (RETROALIMENTACION)					
Los medios elegidos por la empresa para comunicarse con sus clientes permiten un mayor alcance a los clientes y control de los mismos.					X
El diálogo ofrecido por la empresa hacia sus clientes es claro y detallado.					X
La atención brindada a los clientes por parte de la empresa es de calidad y supera los estándares.					X
FIDELIZACION					
La empresa muestra su contenido de acuerdo con su segmentación de clientes, ofreciendo personalización.					X
La empresa le otorga a los clientes fieles ciertos beneficios y descuentos llamativos.				X	



①

PROCESO DE VENTAS					
ATENCION	1	2	3	4	5
La atención de los vendedores por medio de las redes sociales de la empresa es rápida.				X	
El personal de ventas de la empresa se muestra amable y cordial con los clientes potenciales (Clientes nuevos).				X	
El personal de ventas de la empresa se preocupa por conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.					X
INTERES	1	2	3	4	5
El contenido compartido en nuestras redes sociales es atractivo.				X	
El contenido publicado en las redes sociales te motiva a interactuar con el negocio.				X	
El contenido publicado en las redes sociales, reflejan las últimas tendencias en cuanto al campo de la Odontología.			X		
DESEO	1	2	3	4	5
Consideras que el servicio ofrecido satisfacen las necesidades de los clientes.				X	
La calidad de los servicios brindados por la empresa influye en su deseo de compra				X	
La empresa realiza lanzamientos de sus servicios frecuentemente.				X	
ACCION	1	2	3	4	5
Las redes sociales están optimizadas e incitan a realizar la compra			X		
Considera que la empresa ofrece buenas ofertas y promociones para vender sus servicios			X		
Se realizan respuestas oportunas frente a las consultas de los interesados			X		



②

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado, el presente cuestionario es para solicitarle que nos muestre su apreciación sobre el branding (marca) y la estrategia de redes sociales que utiliza el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense. El objetivo de la investigación es mejorar la marca y las redes sociales. Para el cual te solicitamos que marques la alternativa que corresponda de acuerdo con tu experiencia en la interacción con las redes sociales.

Donde: 1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre ; 5: Siempre

MARKETING DIGITAL					
FLUJO	1	2	3	4	5
Las redes sociales de la empresa le permiten una experiencia de comentarios y respuesta fluida.				X	
Las redes sociales de la empresa brindan la herramientas y funciones necesarias para facilitar tu compra.					X
Las redes sociales de la empresa facilitan tu experiencia como cliente.				X	
FUNCIÓNALIDAD	1	2	3	4	5
La información que se brinda en redes sociales por parte de la empresa es clara y detallada				X	
La estructura de las redes sociales de la empresa permite su clara comprensión y es llamativo desde la perspectiva del cliente.				X	
FEEDBACK (RETROALIMENTACION)					
Los medios elegidos por la empresa para comunicarse con sus clientes permiten un mayor alcance a los clientes y control de los mismos.			X		
El diálogo ofrecido por la empresa hacia sus clientes es claro y detallado.					X
La atención brindada a los clientes por parte de la empresa es de calidad y supera los estándares.				X	
FIDELIZACION					
La empresa muestra su contenido de acuerdo con su segmentación de clientes, ofreciendo personalización.				X	
La empresa le otorga a los clientes fieles ciertos beneficios y descuentos llamativos.			X		



②

PROCESO DE VENTAS					
ATENCION	1	2	3	4	5
La atención de los vendedores por medio de las redes sociales de la empresa es rápida.					X
El personal de ventas de la empresa se muestra amable y cordial con los clientes potenciales (Clientes nuevos).					X
El personal de ventas de la empresa se preocupa por conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.					X
INTERES	1	2	3	4	5
El contenido compartido en nuestras redes sociales es atractivo.				X	
El contenido publicado en las redes sociales te motiva a interactuar con el negocio.				X	
El contenido publicado en las redes sociales, reflejan las últimas tendencias en cuanto al campo de la Odontología.					X
DESEO	1	2	3	4	5
Consideras que el servicio ofrecido satisfacen las necesidades de los clientes.					X
La calidad de los servicios brindados por la empresa influye en su deseo de compra					X
La empresa realiza lanzamientos de sus servicios frecuentemente.					X
ACCION	1	2	3	4	5
Las redes sociales están optimizadas e incitan a realizar la compra				X	
Considera que la empresa ofrece buenas ofertas y promociones para vender sus servicios					X
Se realizan respuestas oportunas frente a las consultas de los interesados				X	



③

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado, el presente cuestionario es para solicitarle que nos muestre su apreciación sobre el branding (marca) y la estrategia de redes sociales que utiliza el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense. El objetivo de la investigación es mejorar la marca y las redes sociales. Para el cual te solicitamos que marques la alternativa que corresponda de acuerdo con tu experiencia en la interacción con las redes sociales.

Donde: 1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre ; 5: Siempre

MARKETING DIGITAL					
FLUJO	1	2	3	4	5
Las redes sociales de la empresa le permiten una experiencia de comentarios y respuesta fluida.				X	
Las redes sociales de la empresa brindan la herramientas y funciones necesarias para facilitar tu compra.				X	
Las redes sociales de la empresa facilitan tu experiencia como cliente.				X	
FUNCIONALIDAD	1	2	3	4	5
La información que se brinda en redes sociales por parte de la empresa es clara y detallada					X
La estructura de las redes sociales de la empresa permite su clara comprensión y es llamativo desde la perspectiva del cliente.				X	
FEEDBACK (RETROALIMENTACION)					
Los medios elegidos por la empresa para comunicarse con sus clientes permiten un mayor alcance a los clientes y control de los mismos.					X
El diálogo ofrecido por la empresa hacia sus clientes es claro y detallado.					X
La atención brindada a los clientes por parte de la empresa es de calidad y supera los estándares.					X
FIDELIZACION					
La empresa muestra su contenido de acuerdo con su segmentación de clientes, ofreciendo personalización.					X
La empresa le otorga a los clientes fieles ciertos beneficios y descuentos llamativos.				X	



3

PROCESO DE VENTAS					
ATENCION	1	2	3	4	5
La atención de los vendedores por medio de las redes sociales de la empresa es rápida.				X	
El personal de ventas de la empresa se muestra amable y cordial con los clientes potenciales (Clientes nuevos).					X
El personal de ventas de la empresa se preocupa por conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.					X
INTERES	1	2	3	4	5
El contenido compartido en nuestras redes sociales es atractivo.				X	
El contenido publicado en las redes sociales te motiva a interactuar con el negocio.					X
El contenido publicado en las redes sociales, reflejan las últimas tendencias en cuanto al campo de la Odontología.					X
DESEO	1	2	3	4	5
Consideras que el servicio ofrecido satisfacen las necesidades de los clientes.					X
La calidad de los servicios brindados por la empresa influye en su deseo de compra				X	
La empresa realiza lanzamientos de sus servicios frecuentemente.				X	
ACCION	1	2	3	4	5
Las redes sociales están optimizadas e incitan a realizar la compra					X
Considera que la empresa ofrece buenas ofertas y promociones para vender sus servicios				X	
Se realizan respuestas oportunas frente a las consultas de los interesados				X	



EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado, el presente cuestionario es para solicitarle que nos muestre su apreciación sobre el branding (marca) y la estrategia de redes sociales que utiliza el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense. El objetivo de la investigación es mejorar la marca y las redes sociales. Para el cual te solicitamos que marques la alternativa que corresponda de acuerdo con tu experiencia en la interacción con las redes sociales.

Donde: 1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre ; 5: Siempre

MARKETING DIGITAL					
FLUJO	1	2	3	4	5
Las redes sociales de la empresa le permiten una experiencia de comentarios y respuesta fluida.				X	
Las redes sociales de la empresa brindan la herramientas y funciones necesarias para facilitar tu compra.			X		
Las redes sociales de la empresa facilitan tu experiencia como cliente.			X		
FUNCIONALIDAD	1	2	3	4	5
La información que se brinda en redes sociales por parte de la empresa es clara y detallada			X		
La estructura de las redes sociales de la empresa permite su clara comprensión y es llamativo desde la perspectiva del cliente.			X		
FEEDBACK (RETROALIMENTACION)					
Los medios elegidos por la empresa para comunicarse con sus clientes permiten un mayor alcance a los clientes y control de los mismos.			X		
El diálogo ofrecido por la empresa hacia sus clientes es claro y detallado.				X	
La atención brindada a los clientes por parte de la empresa es de calidad y supera los estándares.				X	
FIDELIZACION					
La empresa muestra su contenido de acuerdo con su segmentación de clientes, ofreciendo personalización.				X	
La empresa le otorga a los clientes fieles ciertos beneficios y descuentos llamativos.				X	



PROCESO DE VENTAS					
ATENCION	1	2	3	4	5
La atención de los vendedores por medio de las redes sociales de la empresa es rápida.				X	
El personal de ventas de la empresa se muestra amable y cordial con los clientes potenciales (Clientes nuevos).				X	
El personal de ventas de la empresa se preocupa por conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.				X	
INTERES	1	2	3	4	5
El contenido compartido en nuestras redes sociales es atractivo.			X		
El contenido publicado en las redes sociales te motiva a interactuar con el negocio.				X	
El contenido publicado en las redes sociales, reflejan las últimas tendencias en cuanto al campo de la Odontología.				X	
DESEO	1	2	3	4	5
Consideras que el servicio ofrecido satisfacen las necesidades de los clientes.				X	
La calidad de los servicios brindados por la empresa influye en su deseo de compra				X	
La empresa realiza lanzamientos de sus servicios frecuentemente.				X	
ACCION	1	2	3	4	5
Las redes sociales están optimizadas e incitan a realizar la compra				X	
Considera que la empresa ofrece buenas ofertas y promociones para vender sus servicios				X	
Se realizan respuestas oportunas frente a las consultas de los interesados				X	



5

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado, el presente cuestionario es para solicitarle que nos muestre su apreciación sobre el branding (marca) y la estrategia de redes sociales que utiliza el Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense. El objetivo de la investigación es mejorar la marca y las redes sociales. Para el cual te solicitamos que marques la alternativa que corresponda de acuerdo con tu experiencia en la interacción con las redes sociales.

Donde: 1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: a veces; 4: casi siempre ; 5: Siempre

MARKETING DIGITAL					
FLUJO	1	2	3	4	5
Las redes sociales de la empresa le permiten una experiencia de comentarios y respuesta fluida.				X	
Las redes sociales de la empresa brindan la herramientas y funciones necesarias para facilitar tu compra.					X
Las redes sociales de la empresa facilitan tu experiencia como cliente.					
FUNCIÓNALIDAD	1	2	3	4	5
La información que se brinda en redes sociales por parte de la empresa es clara y detallada					X
La estructura de las redes sociales de la empresa permite su clara comprensión y es llamativo desde la perspectiva del cliente.					X
FEEDBACK (RETROALIMENTACION)					
Los medios elegidos por la empresa para comunicarse con sus clientes permiten un mayor alcance a los clientes y control de los mismos.					X
El diálogo ofrecido por la empresa hacia sus clientes es claro y detallado.					X
La atención brindada a los clientes por parte de la empresa es de calidad y supera los estándares.				X	
FIDELIZACION					
La empresa muestra su contenido de acuerdo con su segmentación de clientes, ofreciendo personalización.					X
La empresa le otorga a los clientes fieles ciertos beneficios y descuentos llamativos.				X	



5

PROCESO DE VENTAS					
ATENCION	1	2	3	4	5
La atención de los vendedores por medio de las redes sociales de la empresa es rápida.				X	
El personal de ventas de la empresa se muestra amable y cordial con los clientes potenciales (Clientes nuevos).					X
El personal de ventas de la empresa se preocupa por conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.				X	
INTERES	1	2	3	4	5
El contenido compartido en nuestras redes sociales es atractivo.				X	
El contenido publicado en las redes sociales te motiva a interactuar con el negocio.				X	
El contenido publicado en las redes sociales, reflejan las últimas tendencias en cuanto al campo de la Odontología.					X
DESEO	1	2	3	4	5
Consideras que el servicio ofrecido satisfacen las necesidades de los clientes.					X
La calidad de los servicios brindados por la empresa influye en su deseo de compra					X
La empresa realiza lanzamientos de sus servicios frecuentemente.					X
ACCION	1	2	3	4	5
Las redes sociales están optimizadas e incitan a realizar la compra				X	
Considera que la empresa ofrece buenas ofertas y promociones para vender sus servicios				X	
Se realizan respuestas oportunas frente a las consultas de los interesados				X	

Apéndice C. Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Luego de haber sido debidamente informada/o de los objetivos, procedimientos y riesgos hacia mi persona como parte de la investigación denominada "El marketing digital y proceso de ventas del Instituto Peruano de Odontología legal y Forense", mediante la firma de este documento acepto participar voluntariamente en el trabajo que se está llevando a cabo conducido por el investigador responsable: "Leonardo Alonso Calderón García"

Se me ha notificado que mi participación es totalmente libre y voluntaria y que aún después de iniciada puedo rehusarme a responder cualquiera de las preguntas o decidir suspender mi participación en cualquier momento, sin que ello me ocasione ningún perjuicio. Asimismo, se me ha dicho que mis respuestas a las preguntas y aportes serán absolutamente confidenciales y que las conocerá sólo el equipo de profesionales involucradas/os en la investigación; y se me ha informado que se resguardará mi identidad en la obtención, elaboración y divulgación del material producido.

Entiendo que los resultados de la investigación me serán proporcionados si los solicito y que todas las preguntas acerca del estudio o sobre los derechos a participar en el mismo me serán respondidas.

Huancayo, 24 de Setiembre 2024.



Apellidos y nombres: AGÜERO CORILLOLLA
 N° DNI: 47636630 JANEETH

1. Responsable de Investigación
 Apellidos y nombres: Calderón García Leonardo Alonso
 D.N.I. N° 33889205
 N° de teléfono/celular: 935512884
 Email: 33889205@contiaental.edu.pe
 Firma: [Signature]

2. Asesor(a) de investigación
 Apellidos y nombres:
 D.N.I. N°
 N° de teléfono/celular:
 Email:
 Firma:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Luego de haber sido debidamente informada/o de los objetivos, procedimientos y riesgos hacia mi persona como parte de la investigación denominada "El marketing digital y proceso de ventas del Instituto Peruano de Odontología legal y Forense", mediante la firma de este documento acepto participar voluntariamente en el trabajo que se está llevando a cabo conducido por el investigador responsable: "Leonardo Alonso Calderón García"

Se me ha notificado que mi participación es totalmente libre y voluntaria y que aún después de iniciada puedo rehusarme a responder cualquiera de las preguntas o decidir suspender mi participación en cualquier momento, sin que ello me ocasione ningún perjuicio. Asimismo, se me ha dicho que mis respuestas a las preguntas y aportes serán absolutamente confidenciales y que las conocerá sólo el equipo de profesionales involucradas/os en la investigación; y se me ha informado que se resguardará mi identidad en la obtención, elaboración y divulgación del material producido.

Entiendo que los resultados de la investigación me serán proporcionados si los solicito y que todas las preguntas acerca del estudio o sobre los derechos a participar en el mismo me serán respondidas.

Huancayo, 24 de Setiembre 2024.




 Apellidos y nombres: RALYS URDUQUE CASO
 N° DNI: 44090349

1. **Responsable de Investigación**
 Apellidos y nombres: Calderón García Leonardo Alonso
 D.N.I. N°: 73881108
 N° de teléfono/celular: 937332884
 Email: 73881108@coninanda.edu.pe
 Firma: 

2. **Asesor(a) de Investigación**
 Apellidos y nombres:
 D.N.I. N°:
 N° de teléfono/celular:
 Email:
 Firma:



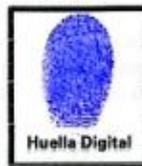
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Luego de haber sido debidamente informada/o de los objetivos, procedimientos y riesgos hacia mi persona como parte de la investigación denominada "El marketing digital y proceso de ventas del Instituto Peruano de Odontología legal y Forense", mediante la firma de este documento acepto participar voluntariamente en el trabajo que se está llevando a cabo conducido por el investigador responsable: "Leonardo Alonso Calderón García"

Se me ha notificado que mi participación es totalmente libre y voluntaria y que aún después de iniciada puedo rehusarme a responder cualquiera de las preguntas o decidir suspender mi participación en cualquier momento, sin que ello me ocasione ningún perjuicio. Asimismo, se me ha dicho que mis respuestas a las preguntas y aportes serán absolutamente confidenciales y que las conocerá sólo el equipo de profesionales involucradas/os en la investigación; y se me ha informado que se resguardará mi identidad en la obtención, elaboración y divulgación del material producido.

Entiendo que los resultados de la investigación me serán proporcionados si los solicito y que todas las preguntas acerca del estudio o sobre los derechos a participar en el mismo me serán respondidas.

Huancayo, 24 de Setiembre 2024.



Rosa

Apellidos y nombres: Cano Hidalgo Kely Flor

N° DNI: 47 859786

1. **Responsable de investigación**
 Apellidos y nombres: Calderón García Leonardo Alonso
 D.N.I. N°: 92119205
 N° de teléfono/celular: 9533 2884
 Email: 92119205@continental.edu.pe
 Firma: [Firma]

2. **Asesor(a) de investigación**
 Apellidos y nombres:
 D.N.I. N°
 N° de teléfono/celular:
 Email:
 Firma:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Luego de haber sido debidamente informada/o de los objetivos, procedimientos y riesgos hacia mi persona como parte de la investigación denominada "El marketing digital y proceso de ventas del Instituto Peruano de Odontología legal y Forense", mediante la firma de este documento acepto participar voluntariamente en el trabajo que se está llevando a cabo conducido por el investigador responsable: "Leonardo Alonso Calderón García"

Se me ha notificado que mi participación es totalmente libre y voluntaria y que aún después de iniciada puedo rehusarme a responder cualquiera de las preguntas o decidir suspender mi participación en cualquier momento, sin que ello me ocasione ningún perjuicio. Asimismo, se me ha dicho que mis respuestas a las preguntas y aportes serán absolutamente confidenciales y que las conocerá sólo el equipo de profesionales involucradas/os en la investigación; y se me ha informado que se resguardará mi identidad en la obtención, elaboración y divulgación del material producido.

Entiendo que los resultados de la investigación no serán proporcionados si los solicito y que todas las preguntas acerca del estudio o sobre los derechos a participar en el mismo me serán respondidas.

Huancayo, 24 de Setiembre 2024.




 Apellidos y nombres: Veliz Huarcacristan Roy
 N° DNI: 77416829

1. Responsable de Investigación
 Apellidos y nombres: Calderón García, Leonardo, Alonso
 D.N.I. N° 73889205
 N° de teléfono/celular: 93333 7787
 Email: 73889205@contivental.edu.pe
 Firma: 

2. Asesor(a) de investigación
 Apellidos y nombres:
 D.N.I. N°
 N° de teléfono/celular:
 Email:
 Firma:

Apéndice D. Validación de Experto



FICHA DE VALIDACION DE EXPERTO

Considerando que el estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición, se solicita la validación respectiva, para la cual el estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

"El Marketing Digital y Proceso de Ventas del Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense, en Huancayo 2023 – 2024 "

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la validación de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento 5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines) 5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte
--	--

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					x					x	x				
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					x					x	x				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable					x					x	x				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles					x					x	x				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					x					x	x				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					x					x	x				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					x					x	x				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					x					x	x				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores					x					x	x				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					x					x	x				
Sumatoria Parcial					50					50	10				
Sumatoria Total					50					50	10				

Observaciones: Herramienta bien desarrollada.

Nombres y Apellidos del Experto: Juan Huarcaya Escriba

Especialidad: Maestría en Dirección Comercial.

DNI: 20115703

Nro. Celular: 995557152

FIRMA:


 Juan Huarcaya Escriba
 ADMINISTRADOR

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS
Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

.....

Crterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Juan Huarcaya Escriba
Teléfono: 995557152
DNI: 20115703
Firma:


Juan Huarcaya Escriba
ADMINISTRADOR



FICHA DE VALIDACION DE EXPERTO

Considerando que el estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición, se solicita la validación respectiva, para la cual el estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

"El Marketing Digital y Proceso de Ventas del Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense, en Huancayo 2023 – 2024 "

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la validación de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptimo	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					x					x	x				
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					x					x	x				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable					x					x	x				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles					x					x	x				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					x					x	x				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					x					x	x				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					x					x	x				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					x					x	x				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores					x					x	x				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					x					x	x				
Sumatoria Parcial					50					50	10				
Sumatoria Total					50					50	10				

Observaciones: Herramienta desarrollada correctamente.

Nombres y Apellidos del Experto: Gustavo Alexander Díaz Chacón

Especialidad: Maestría en Educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa.

DNI: 20545139

Nro. Celular: 967309364


 FIRMA:
 Gustavo A. Díaz Chacón

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS
Apreciación del experto sobre el cuestionario:

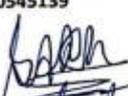
.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Gustavo Alexander Díaz Chacón
Teléfono: 967309364
DNI: 20545139

Firma: 
Gustavo A. Díaz Chacón



FICHA DE VALIDACION DE EXPERTO

Considerando que el estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición, se solicita la validación respectiva, para la cual el estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

"El Marketing Digital y Proceso de Ventas del Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense, en Huancayo 2023 – 2024 "

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la validación de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					x					x	x				
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					x					x	x				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable					x					x	x				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles					x					x	x				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					x					x	x				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					x					x	x				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					x					x	x				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					x					x	x				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores					x					x	x				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					x					x	x				
Sumatoria Parcial					50					50	10				
Sumatoria Total					50					50	10				

Observaciones: Herramienta desarrollada correctamente.

Nombres y Apellidos del Experto: Sigfrido Alfredo Calderón Quispe

Especialidad: Maestría en Administración de la Educación.

DNI: 20046432

Nro. Celular: 958565632

FIRMA:


 Sigfrido A. Calderón Quispe
 Licenciado en Administración
 Maestro en Administración
 Reg. CLAD 279



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Sigsfrido Alfredo Calderón Quispe

Teléfono: 958565632

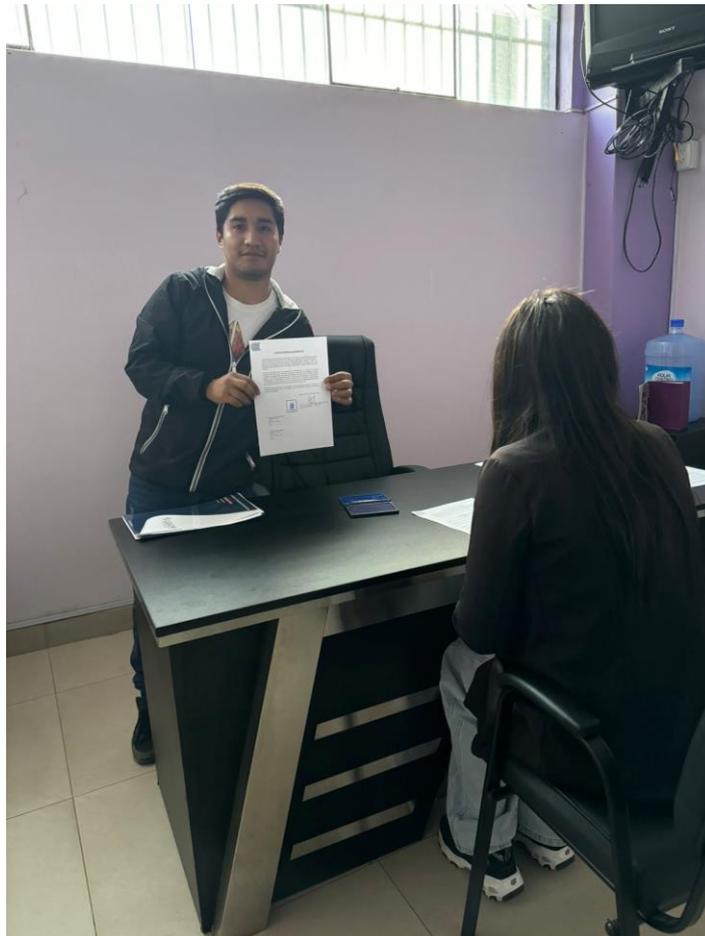
DNI: 20046432

Firma:



Sigsfrido A. Calderón Quispe
Licenciado en Administración
Maestro en Administración
Reg. CLAD 279

Apéndice E. Evidencia fotográfica









FICHA RUC : 20568963505
INSTITUTO PERUANO DE ODONTOLOGIA LEGAL Y FORENSE
EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Número de Transacción : 80221734
 CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social	: INSTITUTO PERUANO DE ODONTOLOGIA LEGAL Y FORENSE EMPRESA
	: INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
Tipo de Contribuyente	: 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	: 04/08/2016
Fecha de Inicio de Actividades	: 01/09/2016
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0133 - ITI.JUNIN-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: 31/05/2023
Comprobantes electrónicos	: BOLETA (desde 31/05/2023),FACTURA (desde 24/06/2023)

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 8690 - OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 64 - 981572874
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: sayurigutarrapoma@gmail.com
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal

Actividad Económica	: 8690 - OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA
Departamento	: JUNIN
Provincia	: HUANCAYO
Distrito	: EL TAMBO
Tipo y Nombre Zona	: -
Tipo y Nombre Vía	: AV. TAHUANTINSUYO
Nro	: 1305
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: A
Otras Referencias	: ENTRE RICARDO MENENDEZ Y TAHUANTINSUYO
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: CESION EN USO.

Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP	: 28/02/2014
Número de Partida Registral	: 11191087
Tomo/Ficha	: 0091
Folio	: -
Asiento	: A00001
Origen del Capital	: NACIONAL
Pais de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración
---------	--------------	-------------

25/2/25, 8:20

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)

		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/09/2016	-	-	-
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	01/06/2023	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2017	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/06/2023	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -19990600	CALDERON QUIISPE ALONSO ARTEMIO	TITULAR-GERENTE	10/02/1968	28/02/2014	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	AV. TAHUANTINSUYO 1305 Int A	JUNIN HUANCAYO EL TAMBO	12 - -	-	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -19990600	CALDERON QUIISPE ALONSO ARTEMIO	TITULAR	10/02/1968	28/02/2014	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	AV. TAHUANTINSUYO 1305 Int A	JUNIN HUANCAYO EL TAMBO	12 - -	-		

Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Para ir a su Buzón Electrónico [Ingrese Aquí](#)

DEPENDENCIA SUNAT

Fecha:25/02/2025

Hora:08:19