



Categoría: Congreso de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023

ORIGINAL

Digital marketing and brand positioning in a dental company in North Lima

El marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico en Lima Norte

Angie Marley Sales Diaz¹, Meli Nelida Noel Sanchez¹, Bryan Luis Alonzo Hinojosa¹, Brian Andreé Meneses Claudio¹  , Ofelia Almendra Velasquez Mendoza¹ 

¹Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Sales Diaz AM, Noel Sanchez MN, Alonzo Hinojosa BL, Meneses Claudio BA, Velasquez Mendoza OA. Digital marketing and brand positioning in a dental company in North Lima. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations. 2023; 1:8. <https://doi.org/10.56294/piii20238>

Recibido: 27-06-2023

Revisado: 03-09-2023

Aceptado: 29-10-2023

Publicado: 30-10-2023

Editor: Rafael Romero-Carazas 

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the relationship between digital marketing and brand positioning of a company in the dental sector in the northern area of Lima in the year 2023. Descriptive-correlational research was conducted with a quantitative approach and non-experimental design. The sample comprised 109 patients who were administered a survey using a structured questionnaire to evaluate the connection between the two variables. Statistical analysis of the data is presented using tables and graphs, including correlation analysis to test for the existence of a relationship. The inferential statistical test was used to contrast the hypotheses, confirming a significant positive correlation, although moderate (Spearman's Rho coefficient = 0,817), with a significance level ($p=0,000$). Concluding that as the use of digital marketing strategies increases, the positioning of the dental center in northern Lima will be strengthened in the year 2023.

Keywords: Digital Marketing; Brand Positioning; Dentistry; Web Platform; Dental Industry; Digital Marketing Tools; Chatbots.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa del sector odontológico de la zona norte de Lima en el año 2023. Se realizó una investigación descriptiva-correlacional con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra comprendió a 109 pacientes a quienes se les administró una encuesta mediante un cuestionario estructurado para evaluar la conexión entre las dos variables. El análisis estadístico de los datos se presenta mediante tablas y gráficos, incluyendo análisis de correlación para comprobar la existencia de relación. La prueba estadística inferencial se utilizó para contrastar las hipótesis, confirmando una correlación positiva significativa, aunque moderada (coeficiente de Rho de Spearman = 0,817), con un nivel de significancia ($p=0,000$). Concluyendo que conforme aumente el uso de

estrategias de marketing digital, se fortalecerá el posicionamiento del centro odontológico en Lima norte en el año 2023.

Palabras claves: Marketing Digital; Posicionamiento de Marca; Odontológico; Plataforma Web; Rubro Odontológico; Herramientas del Marketing Digital; Chatbots.

INTRODUCCIÓN

A nivel global, se observa una carencia en la aplicación efectiva de estrategias de marketing digital en las clínicas dentales, lo que se traduce en una escasa presencia en redes sociales.⁽¹⁾ Esta falta de interacción continua con los clientes podría afectar la atracción y retención de estos. Factores como la falta de conocimiento en marketing digital y la ausencia de capacitación en las últimas tendencias del marketing en línea pueden ser responsables de esta situación.⁽²⁾

A nivel regional, Consult PM Dental S.A., con sede en Ecuador, ha experimentado una notable aceptación desde su inicio en 2019, alcanzando alrededor de 800 clientes en cuatro años. A pesar de su inicial cuota de mercado del 2 %, la competencia creciente en su área ha resultado en una disminución del 11,14 % en las ventas y en la fidelidad de los clientes.⁽³⁾

En el caso de Perú, una empresa de servicios odontológicos implementó exitosamente una estrategia de marketing digital para promocionar su área de odontopediatría en Lima. Esto condujo a un aumento significativo en su participación de mercado, ingresos y reconocimiento de marca en los distritos respectivos. Sin embargo, una encuesta reveló que la mayoría de los odontólogos tienen un conocimiento deficiente en marketing, lo que destaca la importancia de adquirir competencias en marketing digital para garantizar la rentabilidad de las prácticas dentales.⁽⁴⁾

En el distrito de Los Olivos, Lima Metropolitana, se ubican aproximadamente siete centros odontológicos, donde uno de los desafíos más notables es la falta de una sólida estrategia de marketing digital. Esta situación ha provocado una reducción en la fidelidad de los clientes hacia la empresa, así como una disminución en su posicionamiento en el mercado en comparación con la competencia.⁽⁵⁾ La ausencia de herramientas digitales ha limitado la capacidad de la clínica para promocionar sus servicios, lo que ha resultado en una desventaja competitiva y en una disminución de su base de clientes según lo señalado por García en 2019.⁽⁶⁾

Se ha encontrado que las pequeñas y medianas empresas en varios países enfrentan desafíos en cuanto a la aceptación por parte de los clientes debido a la falta de implementación de estrategias de marketing digital. Estudios han demostrado que el marketing digital es crucial para el éxito empresarial, destacando las redes sociales como un canal importante en este ámbito. Además, se ha observado una falta de esfuerzos de posicionamiento en buscadores en algunas empresas, lo que resalta la necesidad de formación específica para los emprendedores en este sector. Por otro lado, se ha identificado que las PYMEs suelen enfrentar limitaciones en cuanto a la capacidad de desarrollar y comunicar marcas a los clientes, lo que afecta su desempeño en el marketing digital. Sin embargo, se ha concluido que mejorar las actividades de marketing digital puede contribuir significativamente al crecimiento y la competitividad de estas empresas, permitiéndoles alcanzar una ventaja frente a la competencia.^(7,8)

En un estudio sobre la importancia de los medios digitales en el posicionamiento de una marca de moda, se encontró que Instagram es la red social más utilizada para buscar contenido relacionado con marcas de moda, seguida de Facebook y Google. Además, se observó un alto interés en la moda entre los encuestados, con un porcentaje significativo de ellos siguiendo múltiples marcas.^(9,10) Otro estudio identificó problemas en el embalaje de una empresa que no contribuyeron a su posicionamiento. Se resaltó la importancia del packaging en el posicionamiento de una marca, ya que influye en las decisiones de compra del consumidor al ocupar un espacio en su mente con características distintivas. En cuanto al

marketing digital, se destacó la necesidad de mejorar las capacidades en este ámbito, señalando que muchas empresas podrían no estar aprovechando completamente las oportunidades que ofrece.⁽¹¹⁾

Los chatbots son interfaces conversacionales basadas en texto o voz que utilizan algoritmos de aprendizaje automático para entender y responder a las consultas de los usuarios, mejorando así la experiencia del usuario mediante la automatización de tareas y la entrega de información relevante. También se consideran programas de software que emulan la conversación humana en aplicaciones de mensajería y en sitios web, pudiendo realizar tareas como responder preguntas, ofrecer recomendaciones y ejecutar acciones en función de las necesidades del usuario.^(12,13)

Las redes sociales se definen como canales en los que los usuarios interactúan y comparten sugerencias, siendo ampliamente utilizadas por las empresas en la actualidad. También son sitios en línea donde los individuos comparten datos personales y contenido multimedia, facilitando la formación de comunidades interactivas y amistades virtuales. Además, se consideran el canal de marketing más influyente.^(14,15)

En cuanto a las plataformas web, permiten a las empresas difundir contenido de manera instantánea y ofrecen diversas oportunidades de interacción con los usuarios. Es importante destacar que el contenido es fundamental en las páginas web, ya que contribuye significativamente a la experiencia del usuario y al posicionamiento de la marca.⁽¹⁶⁾

En relación con la variable de posicionamiento, se entiende como la manera en que una marca se diferencia de sus competidores en la mente de los consumidores, basándose en atributos y beneficios percibidos. También consiste en dar forma a la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar distintivo en las percepciones de las personas.⁽¹⁷⁾ La identidad de marca se refiere a la forma en que una empresa se presenta al mundo, incluyendo su propósito, valores, historia y elementos de diseño, con el objetivo de crear una conexión emocional con las personas. La ventaja competitiva se define como un atributo exclusivo que distingue a una empresa de sus competidores, generando mejores resultados y una posición más destacada en el mercado.⁽¹⁸⁾ Por último, la imagen de marca es la percepción o conjunto de percepciones que una persona tiene en su mente acerca de una marca, basada en la información y las experiencias previas con esa marca.

Por lo antes expuesto los autores se preguntan: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023? ¿Cómo se relaciona los chatbots y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023? ¿Cómo se relacionan las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023? ¿Cómo se relaciona la plataforma web y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023?

MÉTODOS

La investigación actual se categoriza como investigación básica, puesto que su principal objetivo es ampliar el conocimiento científico sin priorizar la aplicación inmediata de los resultados. El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado que su principal objetivo es recopilar datos numéricos y analizarlos estadísticamente para identificar patrones, relaciones y tendencias. El alcance de la investigación es correlacional, ya que su objetivo es analizar las variables en estudio para determinar el grado de relación entre ellas. El diseño del estudio no es experimental, ya que los datos se recopilarán sin manipular directamente las variables. El corte es transversal, ya que se observarán y describirán las características de una población en un momento específico sin intervenir en ninguna variable.

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta, ya que permite recopilar información de manera sistemática y estructurada a partir de la opinión o el auto reporte de los participantes. La encuesta es una técnica social de investigación por excelencia debido a su utilidad, versatilidad y objetividad en la obtención de datos. En este caso, se intentó recolectar datos para analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. El instrumento utilizado es un cuestionario,

elegido en estudios no experimentales por su eficiencia y estandarización en la recopilación de datos. Este es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables en cuestión. El objetivo es medir en qué medida la administración repetida del mismo instrumento produce resultados consistentes, como el alfa de Cronbach, escalas Likert, entre otros.

La investigación se llevará a cabo con 145 clientes que visitan regularmente el centro odontológico, información proporcionada por la empresa. El método de muestreo utilizado es probabilístico y adopta la forma de muestreo aleatorio simple, lo que implica seleccionar una muestra que represente equitativamente a toda la población. El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de población finita, considerando que la población está compuesta por 145 clientes. Utilizando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, se obtuvo un tamaño de muestra de 106 participantes.

En esta investigación, se procedió a validar mediante la opinión de especialistas para analizar el contenido, implicando la obtención de comentarios por parte de profesionales en el ámbito. Estos especialistas evaluaron la relevancia e idoneidad de los elementos del instrumento creado para medir el concepto en cuestión. El instrumento fue revisado por tres expertos evaluadores, a los cuales se les suministraron las matrices de coherencia y la operacionalización de variables.

En cuanto a la fiabilidad, el análisis estadístico se realizó mediante Alfa de Cronbach utilizando el software estadístico SPSS Statistics 27 en ambos instrumentos. En el diseño del estudio se utilizaron pruebas estadísticas utilizando el Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de instrumento.

La confiabilidad estadística se determinó haciendo uso del alfa de Cronbach, que consiste en 32 elementos. Estos elementos evaluaron las dos variables de interés mediante una escala de Likert. El resultado reveló un coeficiente de 0,896, indicando así una consistencia interna significativamente fuerte entre los ítems. Por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento es fuertemente confiable desde el punto estadístico.

La confiabilidad de la variable 1 del trabajo de investigación con 16 elementos respectivamente arrojó un coeficiente de 0,705. Esto quiere decir que, bajo el análisis estadístico, el marketing digital posee una fuerte confiabilidad.

En la tabla proporcionada de la variable 2 del trabajo de investigación con 16 elementos tuvo como resultado un coeficiente de 0,904, es decir existe una Alta Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca. El resultado indica que los elementos del cuestionario de la variable en mención se evalúan como sobresalientes en cuanto a su coherencia interna.

RESULTADOS

Para lograr los objetivos de esta investigación se presenta la información recopilada y analizada, la cual proviene de 109 datos obtenidos de encuestados que forman parte de la población de investigación. Resultados obtenidos a través de diferencias de opinión de los clientes en el campo de la odontología. De esta manera se resaltan las variables de investigación de marketing digital y posicionamiento de marca, lo que permite verificar el logro de los cuatro objetivos planteados.

En la tabla 2 se proporciona una descripción detallada de la distribución por género en la muestra. Hubo 74 observaciones del género femenino y 35 observaciones del género masculino. A juzgar por el porcentaje, el 67,9 % de la población son mujeres y el 32,9 % son hombres.

La tabla 3 proporciona una descripción detallada de la distribución por edades en la muestra. La mayoría de las observaciones (42,2 %) se encontraban en el rango de edad de 23 a 28 años, seguidas por el rango de edad de 29 años y más (31,2 %) y una pequeña porción (26,6 %) tenían entre 18 y 22 años.

La información de la tabla 4 revela que la mayoría de las respuestas relacionadas con la Variable 1, es decir, Marketing Digital, muestran una inclinación hacia la opción "De acuerdo", siendo seleccionada por el 45,0 % de la muestra. Asimismo, el 27,5 % se encuentra en la categoría correspondiente a la afirmación "Totalmente de acuerdo", mientras que solo el 2,8 % manifiesta estar "En desacuerdo" y solo el 24,8 % indica "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Tabla 1. Resumen de verificación de cumplimiento de los objetivos de la investigación según las preguntas del cuestionario

Objetivos de la investigación	Ítems de las preguntas de la investigación que permiten alcanzar el objetivo
OG: Determinar la relación del Marke digital y el Posicionamiento de Marca en una empresa del sector Odontológico de Lima norte, 2023.	Todos los ítems de la variable 1 y 2 (32 ítems)
Oe1: Determinar la relación de los chatbots y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.	1,2,3,4
Oe2: Determinar la relación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.	5,6,7,8,9,10
Oe3: Determinar la relación de la plataforma web y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.	11,13,14,15,16

Tabla 2. Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	74	67,9	67,9	67,9
Masculino	35	32,1	32,1	100
Total	109	100	100	

Tabla 3. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 22	29	26,6	26,6	26,6
23 - 28	46	42,2	42,2	68,8
29 a más	34	31,2	31,2	100
Total	109	100	100	

Tabla 4. Nivel de medición de la variable 1: Marketing digital

Variable 1 Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	24,8	24,8	27,5
De acuerdo	49	45,0	45,0	72,5
Totalmente de acuerdo	30	27,5	27,5	100
Total	109	100	100	

Tabla 5. Nivel de medición de la dimensión 1: Chatbots

Dimensión 1 Chatbots	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	10	9,2	9,2	9,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	26,6	26,6	35,8
De acuerdo	44	40,4	40,4	76,1
Totalmente de acuerdo	26	23,9	23,9	100
Total	109	100	100	

Según se evidencia en la tabla 5, la dimensión 1, titulada "Chatbots", registra principalmente respuestas afirmativas, en "Totalmente de acuerdo" representando un 23,9 % de la muestra que optó por

esta elección. En cuanto a la categoría "De acuerdo", se encuentra el 40,4 %, mientras que solo el 9,2 % manifiesta estar "En desacuerdo" y solo el 26,6 % indica "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Tabla 6. Nivel de medición de la dimensión 2: Redes sociales

Dimensión 2 Redes sociales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	4,6	4,6	4,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	25,7	25,7	30,3
	De acuerdo	41	37,6	37,6	67,9
	Totalmente de acuerdo	35	32,1	32,1	100
	Total	109	100	100	

La tabla 6 se aprecia que la mayoría de las respuestas para la dimensión 2, "Redes sociales", son "De acuerdo", con un 37,60 % de la muestra seleccionando esta opción. El 32,10 % está en la categoría "Totalmente de acuerdo", mientras que solo el 4,6 % manifiesta estar "En desacuerdo" y solo el 25,70 % indica "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Tabla 7. Nivel de medición de la dimensión 3: Plataforma web

Dimensión 3 Plataforma web		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	4,6	4,6	4,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	27,5	27,5	32,1
	De acuerdo	42	38,5	38,5	70,6
	Totalmente de acuerdo	32	29,4	29,4	100
	Total	109	100	100	

Como se puede observar en la tabla 7, presenta la distribución de respuestas para la Dimensión 3, "Plataforma web ", con la mayoría de los participantes 38,5 % indicando estar "De acuerdo", Solo un pequeño porcentaje 4,6 % expresó "En desacuerdo". Asimismo, el 27,5 % se encuentra en la categoría correspondiente a la afirmación "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" y con un significativo porcentaje de 29,4 % en la opción "Totalmente de acuerdo".

Tabla 8. Nivel de medición de la variable 2: Posicionamiento de la marca

Variable 2 Posicionamiento de la marca		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	26,6	26,6	29,4
	De acuerdo	45	41,3	41,3	70,6
	Totalmente de acuerdo	32	29,4	29,4	100
	Total	109	100	100	

La tabla 8 resume los datos de la variable 2, Posicionamiento de marca, y la mayoría de los participantes (41,3 %) respondieron "De acuerdo". Sólo un pequeño porcentaje del 2,8 % expresó "en desacuerdo". El 29,4 % se encuentra en la categoría "Muy de acuerdo", mientras que sólo el 26,60 % indica "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". No faltan datos y el porcentaje acumulado alcanza el 100 %, lo que indica una cobertura muestral completa.

En la tabla 9 como se puede observar, la distribución de respuestas para la dimensión "Identidad de la marca", con la gran mayoría de los participantes 36,7 % indicando estar "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Solo un pequeño porcentaje 7,3 % expresó estar "En desacuerdo", y el 28,4 % indicó estar "De acuerdo", y principalmente respuestas afirmativas, en "Totalmente de acuerdo" representando un 27,5 %

Tabla 9. Nivel de medición de la dimensión 1: Identidad de la marca

Dimensión 1 Identidad de la marca		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	7,3	7,3	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	36,7	36,7	44,0
	De acuerdo	31	28,4	28,4	72,5
	Totalmente de acuerdo	30	27,5	27,5	100
	Total	109	100	100	

Tabla 10. Nivel de medición de la dimensión 2: Ventaja competitiva

Dimensión 2 Ventaja competitiva		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	6,4	6,4	6,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22,9	22,9	29,4
	De acuerdo	47	43,1	43,1	72,5
	Totalmente de acuerdo	30	27,5	27,5	100
	Total	109	100	100	

En la tabla 10, se aprecia que la dimensión "Ventaja competitiva", con la mayoría de los participantes 43,1 % indicando estar "De acuerdo". Un porcentaje menor 27,5 % expresó estar "Totalmente de acuerdo", mientras que solo el 22,9 % expreso "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" y solo el 6,4 % con la opción "En desacuerdo"

Tabla 11. Nivel de medición de la dimensión 3: Imagen de marca

Dimensión 3 Imagen de marca		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,9	0,9	0,9
	En desacuerdo	7	6,4	6,4	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23,9	23,9	31,2
	De acuerdo	42	38,5	38,5	69,7
	Totalmente de acuerdo	33	30,3	30,3	100
	Total	109	100	100	

La tabla 11 resume la dimensión "Imagen de marca", con la mayoría de los participantes 38,5 % indicando estar "De acuerdo". Un porcentaje menor 30,3 % expresó estar "Totalmente de acuerdo". Además, con una cantidad de los participantes 23,9 % indicando estar "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" y solo un pequeño porcentaje 6,4 % expresó estar "En desacuerdo".

Estadísticos inferenciales

La distribución normal consiste en un análisis estadístico que tiene como objetivo verificar los datos pertenecen a una distribución normal o no. Se utilizan dos tipos de pruebas. Uno de ellos es la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se utiliza en los casos en que la muestra supera los 50 elementos. Por otro lado, si la muestra contiene menos de 50 elementos, se usa la otra prueba.

Cabe señalar que, al examinar el conjunto de datos con más de 50 casos, el análisis se realizó mediante la prueba de normalidad correspondiente. En este enfoque la decisión se basa en el p-valor asociado a la variable independiente, con un nivel de significancia inferior a 0,05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la alternativa. Por lo tanto, se procederá a evaluar la hipótesis mediante la aplicación del método no paramétrico.

Tabla 12. Estimación de la Test de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 total	0,110	109	0,003	0,994	109	0,000
V2 total	0,097	109	0,014	0,956	109	0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de hipótesis

El coeficiente de Spearman sirve como métrica para evaluar relaciones lineales utilizando rangos, que son números secuenciales asignados a grupos de participantes. Este coeficiente, representado por ρ nos da a conocer la relación entre las variables de estudio. La escala de estos coeficientes de correlación de calificaciones varía de -1.0 a +1.0 como se puede observar en la siguiente tabla, se muestra el rango de relación para la interpretación correspondiente.

Hipótesis General

Se presentan las siguientes hipótesis de la investigación:

H1: existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa del rubro odontológico en Lima norte, 2023.

H0: no existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.

Tabla 13. Correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento de marca

		Marketing digital		Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,817**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	109	109
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	109	109

** . La relación muestra importancia estadística en el nivel 0,01 (bilateral)

Se observa un nivel de significancia de 0,000, por debajo del umbral de 0,05. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula. Esto sugiere que existe una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Además, se observa un valor de 0,817, lo que indica una relación entre las variables ya que, con el aumento del correcto uso de las herramientas digitales, el posicionamiento de la marca en el sector odontológico en Lima Norte tiende a mejorar significativamente, apoyando la relación efectiva entre ambas variables.

Hipótesis específica 1

H1: existe una relación entre los chatbots y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.

H0: no existe una relación entre los chatbots y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.

Se puede observar que, en la tabla correspondiente, se obtiene un nivel de significancia de 0,000. Por ello, se descarta la hipótesis nula. Esto indica que sí existe una conexión entre los chatbots y el posicionamiento de marca. Además, se presenta un valor de 0,629 que indica que existe una correlación

positiva moderada. Este valor indica que, en general, a medida que aumenta la adopción de chatbot, el posicionamiento de la marca aumenta en promedio.

Hipótesis específica 2

H1: existe una relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.

H0: no existe una relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.

			Chatbots	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Chatbots	Coeficiente de correlación	1,000	0,629**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	109	109
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	109	109

** . La relación muestra importancia estadística en el nivel 0,01 (bilateral)

			Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,692**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	109	109
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	109	109

** . La relación muestra importancia estadística en el nivel 0,01 (bilateral)

Como puede verse en la tabla 15, el nivel de significancia está por debajo del umbral. Es por eso por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica que existe una conexión entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. Se presenta un valor Rho de Spearman de 0,692, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto indica una relación moderada entre la dimensión y variable correspondiente. Lo que significa que una mayor presencia en las redes sociales generalmente se asocia con un mejor posicionamiento de la marca.

Hipótesis específica 3

H1: existe una relación entre la plataforma web y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.

H0: no existe una relación entre la plataforma web y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023.

Como se muestra en la tabla correspondiente, el nivel de significancia está por debajo del umbral. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica que sí existe relación entre la plataforma web y la marca, posicionamiento. Se obtiene un coeficiente de 0,778. La correlación positiva considerable plantea que a medida que la plataforma web de una empresa odontológica en Lima norte mejora, su posicionamiento de marca tiende a aumentar significativamente, respaldando la importancia de una sólida presencia online en el rubro odontológico.

Tabla 16. Correlación entre las variables Plataforma web y Posicionamiento de marca.

			Plataforma web	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Plataforma web	Coeficiente de correlación	1,000	0,778**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	109	109
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	109	109

** . La relación muestra importancia estadística en el nivel 0,01 (bilateral)

DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa odontológica del norte de Lima. Se muestra evidencia positiva para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.^(14,19) Además, el coeficiente es 0,817, lo que demuestra que existe una correlación positiva muy alta.⁽²⁰⁾ Asimismo, se afirma que las plataformas de medios sociales desempeñan un papel fundamental en el marketing digital para las MYPE. La adaptación a esta tecnología es importante para poder diferenciarse de la competencia y alcanzar una ventaja competitiva. Los resultados obtenidos van de acuerdo con la investigación presentada por Masrianto et al.⁽¹¹⁾ quien analizó que la transformación digital implica la adaptación de recursos tecnológicos para la innovación de sus estrategias, este éxito es muy importante para el marketing digital, relacionado con el liderazgo y las capacidades tecnológicas de la empresa. Cabe señalar que, dicho resultado concuerda con estudios realizados donde complementa que el marketing digital implica emplear tácticas en las plataformas en línea como medios sociales, email marketing, y buscadores de web para conectar con audiencias específicas de manera oportuna. Además, abarca estrategias en medios digitales, utilizando plataformas web para conectar con clientes actuales. Se destaca la relevancia de las variables de estudio ya que nos va a permitir llegar a audiencias específicas a través de canales digitales y mejorar las estrategias de branding de una empresa.⁽²¹⁾

Por otro lado, se determinó la relación de los chatbots y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023. Los resultados obtenidos en la tabla N° 20 indica que existe una relación positiva entre ambas ya que presenta un valor del coeficiente de 0,629. Esto indica que, a medida que aumenta la implementación de chatbots, tiende a haber un incremento medio en el posicionamiento de la marca. Los hallazgos concuerdan con investigaciones donde señala que, los chatbots no solo facilitan la comunicación, sino que también se convierten en una extensión coherente de la identidad de la marca al proporcionar experiencias de usuario y alineadas con los valores de la empresa, los chatbots refuerzan el reconocimiento de marca en la mente de los clientes. Del mismo modo Pacheco argumenta que la capacidad de estos sistemas para reflejar los valores de una empresa fortalece la conexión emocional con los consumidores logrando una diferenciación gracias al posicionamiento logrado.⁽²²⁾ Cabe señalar que dicho resultado concuerda definiciones propuestas por investigadores donde argumentó que los chatbots desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de marca al ofrecer una interfaz conversacional que ayuda a crear un nexo consistente entre la organización y el consumidor. Esta tecnología en esencia actúa como un embajador digital capaz de transmitir la personalidad, la forma de pensar y su significado de la marca coherente y efectiva. Con los resultados obtenidos se destaca la conexión significativa entre ambos aspectos de esta manera la implementación efectiva de chatbots determina la innovación y modernidad de una marca, consolidando su posición en el mercado.⁽²³⁾

Según el segundo objetivo específico se determinó la relación de las redes sociales y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte. Se puede observar que

existe evidencia positiva para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se muestra un coeficiente de 0,692 por lo que se muestra que existe una relación entre ambas variables.⁽²⁴⁾ Del mismo modo, se sostiene que la interacción estratégica en las redes sociales se convierte en un medio crucial para lograr posicionarse como primera opción en la decisión de compra del consumidor, ofreciendo una plataforma dinámica para cultivar lealtad y reconocimiento.⁽²⁵⁾ Este hallazgo concuerda con Oscco et al.⁽²⁶⁾ quien estudió la importancia de aprovechar estratégicamente las redes sociales como herramienta clave para fortalecer la presencia en el mercado. Cabe señalar que, dicho resultado tiene relación con la definición de redes sociales, donde señala que estas plataformas facilitan la difusión de contenido relevante, fomentan la interacción directa con los consumidores, convirtiéndose en herramientas esenciales para lograr diferenciarse por las redes sociales. Con los resultados presentados se resalta lo importante que son las redes sociales, ya que alcanza la visibilidad y la reputación de una marca, relacionándose positivamente en su posicionamiento en el mercado.⁽²⁷⁾

Finalmente, se determinó la relación de la plataforma web y el posicionamiento de marca en una empresa del rubro odontológico de Lima norte, 2023. Los resultados obtenidos indican que existe relación entre las variables ya que a medida que la presencia en línea de la empresa odontológica en Lima norte aumenta, también lo hace su posicionamiento de marca, respaldando la importancia estratégica de una sólida presencia web en este contexto específico.^(28,29) Dicho hallazgo guarda relación con Sinko et al.⁽³⁾ quien nos habla que la optimización de la experiencia de compra del cliente en la web, no solo mejora la retención de visitantes, sino que también contribuye significativamente a fortalecer la conexión emocional entre la marca y su audiencia, se convierte en una herramienta esencial para lograr la diferenciación frente a los demás. Del mismo modo Bahabri et al.⁽²¹⁾ argumenta que la interacción constante con los usuarios a través de una plataforma web bien diseñada no solo aumenta la conciencia de la marca, sino que también contribuye a forjar una identidad sólida, teniendo una conexión estratégica entre una plataforma web efectiva y el posicionamiento de marca es esencial para destacar en el competitivo entorno digital y construir una presencia duradera en la mente de los consumidores. Cabe señalar que dicho resultado concuerda con la definición propuestas por autores donde argumentó que una plataforma web proporciona herramientas y recursos especializados que permiten establecer una presencia importante en el mercado.⁽³⁰⁾ A través de la implementación de técnicas avanzadas de marketing digital, la plataforma web busca elevar la importancia de la marca en los motores de búsqueda y en las plataformas web. Con los resultados obtenidos se destaca la conexión significativa entre ambos aspectos de esta manera la implementación de la plataforma web facilita la interacción con el público objetivo, al permitir una experiencia positiva en la plataforma web refuerza la percepción de la marca, impactando directamente en su posicionamiento.⁽³¹⁾

CONCLUSIONES

La investigación se enfocó en la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa odontológica, destacando la importancia de la consistencia en la recopilación de datos. El uso de un cuestionario virtual agilizó el proceso, aunque la obtención de correos electrónicos de clientes fue un desafío. Se concluyó que el marketing digital amplía la visibilidad de la marca en plataformas en línea.

Se estableció una relación entre los chatbots y el posicionamiento de marca mediante un diseño claro de preguntas en el cuestionario y la aplicación de un marco teórico sólido. La limitación de recursos tecnológicos fue un obstáculo. En resumen, los chatbots mejoran la experiencia del usuario y contribuyen al posicionamiento de marca.

Se evaluó la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca, destacando la importancia de preguntas bien formuladas y la selección adecuada de indicadores. La dificultad radicó en la obtención de información detallada sobre el manejo de plataformas digitales del consultorio. Se concluyó que las

redes sociales son cruciales para el posicionamiento de marca al permitir la interacción directa con el público.

Finalmente, se analizó la relación entre la plataforma web y el posicionamiento de marca, resaltando la importancia de definir precisamente los indicadores de la plataforma. Aunque la herramienta de recolección de datos fue útil, identificar una población con un alcance más amplio fue un desafío. Se concluyó que una plataforma web intuitiva, atractiva y funcional es esencial para el posicionamiento de marca al representar la identidad y valores de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Romero H, Melo A. Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME). *Rev Obs Econ Latinoam* 2016.
2. Zamora VC, Sánchez CU. Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. *593 Digit Publ CEIT* 2023;8:405-16.
3. Sinko A, Saiensus M, Siryk R. Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *J Law Sustain Dev* 2023;11:e820. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820>.
4. Cortázar L. Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Redalyc.org* 2017.
5. Medina ABG, Mattos JII. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos del COP Región Loreto, 2017. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, 2018.
6. Vega J. El consumidor digital peruano 2018. <https://www.arellano.pe/el-consumidor-digital-peruano/>.
7. Del Alcázar JP. Ecuador Estado Digital Enero 2019 2019.
8. Bendezu Cariño MP. Marketing digital y su relación con las ventas; una revisión de la literatura científica 2020.
9. Munir A, Kadir N, Umar F, Lyas G. El impacto del marketing digital y la capacidad de articulación de la marca para mejorar la capacidad de marketing. *Rev Int Cienc Datos Redes* 2023;7:65-72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>.
10. Morales LAJ, Freire JDS, López LGB. El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digit Publ CEIT* 2022;7:596-605.
11. Masrianto A, Hartoyo H, Hubeis AVS, Hasanah N. Digital Marketing Utilization Index for evaluating and improving company digital marketing capability. *J Open Innov* 2022;8:153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.
12. Bermudez Lopez YS. Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica 2020.
13. Cajacuri Pezua DK. Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado: Revisión sistemática de la literatura 2020.

14. Calderon Subia M, Serrano Alcantara LF. Marketing Digital-Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico 2020.

15. Gutierrez Arestegui RA, Ortiz Cuya EG. El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura 2020.

16. Marrugo-Mendoza LG. Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Rev Científica Anfibios* 2022;5:72-86.

17. Brito AC, Critikián DM, Viñarás M, Vallés JEG. Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes sociales. *Vis Rev* 2022;9:1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3646>.

18. Uribe C, Neira D. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Univ Empresa* 2021;23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>.

19. Adrianzen Llatas J, Condori Mamani JA. Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. *Revisión sistemática* 2021.

20. Alca Rodriguez HR, Flores Urquizo GZ. Herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones. *Revisión sistemática de la literatura* 2021.

21. Bahabri R, Zaidan AB. The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. *J Taibah Univ Med Sci* 2021;16:456-60. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.12.017>.

22. Pacheco-Montúfar P. La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas Rev Científica Comun* 2021;12:19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>.

23. Cárdenas Camacllanqui L, Escriba Cuzcano AW. Evolución del marketing digital en las empresas. *Revisión sistemática de la literatura* 2021.

24. Sucerquia Otálvaro AM. Marketing Digital aplicado a la Zona Rural caso sector agrícola del departamento de Arauca. 2021.

25. Bioseguridad en odontología en tiempos de pandemia COVID-19. *Odontoestomatología* 2020;22. <https://doi.org/10.22592/ode2020nespa2>.

26. Oscoco RZ, Cerna HWA, Ruyaylla RVQ, Landa JPA. Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Rev Venez Gerenc* 2021;26:520-39. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>.

27. Castillo Cuba GO. Marketing digital en discotecas para la captación de clientes en el distrito de Ventanilla Callao-Perú, en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica 2021.

28. Matamoros Soto MJ. Impacto del marketing digital como factor innovativo en el ámbito comercial empresarial. *Revisión sistemática* 2021.

29. Mendoza Soto RG. Influencia del marketing digital en las mypes en el periodo 2010-2020: una revisión de la literatura científica 2021.

30. Dash G, Chakraborty D. Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability* 2021;13:6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>.

31. Chiroque Reque AL. La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019 2021.

FINANCIACIÓN

No existe financiación para el presente trabajo.

CONFLICTO DE INTERES

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Angie Marley Sales Diaz, Meli Nelida Noel Sanchez, Bryan Luis Alonzo Hinojosa, Brian André Meneses Claudio, Ofelia Almendra Velasquez Mendoza.

Investigación: Angie Marley Sales Diaz, Meli Nelida Noel Sanchez, Bryan Luis Alonzo Hinojosa, Brian André Meneses Claudio, Ofelia Almendra Velasquez Mendoza.

Metodología: Angie Marley Sales Diaz, Meli Nelida Noel Sanchez, Bryan Luis Alonzo Hinojosa, Brian André Meneses Claudio, Ofelia Almendra Velasquez Mendoza.

Administración del proyecto: Angie Marley Sales Diaz, Meli Nelida Noel Sanchez, Bryan Luis Alonzo Hinojosa, Brian André Meneses Claudio, Ofelia Almendra Velasquez Mendoza.

Redacción-borrador original: Angie Marley Sales Diaz, Meli Nelida Noel Sanchez, Bryan Luis Alonzo Hinojosa, Brian André Meneses Claudio, Ofelia Almendra Velasquez Mendoza.

Redacción-revisión y edición: Angie Marley Sales Diaz, Meli Nelida Noel Sanchez, Bryan Luis Alonzo Hinojosa, Brian André Meneses Claudio, Ofelia Almendra Velasquez Mendoza.

ANEXO 1

Cuestionarios

Variable Independiente: Marketing digital

Ítems	Escala de likert				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Marketing digital					
1. La programación de las citas utilizando el chatbot de la página web representa una ventaja competitiva para la empresa					
2. Encuentro una propuesta de valor de la marca en el diseño y usabilidad de la página web.					

3. La comunicación a través del canal de WhatsApp me permite enterarme de promociones especiales sobre servicios dentales de la empresa.					
4. El tiempo de respuesta de la atención de mis consultas en WhatsApp se dan de forma efectiva generando una satisfacción en el servicio.					
Dimensión 2: Redes Sociales					
5. La información compartida en Facebook sobre las experiencias de la marca en el rubro odontológico mejora mi percepción de la marca.					
6. La interacción generada en Facebook (comentarios, me gusta, me encanta) me generan confianza hacia la marca.					
7. La empresa odontológica mantiene un perfil en Instagram visualmente atractivo y coherente a diferencia de otros competidores del rubro odontológico.					
8. Las promociones publicadas en Instagram a través de imágenes, videos, etc. Representan una ventaja competitiva para la empresa					
9. Los testimonios en tiktok de pacientes que han utilizado servicios odontológicos de la empresa mejora la percepción de la marca					
10. Los videos informativos en las transmisiones en vivo en tiktok de servicios odontológicos representa una ventaja competitiva de la empresa					
Dimensión 3: Plataforma Web					
11. La información de los servicios odontológicos en la página web me muestran su propuesta de valor.					
12. Encuentro una amplia gama de servicios odontológicos en la empresa que satisfacen mis necesidades de atención dental.					
13. Solicitar consultas odontológicas me permite conocer si la marca se alinea a mis necesidades generando					

confianza.					
14. Encuentro una amplia gama de servicios odontológicos en la empresa que satisfacen mis necesidades de atención dental.					
15. La oferta de productos odontológicos dentro de la página web es variada y de calidad.					
16. Encuentro promociones atractivas de productos odontológicos en la página web.					

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Ítems	Escala de likert				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Identidad de marca					
17. La propuesta de valor de los servicios odontológicos la encuentro más en las redes sociales.					
18. La relación calidad-precio de los servicios odontológicos es inigualable en el mercado.					
19. La diferenciación de la marca recae en la personalización de los servicios odontológicos hacia mis necesidades como cliente.					
20. La empresa se distingue de la competencia por la amabilidad y profesionalismo del personal.					
Dimensión 2: Ventaja Competitiva					
21. Los descuentos y promociones de la marca los encuentro en las redes sociales					
22. La empresa promociona de manera efectiva sus servicios odontológicos en las redes sociales.					
23. La calidad de la marca recae en la atención del personal y los servicios odontológicos realizados.					
24. Los espacios dentro del centro odontológico me resultan limpios y ordenados.					
25. Encuentro los costos en los					

servicios odontológicos accesibles a mi capacidad de compra.					
26. Considero que los costos de los servicios odontológicos de la empresa son razonables en comparación con otros competidores del rubro odontológico.					
Dimensión 3: Imagen de marca					
27. La percepción de la marca dentro del rubro odontológico ha mejorado a través del tiempo gracias a la difusión de sus servicios en redes sociales.					
28. Las publicaciones de los tratamientos dentales en redes sociales refuerzan mi percepción de manera positiva hacia la marca.					
29. Las experiencias de los clientes con los servicios odontológicos proporcionados por la marca que visualiza dentro de la página web me generan confianza.					
30. El comportamiento del equipo de la empresa al momento de realizar los servicios odontológicos me transmite confianza.					
31. Cuando pido información a través de las redes sociales me brindan una respuesta satisfactoria.					
32. Me siento satisfecho durante las consultas odontológicas y los tratamientos realizados por la empresa.					