

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO



**“EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LA
CAPTACIÓN DE USUARIOS PARA LA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
“HERMILIO VALDIZÁN”, HUÁNUCO – 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EN SALUD

TESISTA: CD. César Jandao Díaz Sandi.

ASESOR: Dr. Abner A. Fonseca Livias

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi querida madre Quelita Antonia Sandi Aguilar, por su apoyo en todo momento de vida profesional, por ser mi motivación de seguir cosechando éxitos.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo y motivación.

A mi madre, la señora Quelita Antonia Sandi Aguilar por su esfuerzo en apoyarme y ser mi fortaleza.

A la UNHEVAL por permitirme prepararme a nivel de posgrado.

A la Dra. Silvia Alicia Martel y Chang por brindarme los conocimientos adquiridos.

A mis colegas por su compañerismo y apoyo durante la Maestría.

Al director de la Clínica Odontológica por su colaboración en esta investigación.

RESUMEN

Objetivo: Evaluar la efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018. **Metodología:** El Nivel de investigación fue Explicativo, de tipo Prospectivo, Cuasi experimental, Longitudinal, Analítico; la muestra de estudio fueron 110 usuarios a quienes se aplicó un instrumento en dos momentos, un pre test y post test.

Resultados: Se ha determinado que el Marketing Digital es efectivo en la captación de los usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; ya que, se ha evidenciado un aumento progresivo en 82.7% en el post test a comparación del 57.4% en el pre test; siendo el p valor es 0,000 mediante la prueba T de Student con 44,5, es significativa; con 95,0% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 7,4 y superior de 8,3. **Conclusión:** Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación: El uso del Marketing Digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica.

Palabras claves: Marketing digital, captación de usuarios.

ABSTRACT

Objective: To evaluate the effectiveness of the use of Digital Marketing in attracting users to the Dental Clinic of the National University "Hermilio Valdizán", Huánuco - 2018. **Methodology:** The level of research was Explanatory, Prospective, Quasi-experimental, Longitudinal, and Analytical; the study sample was 110 users to whom an instrument was applied in two moments, a pre-test and post-test. **Results:** It has been determined that Digital Marketing is effective in attracting users to the Odontology Clinic of the National University "Hermilio Valdizán"; since, there has been a progressive increase in 82.7% in the post test compared to 57.4% in the pretest; being the p value is 0.000 by means of the Student's T test with 44.5, it is significant; with 95.0% Confidence interval for the lower difference of 7.4 and higher of 8.3. **Conclusion:** The null hypothesis is rejected and the general research hypothesis is accepted: The use of Digital Marketing is effective in attracting users to the Odontology Clinic.

Keywords: Digital marketing, user acquisition.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1. Fundamentación del problema de investigación	4
1.2. Justificación	5
1.3. Importancia o propósito	5
1.4. Limitaciones	6
1.5. Formulación del problema de investigación	6
1.6. Formulación del objetivo	7
1.7. Formulación de la hipótesis	8
1.8. Variables	9
1.9. Operacionalización de variables	9
1.10. Definición de términos operacionales	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.1.1. Antecedentes Internacionales	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales	16
2.1.3. Antecedentes Locales	21
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Bases conceptuales	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1. Ámbito	31
3.2. Población	31
3.3. Muestra	32
3.4. Nivel y tipo de estudio	33
3.5. Diseño de investigación	34
3.6. Técnicas e instrumentos	34
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	35
3.8. Procedimiento	36
3.9. Tabulación	37

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Análisis descriptivo	38
4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	51
4.3. Discusión de resultados.....	52
4.4. Aporte de la investigación.....	55
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	63
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	63
Anexo 02: Consentimiento Informado	66
Anexo 03: Cuestionario: Pre Test y Post Test.....	67
Anexo 04: Validación del instrumento por jueces.....	70
NOTA BIOGRÁFICA.....	73
ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO.....	74
AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO	75

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología digital e internet ha revolucionado nuestras vidas, y cada día existen más formas y herramientas que facilitan la gestión diaria de cualquier negocio, esto más aún si hablamos de una empresa. Una de estas formas es el marketing dental en internet (1).

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Las sociales medias son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing (2).

Por parte de las clínicas dentales, esta nueva forma de marketing requiere un importante esfuerzo por comunicar, vía digital, los beneficios de una atención adaptada a las necesidades del paciente transformándose

en un canal efectivo para alcanzar a los mismos y aumentar la frecuencia e intensidad de las interacciones con ellos. Como consecuencia de la expansión de las TICS y su uso en estrategias de marketing en Internet, la literatura ha demostrado el creciente poder de las comunidades online para construir relaciones cercanas entre marca y usuarios (3).

Una de las principales expectativas manejadas por el usuario es la relacionada con la recuperación de la salud, proporcionándole al médico un mayor peso específico sobre esta recuperación, por lo que el trato otorgado por el médico constituye un elemento fundamental en la satisfacción de sus expectativas, y si los pacientes no perciben un trato amable sus expectativas de satisfacción se ven afectadas negativamente (4).

Las clínicas odontológicas son una fuente de generación de ingresos para los muchos profesionales de la salud bucal en nuestra sociedad actual, ofreciendo los diversos servicios que curen las dolencias y/o satisfagan las necesidades de los pacientes que acuden a estas. Sin embargo, existe una diversidad de opciones de clínicas a las cuales estos pacientes potenciales pueden acudir, así que es necesario para cada una de estas clínicas en cuestión, saber convencer a estos pacientes de que su clínica es la mejor opción que puede elegir. Esto refleja que las clínicas odontológicas, al igual que cualquier otro tipo de empresa, están en perpetua competencia con sus homónimas, por lo cual es necesario llamar la atención de estos pacientes potenciales y convencerlos de que elijan sus servicios por sobre los de las otras clínicas. Es por ello que al igual que al igual que el resto de las empresas, es necesaria la implementación de un

plan de marketing y publicidad para obtener una buena porción del pastel al cual llamamos mercado.

Para mostrar que la clínica está actualizada en el sector odontológico se deben generar contenidos originales, no solo por mostrar una imagen fresca e innovadora, sino también para posicionarse en Internet. Dichos contenidos deben ser originales y prácticos para los visitantes.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Las organizaciones, entidades, empresas y marcas actualmente vienen construyendo sus imperios utilizando la poderosa herramienta de esta nueva era, que es utilizada a nivel nacional e internacional, “el marketing digital”, esta poderosa arma se convierte en el aliado de estas grandes entidades; ese mito de que es difícil y complicado de aplicar, en la actualidad se han desquebrajado, debido a los grandes resultados que presenta.

Para las pequeñas empresas, entidades, clínicas, etc. en estos tiempos de actualización y modernidad, tienen como gran reto ganarse la fidelización de los usuarios o clientes, esta lealtad se consigue cuando el usuario se encuentra satisfecho de la información recibida, la atención y el tipo de trato; pero eso no podría llevarse a cabo si el nombre de la entidad no es reconocido o conocido, en este punto juega un papel importante la activación del marketing digital para promocionar y brindar información al usuario de forma rápida y sin costo alguno, sobre los servicios que se ofrecen, los productos, los costos, los horarios, la ubicación, las dudas y consultas.

Los usuarios actualmente son muy exigentes sobre los servicios que están dispuestos a pagar y hacen que cada moneda valga la pena, es por ello por lo que las entidades deben estar cada día más preparados y actualizados para poder satisfacer y complacer

a la razón de ser de su entidad. Es por esta causa que la clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano, al descubrir esta problemática, encuentra factible iniciar con el uso del marketing digital para seguir creciendo y avanzando de la mano con la modernidad y los usuarios.

1.2. Justificación

En diversas investigaciones a nivel nacional e internacional sobre el uso del marketing digital, por las diversas entidades, para darse a conocer, los resultados sobrepasan las tres cuartas partes del 100.0 % (75%) de forma positiva. La Clínica Odontológica de la UNHEVAL quiere ser parte de esta modernidad y quiere comenzar con el uso del marketing digital para ampliar sus horizontes, llegar a más usuarios y seguir creciendo como empresa.

1.3. Importancia o propósito

Los resultados de esta investigación estarán orientados a proporcionar al profesional de las Ciencias de la Salud, específicamente a los cirujanos dentista que en la actualidad tienen su Clínica Dental, información actual y relevante sobre el uso del Marketing Digital para poder innovar su Negocio e Empresa, obteniendo resultados favorecedores para la captación de nuevos usuarios incrementado ingresos para la empresa.

Así mismo esta investigación servirá en un futuro próximo como un antecedente para la investigación de Marketing en Salud, de esta manera se evidenciará nuestra contribución a nuestra casa educativa, Universidad Nacional "Hermilio Valdizán.

1.4. Limitaciones

Factor tiempo, por horarios administrativos de trabajo personal y las labores diarias, nos delimitan el desarrollo de nuestra investigación para poder buscar bibliografía.

Factor económico, nos encontramos con una limitación para cubrir los gastos que demandan nuestra investigación.

1.5. Formulación del problema de investigación

1.1.1. Problema General

- ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Flujo, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018?
- ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Funcionalidad, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018?
- ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Feedback, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018?
- ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Fidelización, en la captación de usuarios para la Clínica

Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”,
Huánuco – 2018?

- ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Operacional, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018?
- ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Colaborativo, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018?

1.6. Formulación del objetivo

1.1.3. Objetivo General

- Evaluar la efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

1.1.4. Objetivos Específicos

- Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Flujo, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.
- Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Funcionalidad, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

- Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Feedback, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.
- Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Fidelización, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.
- Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Operacional, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.
- Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Colaborativo, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

1.7. Formulación de la hipótesis

1.1.5. Hipótesis General

- **Hi:** El uso del Marketing Digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.
- **Ho:** El uso del Marketing Digital no es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

1.8. Variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Dimensiones:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización
- Operacional
- Colaborativo

Variable Dependiente: Captación de Usuarios

1.9. Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional		Valor final	Escala
	Dimensión	Indicador		
Variable independiente				
Uso del Marketing Digital	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interactividad. ❖ Multiplataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • No efectivo 	Ordinal Politómica
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Usabilidad. ❖ Persuabilidad. ❖ Intuitiva. 		
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Consultas. ❖ Confianza. ❖ Bidireccionalidad. 		
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atención personalizada. ❖ Compromiso. ❖ Lealtad. 		
	Operacional	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Automatización de fuerzas de ventas. ❖ Servicio y soporte al cliente. ❖ Automatización del Marketing empresarial. 		
	Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interacción con el cliente – varios canales de comunicación ❖ Reduce costos de atención 		
Variable dependiente				

Captación de Usuarios	Único	Antes de la aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal Dicotómica
		Después de la aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	
Variable de caracterización				
Características socio-demográficas	edad	Años de vida	Años	Escala
	Género	Características sexuales	Masculino Femenino	Nominal dicotómica
	Grado De Instrucción	Nivel De Estudios Terminados	Primaria Secundaria Superior Maestría Doctorado	Ordinal Politómica
	Lugar de procedencia	Distritos	Huánuco Amarilis Pillco Marca Otros	Nominal Politómica

1.10. Definición de términos operacionales

Marketing Digital: El Marketing Digital es una herramienta que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Redes Sociales: Son sitios en Internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos en distintos formatos. Sirven además para interactuar y crear comunidades basadas intereses similares.

Páginas Web: Es un documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Posicionamiento Web pagado: El SEM (Search Engine Marketing), originalmente PPC (Pago Por Clic) o pago por búsqueda es una técnica de marketing basada en el pago de anuncios para que una clínica dental se posicione de forma privilegiada e inmediata en los buscadores.

Redes de geolocalización: Estas aplicaciones permiten la ubicación en un mapa virtual y recibir recomendaciones de los pacientes y que los usuarios puedan hacer un “check-in”, es decir, que marquen o registren su presencia en una clínica.

Captación de Usuarios: Proceso por el que se capta nuevos usuarios para una determinada empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Franklin Gustavo Suarez Yunda, en su trabajo de investigación: “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato”, Ambato, 2014. Concluye de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos. El valor de $X^2_t = 7,815 < X^2_c = 34,096$; esto quiere decir que de acuerdo con la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir se concluye que la aplicación de las estrategias de Marketing Digital si permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato (5).

Marcelo, Martínez en su trabajo de investigación: “Plan De Marketing Digital Para Pyme”, Córdova, 2014. Concluyo que Tras la implementación del plan de marketing digital se esperaba lograr un aumento del 3% en la cantidad de ventas efectuadas, al lograr un 3,9% podemos decir que se alcanzaron los resultados propuestos

de forma óptima y aceptable, confirmando que el marketing digital es una herramienta de apoyo (6).

María de los Ángeles Sánchez Duarte en su trabajo de investigación: “Evaluación de la Estrategia de Marketing Digital aplicado a la Campaña de Prevención de embarazo adolescente en redes sociales”, Guayaquil, 2014. Concluyo que se cumplió el objetivo general de investigación: “descubrir las áreas del embarazo adolescente que pueden ser intervenidas a partir de la comunicación en redes sociales dirigida a adolescentes de 13 a 16 años”. A través de la metodología aplicada pudimos conocer cómo se desenvuelven nuestros adolescentes en el mundo de las redes sociales, el lenguaje que utilizan, cuáles son sus favoritas, cuánto tiempo le dedican y qué comportamiento tienen en dicho entorno. Pudimos identificar, además, cual es la actitud que tienen frente a las campañas sociales, cuáles recordaban y cuáles eran las temáticas de mayor interés para ellos. Esto nos permitió identificar (en forma y fondo) la plataforma comunicacional sobre la que íbamos a transmitir nuestra campaña (7).

Andrés Mauricio Torres Gómez en su trabajo de investigación: “Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca”, Cuenca, 2015; concluyó que, de las tres agencias de viajes y turismo, Metropolitan Touring tiene los mejores índices de actividad. Es así, que la empresa en mención cuenta con 3.195 páginas vistas en el sitio web por todos los usuarios. Posee a su favor la ratio de

compartición en medios digitales más altos (5 veces en Facebook y 72 en Twitter). El contenido que tiene cada compañía en su web para atraer a los clientes es diverso; para el caso de Turisa y Emivaltur se enfocan en información turística y para el caso de Metropolitan Touring en consultas online. La creación de un plan de marketing digital para la agencia de viajes y turismo Emivaltur es de urgencia, puesto que le permitirá estudiar y explotar la oportunidad de mercado encontrada. Mediante el uso del marketing de contenidos, el mundo digital de la compañía puede conseguir cambios importantes (8).

Leonardo Andrés, Moreta Montoya en su trabajo de investigación: "Marketing Digital Para Mejorar La Competitividad En Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo", 2016. Concluyo que el Portal Web de marketing digital nos permite ofertar los servicios académicos que ofrece el instituto técnico Eugenio Espejo de manera digital y con interconexión a redes sociales por medio del mismo portal. Además, los estudiantes podrán realizar consultas de calificaciones en línea como mejora de los servicios ofertados. Las publicaciones expuestas en el portal web además de mejorar la oferta académica de la institución, tendrán la opción de darse a conocer a la comunidad Babahoyense, promocionándose de manera digital. La observación directa se realizó en todo el campus de la empresa Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo, lograra determinar los medios y tecnologías a utilizar para desarrollar nuestro trabajo. (9)

Daisy Mabel, Balvín Arroyave y Liliana María, Guzmán Arboleda en su trabajo de investigación: “El Aprovechamiento Y Uso Del Marketing Digital Para Ampliar el Posicionamiento De Las Pymes”, Medellín, 2017. Concluyeron que el éxito para cualquier estrategia de marketing digital implementada en una compañía está basado en una correcta gestión de los medios, lo que implica constancia y dedicación, que genere interés en el usuario, para que este tenga una buena experiencia de navegación a través de nuestra imagen corporativa online. Para ampliar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado (10).

Nicolás, Gómez Aceldas en su trabajo de investigación: “Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander”. Cúcuta, 2018. Concluyo que el plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Para el análisis de la información primaria, se utilizó como base el Marco Teórico y los conocimientos adquiridos durante el pregrado, para realizar un diagnóstico concreto y veraz. La información obtenida sobre el marketing digital e interacciones digitales se digitó en libros de Microsoft Excel, para su seguido

análisis, diseño de gráficos y tablas, que se establecieron a partir del diagnóstico cualitativo (11).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Correa Chávez, Alex y Correa Chávez, Jonathan David en su trabajo de Tesis: "Eficacia Del Marketing Digital Como Herramienta Para El Crecimiento De Competitividad En Las Mypes De La Ciudad De Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L", 2017. Concluye con el análisis de los datos generados a partir de dos periodos de igual intervalo; dando un panorama situacional de la empresa en ambos periodos; la que sirvió para demostrar la influencia positiva que tuvo el marketing digital como herramienta de crecimiento para una MYPE. El desarrollo se realizó mediante un análisis en base al caso de estudio en la empresa Wa Arquis E.I.R.L. Para ello se creó e implantó un plan de marketing digital; luego se utilizó la Analítica Web para la medición, monitoreo y control de los Key Performance Indicators (KPI's). La correcta intervención en los KPI's, fue crucial para el cumplimiento de los objetivos, pues gracias a esto se pudo obtener los resultados esperados (12).

Noelia Rossvith Herrera Medina en su trabajo de Tesis: "Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación Y Comercialización De Muebles De Madera", 2017. Concluyo que la gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado

utilizar esta herramienta del Marketing Digital. Obteniendo como resultado en la prueba estadística Chi Cuadrada de Pearson un valor para r de 0.918, muy próximo a 1, el nivel de significancia fue 0.00 ($< 0,05$) comprobando que 69 existe una correlación positiva muy fuerte; por otra parte a través de la Regresión Lineal obtuvimos un R Cuadrado de 0,764 por lo que podemos decir que cuanto más crece la Variable Independiente crece también la Variable Dependiente; asimismo R Cuadrado Ajustado nos permite observar que la Línea Recta Trazada en la figura de dispersión tiene un 76.3% de precisión, aceptándose la Hipótesis General (H1), pero no como absoluto. Para que se logre realizar una correlación perfecta con la Rentabilidad Económica no es suficiente que lo Dueños del sector MYPES sepan que existe el Marketing Digital, ni que conozcan sus ventajas, sino saber cómo utilizar eficientemente este tipo de Marketing, con el objetivo de aprovechar al 100% esta oportunidad y nueva forma de hacer negocio (13).

Angélica María Chirinos Fernández y Mauricio Alonso Portocarrero Brousset en su trabajo de Tesis: “Propuesta De Plan De Marketing Digital Para La Empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017”, Arequipa, 2017. Concluye que enfocándose en el tema digital, la gran mayoría de empresas del mercado utiliza los medios digitales en su labor empresarial diaria, destacando el uso de las redes sociales (Facebook), búsquedas por internet o el correo electrónico. Queda demostrado que el uso de medios digitales y una estrategia digital clara podría ayudar en el desempeño de Unimedica

E.I.R.L. Actualmente, el principal medio de información y comunicación para este sector se da a través del internet y las redes sociales, conservando aún su relevancia el accionar de las fuerzas de ventas de cada empresa. Se utilizó en primer lugar un método deductivo, ya que en base a conocimientos generales sobre cómo se elabora un plan de marketing, se aplicó en el caso concreto de la empresa Unimedica E.I.R.L. (14).

Fernando Antonio Gilardi Magnan Alva en su trabajo de Tesis: “Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”, Lima, 2014. Concluye que “El uso de recursos de marketing digital es alto exclusivamente en Redes Sociales dejando de lado la publicidad online y el espacio propio en red para los grupos de rock alternativo-limeños.” Aprobando la hipótesis de investigación. El uso de recursos online es alto principalmente en las redes sociales. Para el caso de la publicidad online (Facebook ads u otros) encontramos que prácticamente ningún grupo utiliza este recurso. Sobre el espacio web (páginas web, blogs u otros), si bien encontramos una web dentro de los grupos entrevistados, esta web estaba desactualizada por lo que la hipótesis es cierta (15).

Samantha Milagros Malpica Chávez en su trabajo de Tesis: “Grado De Eficacia De La Estrategia De Personalización De Marketing Digital De La Empresa Pinkberry Perú En La Red Social Instagram, Trujillo 2016”. Trujillo, 2016. Concluyo que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos ha repercutido de manera favorable en la tienda Pinkberry Trujillo,

ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que el grado de la estrategia de personalización aplicado por Pinkberry ha sido alto. La estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido (16).

María Graciela, Zurita Guerrero en su trabajo de Tesis: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, Libertad, 2017. Concluyo que el Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017; Pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.0000$), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo (17).

Mendoza Morales, Lucero Andrea y Ramírez Escobedo, Rosa Margarita Isabella en su trabajo de Tesis: "Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo, Semestre 2017-10". Concluyo que el marketing digital presenta un impacto positivo en la demanda de postulantes. En la medida que el marketing digital es bueno, la demanda también lo es, se obtuvo que el valor de chi-cuadrado fue de 4.7358, y el valor de P fue de 0.029541, el cual al ser menor que 0.05, lo que nos indica que existe relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente (18).

Silva Mego, José Ernesto en su trabajo de Tesis: "Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017", Lima, 2017. Concluyendo que el marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet). la efectividad del marketing viral para las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa. Con los resultados obtenidos mediante la Rho de

Spearman, la primera hipótesis específica también fue aceptada como verdadera ya que, el valor de significancia encontrado fue de ,233 menor al valor de significancia de la investigación. Existiendo una relación positiva baja, de esta manera se confirma que las nuevas tecnologías si tiene relación con los productos y servicios que ofrece la tienda saga Falabella del distrito de independencia (19).

2.1.3. Antecedentes Locales

Espinoza Núñez, Dany Margaret en su trabajo de Tesis: "Marketing Digital Y Posicionamiento De Marca En Los Clientes De La Tienda K'dosh S.A.C. Huánuco-2017", Huánuco, 2017. Concluyeron que es de suma importancia considerar a las dimensiones del Marketing Digital (Marketing de Contenidos, Social Media Marketing y E-mail Marketing) y a sus respectivos indicadores como una excelente fuente de estrategias a aplicar; afirmando así su relación e incidencia significativa en el Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Los resultados hallados manifestaron de manera favorable una relación significativa entre el Marketing Digital aplicado por la empresa y el Posicionamiento de marca logrado en la mente del consumidor, donde un 75% de encuestados manifestó haber visitado alguna vez el Social Media de la empresa, y un 80% volvería a visitarlo nuevamente; asimismo, un importante promedio de encuestados afirmó tener una buena percepción y concepto de la marca (20).

2.2. Bases teóricas

Teorías del Marketing Digital (21):

- **Teoría de redes:** La teoría de redes estudia las relaciones de todo tipo, ya sea entre personas, animales o cosas. Análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento. El "Harvard Business Review", informa en un estudio de redes sociales realizado en la Universidad de Columbia. Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás. Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes. La investigación muestra que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas.
- **Teoría de la inteligencia colectiva:** La teoría de la inteligencia colectiva sostiene que los grupos son más inteligentes y más

productivos que la suma de sus partes. El fenómeno de Internet conocido como crowdsourcing, en el que los proyectos se dividen en pequeñas tareas individuales que se distribuyen a un gran número de personas para la realización, tiene la inteligencia colectiva en sus raíces. Crowdsourcing permite a los comerciantes atraer a los consumidores y hacerlos parte de sus campañas. Ocean City, Maryland, una popular localidad costera del Atlántico Medio, utiliza regularmente crowdsourcing para promover eventos especiales en su página de Facebook. Se ha pedido a los usuarios compartir fotos de Navidad en julio, por ejemplo, o que presenten sus sugerencias para las canciones que mejor captan el estado de ánimo de verano. Will Merritt, director general de la compañía crowdsourcing Zooppa, recomienda en Mashable que los vendedores mantengan sus campañas de crowdsourcing simples y muy específicas, ya que las cosas pueden salirse de control rápidamente una vez que la campaña sea viral.

- **Teoría generacional:** La teoría del marketing generacional sostiene que los consumidores nacidos en la misma generación -definidos como un período de 20 años- tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo. La relevancia de la teoría generacional de marketing digital está sobre todo en las formas en que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los vendedores pueden

llegar a ellos. Por ejemplo, Pew Internet informó en un estudio de 2010 que la generación del milenio, que tienen entre 18 a 33 años, tienen más probabilidades de acceder a Internet de forma inalámbrica. La generación X, por otro lado, que son las edades 34 a 45, son más activos que la generación del milenio en actividades tales como la investigación de la información financiera. Sin embargo, la investigación de Pew subraya creciente homogeneidad entre los grupos para las actividades tales como la búsqueda de información de salud, centros comerciales, la organización del viaje y la descarga de podcasts. Por otra parte, nota Pew, los pre-babyboomers están quitando su imagen de "generación silenciosa". Son ahora el grupo de más rápido crecimiento de usuarios de redes sociales, y son las mismas probabilidades que los milenarios que poseen teléfonos inteligentes.

La teoría de los puntos de contacto previos para captar un cliente (22):

Las estrategias de marketing tradicionales han perdido su efectividad. No significa que hayan dejado de funcionar, pero el ROI de lo que se ha aplicado con éxito toda la vida está bajando. Una de las principales razones para ello es que ya no le vendemos a los clientes sino son ellos que nos compran. Para ellos es un usuario que se registra para hacer una prueba de sus herramientas gratuitas. No es todavía un cliente, pero es prácticamente uno de los últimos

pasos previos para convertirse en uno. Lo malo es que el camino de contacto inicial a cliente ya no es lineal como pensábamos antes.

La consultora McKinsey lo llama el “Viaje de la toma de decisión del cliente” (“Consumer Decision Journey”). No sabemos dónde va a parar ni en qué momento ese cliente potencial puede llegar contactar con nosotros. Cuando hablo de “contacto” no me refiero necesariamente a una persona que rellenar un formulario y nos lo hace llegar. Puede ser una posible vía, pero no la única. Respondiendo a la pregunta de este párrafo. No existe (todavía) una respuesta exacta. Nos podemos guiar por el dato que ha publicado Rand Fishkin y que he mencionado previamente. Si ellos necesitas 7,5 puntos de contacto (lo miden a través de visitas a la web), probablemente necesitamos entre 10-20 para lograr un cliente nuevo. ¿Te imaginas lo que eso significa para tu marketing? En mis proyectos siempre busco la formula o el mecanismo que genera ingresos de manera prácticamente automatizada y escalable. Hoy en día es cada vez más complicado encontrar este tipo de receta porque los mercados ya no funcionan así. No es una cosa que estés haciendo bien sino la suma de muchas.

La teoría de los puntos de contacto es muy sencilla. Apoyo la noción que el embudo de conversión ha perdido la efectividad que tenía antes. Estimo que necesitamos 10-20 puntos de contactos positivos con un cliente potencial antes de poder cerrar una venta. A veces lo logramos antes, en otras ocasiones tardamos más y en muchas ni llegamos a este punto deseado.

2.3. Bases conceptuales

Marketing digital: Los teóricos de marketing utilizan un enfoque científico para explicar las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores. Las empresas utilizan esta información para orientar sus decisiones en la mejor forma de comunicar el valor de sus productos a los consumidores. El marketing digital plantea retos en este sentido, debido a que sus canales son relativamente nuevos y todavía están en evolución. Es necesario aplicar las teorías de marketing digital que reconocen tanto sus similitudes con los canales tradicionales, analógicas y sus diferencias (21).

Alex Chris, de Reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y *marketing* desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y *social media*”.

En el Diccionario de Negocios, *marketing* digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios define el *marketing* digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El *marketing* digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo” (23).

Las redes sociales: De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006 (figura N° 1). En este artículo, también se incluyen referencias de investigaciones sobre el tema de la privacidad en las redes

sociales relacionadas con la seguridad, las amenazas potenciales para los más jóvenes, entre otras (24).

Las más utilizadas son:

- Facebook, de nuevo a la cabeza: sigue estando en la parte alta de nuestra lista de redes sociales más usadas y sube hasta los 1.860 millones de usuarios en todo el mundo. Su cambio de las imágenes por vídeo parece que funciona, por eso han ido más allá para adentrarse en los vídeos en directo con Facebook Live. Tanto es así que hace poco se han retransmitido los primeros partidos de fútbol en directo a través de Facebook en España.
- YouTube, la segunda red social más usada como en años anteriores, los vídeos tienen mucho peso, de ahí el segundo puesto de YouTube; sin embargo, advertíamos de que YouTube no debía descuidarse, ya que sus competidores crecen a un ritmo bastante elevado, mientras que YouTube sólo ha subido en 25 millones de usuarios.
- Instagram, en el pódium de las redes más usadas, desde el año pasado se convierte en realidad en este. Instagram, con 600 millones de usuarios se encuentra en el pódium de redes sociales más usadas, aumentado en 200 millones. De nuevo la explicación puede estar en los vídeos. Instagram ha introducido también los vídeos en directo, en los que puedes saber quién te está viendo e interactuar. Durante este año

también cambió la duración máxima de los vídeos aumentándolo hasta un minuto.

- Google +: La red social de Google ha sufrido un descenso en este último año, pasando a la quinta posición del ranking con 375 millones de usuarios. Podemos comprobar que ni el poder de Google favoreciendo el posicionamiento SEO con esta red consigue atraer a más usuarios. De hecho, puede que esta sea la única razón por la que aún cuenta con 375 millones de usuarios. Lo más probable es que el año que viene tenga aún menos.
- Twitter: no sólo no aumenta los usuarios si no que disminuyen respecto al año pasado y se queda en 317 millones. Unos de los principales problemas de este estancamiento es la salida de usuarios estadounidenses, los cuales son muy importantes para Twitter puesto que son el principal atractivo para los anunciantes.

Página Web: Es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces (característica del hypertext) que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser o navegador.

Posicionamiento de web pagado: Posicionarse es ocupar un lugar óptimo. En el caso de Internet, consiste en la capacidad de un medio para aparecer en las primeras posiciones de un buscador para determinadas palabras clave, así como su visibilidad en redes sociales (25).

Redes de geolocalización: Desde la aparición de Internet el mundo está cambiando de forma espectacular haciéndose más social, local y móvil (SoLoMo). La generalización de dispositivos móviles ha hecho que podamos geolocalizarnos en cualquier sitio y compartir la información a tiempo real con nuestras redes sociales. La geolocalización cobra una nueva dimensión y aparecen nuevos conceptos: los mapas en Internet, la geolocalización social, el geomarketing y el geocommerce, la geolocalización aumentada, el geoposicionamiento web, el geoposicionamiento emocional y la geolocalización personal. Gersón Beltrán, geógrafo profesional, reúne algunos de los artículos publicados en su blog en torno a la Geolocalización y las Redes Sociales para que se entienda este nuevo escenario, acompañado de anexos enlazando videos de sus ponencias, presentaciones de decenas de conferencias y cursos, así como referencias a documentos de gran interés (26).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito**

La Universidad Nacional Hermilio Valdizán, se encuentra ubicado en Av. Universitaria Nro. 601-607 Cayhuayna - Pillco Marca – Huánuco, consta de 14 facultades que albergan 21 escuelas profesionales. Dichas especialidades pertenecen al campo del conocimiento del derecho, las ciencias, la ingeniería y la arquitectura. Actualmente, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán tiene una moderna infraestructura en la Ciudad Universitaria de Cayhuayna, que la pone a la altura de las mejores universidades de Latinoamérica. En sus claustros se brinda una educación de calidad que contribuye con el desarrollo de la Región Huánuco y del país a través de la formación académico profesional, la investigación, la proyección social y la extensión universitaria, y los estudios de Posgrado.

La clínica Odontológica se encuentra entre la Facultad de Medicina Humana y la Escuela Profesional de Odontología.

3.2. **Población**

La Población Muestral estuvo conformado por todos los usuarios que acudieron a la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, durante el periodo de estudio; haciendo un total de 400. La población es finita de tipo Población Accesible, ya que es de fácil acceso para el trabajo de investigación.

3.3. Muestra

Como el tamaño de la Población es conocida, la muestra de estudio se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

- ✚ N: tamaño de la población
- ✚ Z: nivel de confianza =1.96
- ✚ P: probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5
- ✚ Q: probabilidad de fracaso = 0.5
- ✚ D: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

$$n = 196, 210$$

$$n = 196 \text{ usuarios.}$$

La muestra de estudio fue un total de 110 usuarios que firmaron voluntariamente el consentimiento informado; mientras que los 56 usuarios no quisieron participar del estudio.

Tipo de muestreo

El muestro que se utilizó fue de tipo no probabilístico, por conveniencia del investigador, utilizando criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión:

- ✚ Usuarios que asistieron en el periodo de estudio.
- ✚ Usuarios que firmaron voluntariamente el consentimiento informado.

Criterios de Exclusión:

- ✚ Usuarios que no asistieron en el periodo de estudio.
- ✚ Usuarios que no firmaron el consentimiento informado.

3.4. Nivel y tipo de estudio

Nivel de investigación: Explicativo, porque se explicó la relación que existe entre dos variables que constituyen causa y efecto.

Tipo de investigación:

Según el tiempo de Estudio fue Prospectivo, porque los datos serán recolectados a partir de una fuente primaria y el estudio se desarrolló en tiempo presente.

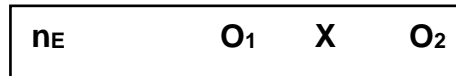
Según la participación del investigador fue Cuasi Experimental, porque se manipuló la variable dependiente de estudio, pues se aplicó el marketing digital.

Según la cantidad de medición de las Variables fue Longitudinal, porque el instrumento se aplicó en dos tiempos distintos, en un pre test y post test; por lo que, las variables de estudio fueron medidas dos veces.

Según la cantidad de Variables a estudiar fue Analítico, porque son dos el número de variables que fueron estudiados, variable independiente y dependiente.

3.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es cuasi experimental de dos mediciones:



Leyenda:

nE: Muestra de Estudio cuasi experimental

X: Aplicación del Marketing Digital

O₁: Medición Inicial

O₂: Medición Final

3.6. Técnicas e instrumentos




Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de los datos fue la encuesta.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el **Cuestionario de Marketing Digital** tipo escala de Likert, originalmente elaborado por Andrés Maridueña Marín y Jessica Lissette Paredes Estrella, en el 2015 y por Jhoselyn Brighit Santillán Garay y Shyrle Paol Rojas Herrera, en el 2017, que fue adaptado por el investigador de la presente tesis, de acuerdo a mi población de estudio; constó de 18 preguntas, que estuvo compuesto por seis dimensiones: *flujo*, *funcionalidad*, *Feedback*, *fidelización*, *operacional* y *colaborativo*.

Teniendo como valor final lo siguiente:

	si	=3
	No	=2
	No sabe	=1

De los cuales, su escala valorativa para el análisis de datos fue la siguiente:

✚ Efectivo: 27 pts. A 54 pts.

✚ No efectivo: 15 pts. A 26 pts.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Los instrumentos fueron validados por Juicio de Expertos, quienes validaron el instrumento, coincidiendo en calificar al instrumento como excelente con respecto a su claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. El equipo de expertos estuvo conformado por la Dra. Violeta Alva Díaz, Mg. Percy Isidro Leandro, Mg. Elisabeth Urritia Huaman, Mg. María Cecilia Galimberti oliveira y la Dra. Leonor Argandoña Salazar; quienes llegaron a la determinar como resultado final el 90% de aprobación en promedio del instrumento (Anexo 04).

La confiabilidad de los instrumentos: Se realizó una prueba piloto con el propósito de evaluar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos para la consistencia del contenido, donde se utilizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna del cuestionario; del cual se obtuvo un valor de 0,861 que indica que el instrumento utilizado es confiable para los fines de nuestra investigación.

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,861	18

3.8. Procedimiento

La recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

- En primer lugar, se efectuó la validación interna de los instrumentos (juicio de expertos), posteriormente se aplicará la prueba piloto en una muestra semejante a la del estudio.
- Luego se realizó el cálculo de la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, con un nivel de significancia de 95%.
- Se solicitó autorización del ámbito de estudio, al responsable de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, para intervenir y ejecutar el proyecto de investigación.
- En los meses de junio se tomó muestra de la cantidad de usuarios que acudieron a la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- En el mes de julio, agosto y setiembre se aplicó el Marketing Digital en la promoción de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- En el mes de octubre se tomó muestra de la cantidad de usuarios que acudieron a la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, después de aplicar el Marketing Digital.
- Luego se procedió a clasificar y tabular los datos obtenidos, de acuerdo con las normas estadísticas para su efecto.
- Así mismo para el proceso de prueba de hipótesis a través de correlación de la prueba estadística paramétrica T Student. Se realizó el análisis de interpretación de resultados.

- Y finalmente, se elaboró el informe de investigación para su presentación respectiva en sustentación.

3.9. Tabulación

Para el análisis de los datos, se empleó las frecuencias absolutas, en cual se observaron los valores de las variables que se obtuvieron después de realizar la tabulación de datos. El tratamiento estadístico de los datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS. Versión 23 y Microsoft Word Excel. El análisis descriptivo se presentó en tablas de frecuencia y multivariadas, con sus respectivas figuras e interpretación. Además, para el análisis inferencial se aplicó la prueba "T de student" para muestras relacionadas con un nivel de significancia de 95% y con un P valor de 0.00.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 01: Edad de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Edad	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
18 a 22 años	10	9.1%	21	19.1%
23 a 27 años	12	10.9%	17	15.5%
28 a 32 años	5	4.5%	19	17.3%
33 a 37 años	35	31.8%	12	10.9%
38 a 42 años	18	16.4%	8	7.3%
43 a 47 años	14	12.7%	18	16.4%
48 a 52 años	10	9.1%	10	9.1%
Más de 53 años	6	5.5%	5	4.5%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

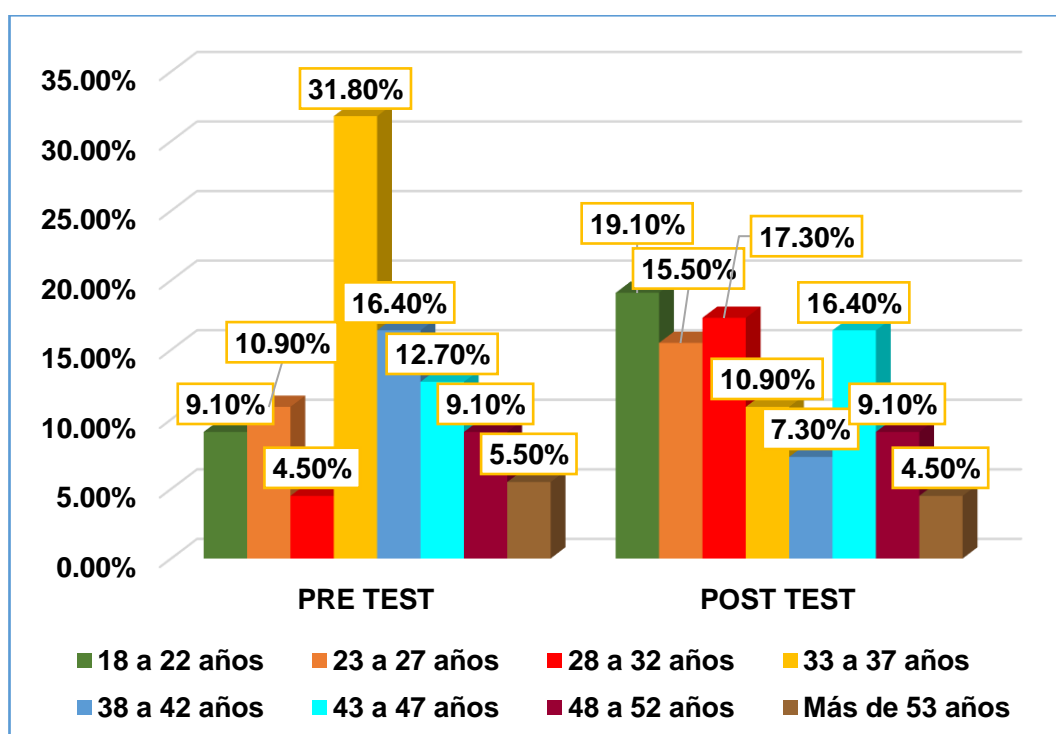


Figura 01: Diagrama de Barras de la Edad de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; en el pre test el 31.8% de los usuarios tienen entre 33 a 37 años; mientras que, en el post test el 19.1% tienen entre los 18 a 22 años. El marketing digital aplicado en la captación de los usuarios, se evidencia favorablemente en un porcentaje mayor en los jóvenes quienes actualmente usan más el internet que las demás personas.

Tabla 02: Sexo de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Sexo	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Femenino	65	59.1%	71	64.5%
Masculino	45	40.9%	39	35.5%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

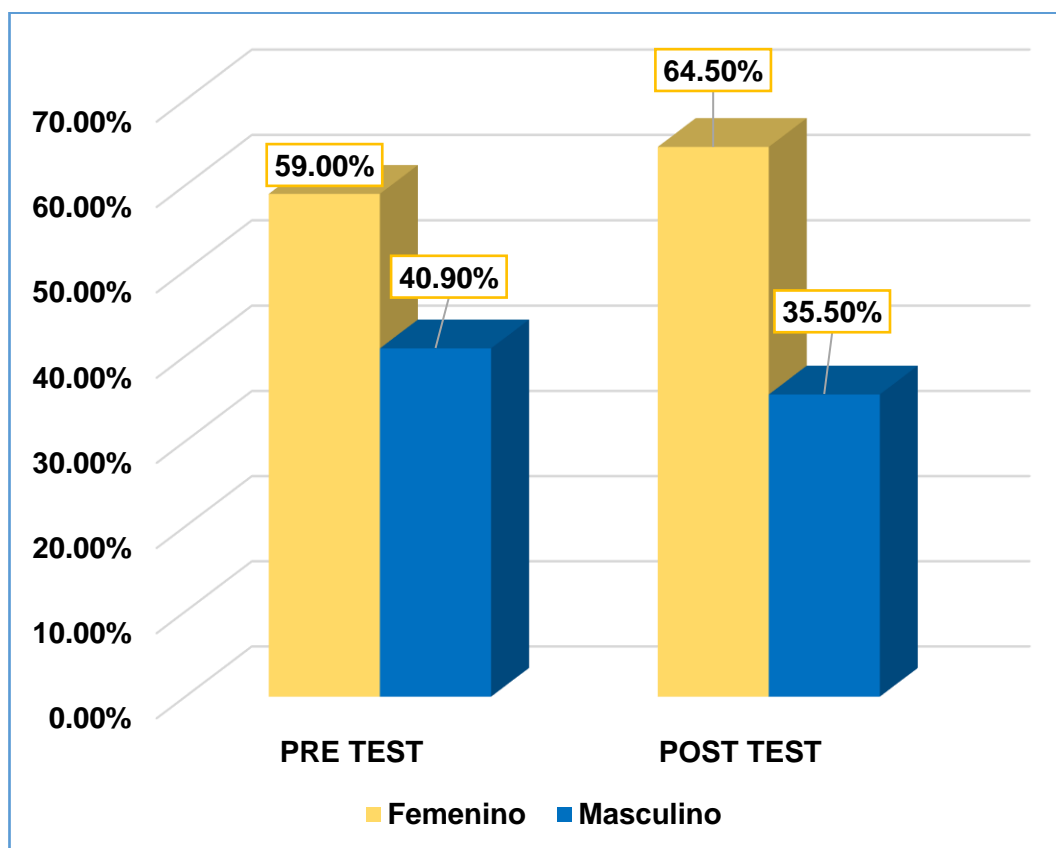


Figura 02: Diagrama de Barras del Sexo de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; en el pre test el 59.0% fueron se sexo femenino y el 40.9% de sexo masculino; mientras que en el post test, el 64.5% fueron se sexo femenino y el 35.5%, masculino.

Tabla 03: Grado de Instrucción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Grado de Instrucción	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Analfabeto (a)	34	30.9%	35	31.8%
Nivel Primario	15	13.6%	20	18.2%
Nivel Secundario	14	12.7%	21	19.1%
Superior Técnico	18	16.4%	24	21.8%
Superior Universitario	17	15.5%	6	5.5%
Estudios De Posgrado	12	10.9%	4	3.6%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

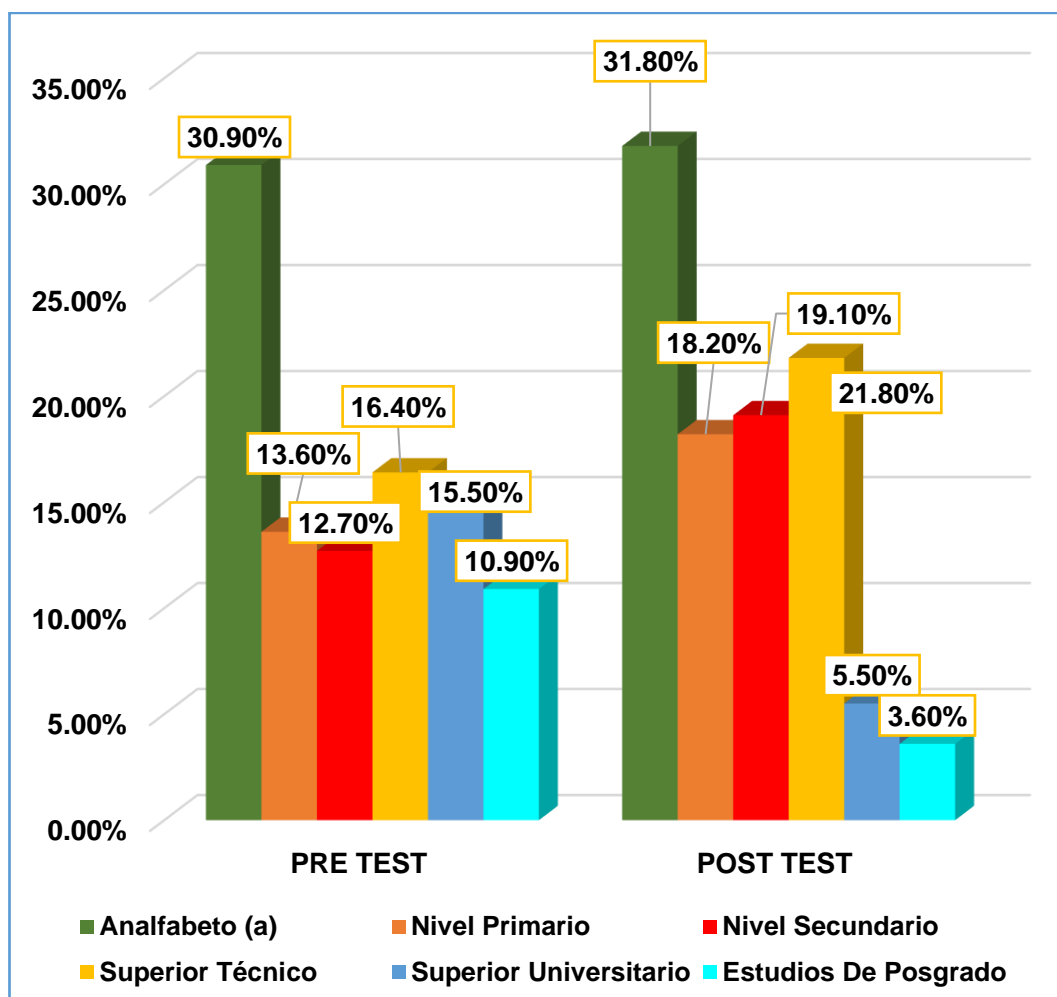


Figura 03: Diagrama de Barras del Grado de Instrucción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"; en el pre test el 30.9% fueron usuarios analfabetos, el 16.4% de superior técnico; del mismo modo que en el post test, el 31.8% fueron usuarios analfabetos, el 21.8% de superior técnico

Tabla 04: Lugar de Procedencia de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Lugar de Procedencia	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Amarilis	34	30.9%	35	31.8%
Huánuco	15	13.6%	20	18.2%
Pillco Marca	14	12.7%	21	19.1%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

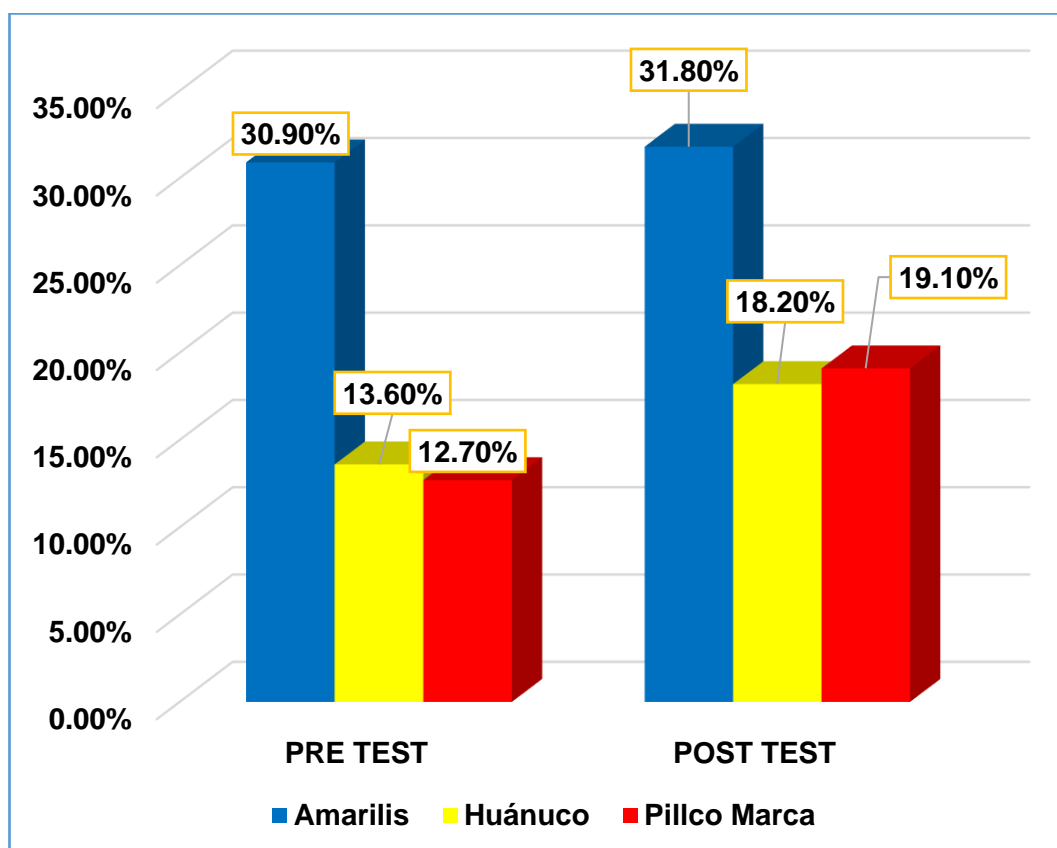


Figura 04: Diagrama de Barras del Grado de Instrucción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; en el pre test y post test el 30.9% y 31.8% respectivamente, provinieron del distrito de Amarilis; así mismo, el 19,1% fueron del distrito de Pillco Marca en el post test.

Tabla 05: Efectividad del marketing digital en la dimensión flujo; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Dimensión Flujo	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Efectivo	32	29.1%	69	62.7%
No Efectivo	78	70.9%	41	37.3%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

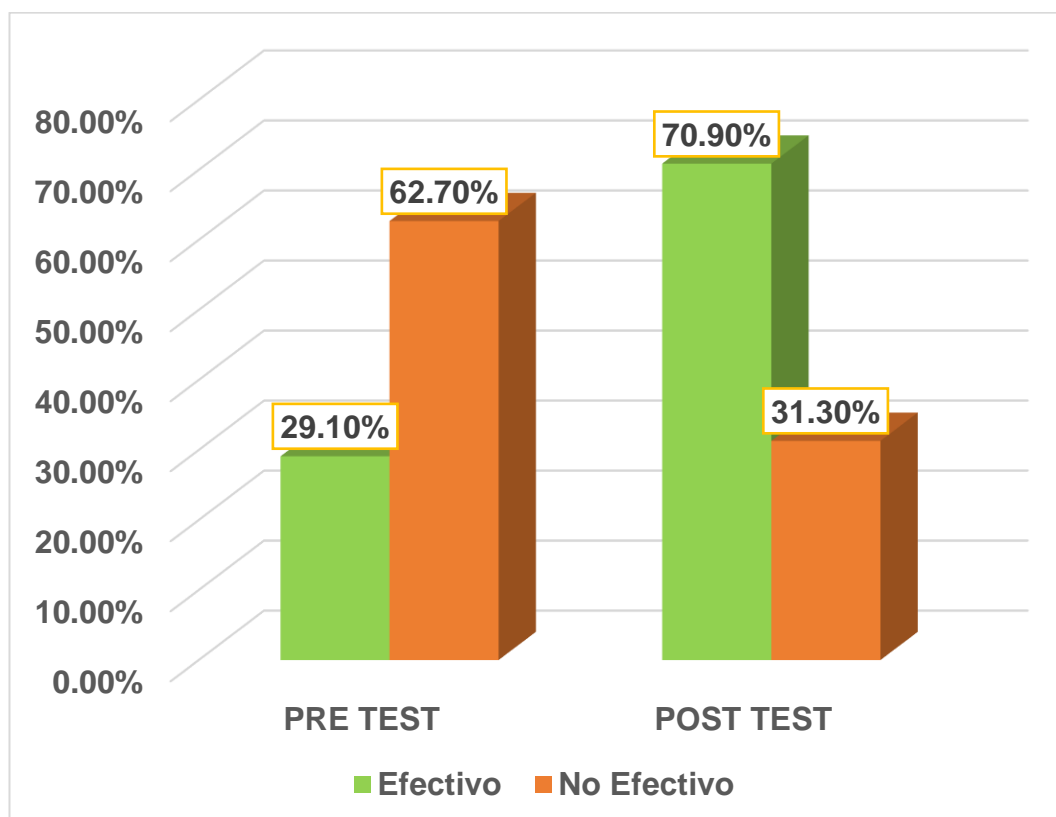


Figura 05: Diagrama de Barras de la Efectividad del marketing digital en la dimensión flujo; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; se observa la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto al flujo, con un 70.9% de efectividad en comparación al 29.1% del pre test.

Tabla 06: Efectividad del marketing digital en la dimensión Funcionalidad; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Dimensión Funcionalidad	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Efectivo	26	23.6%	72	65.5%
No Efectivo	84	76.4%	38	34.5%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

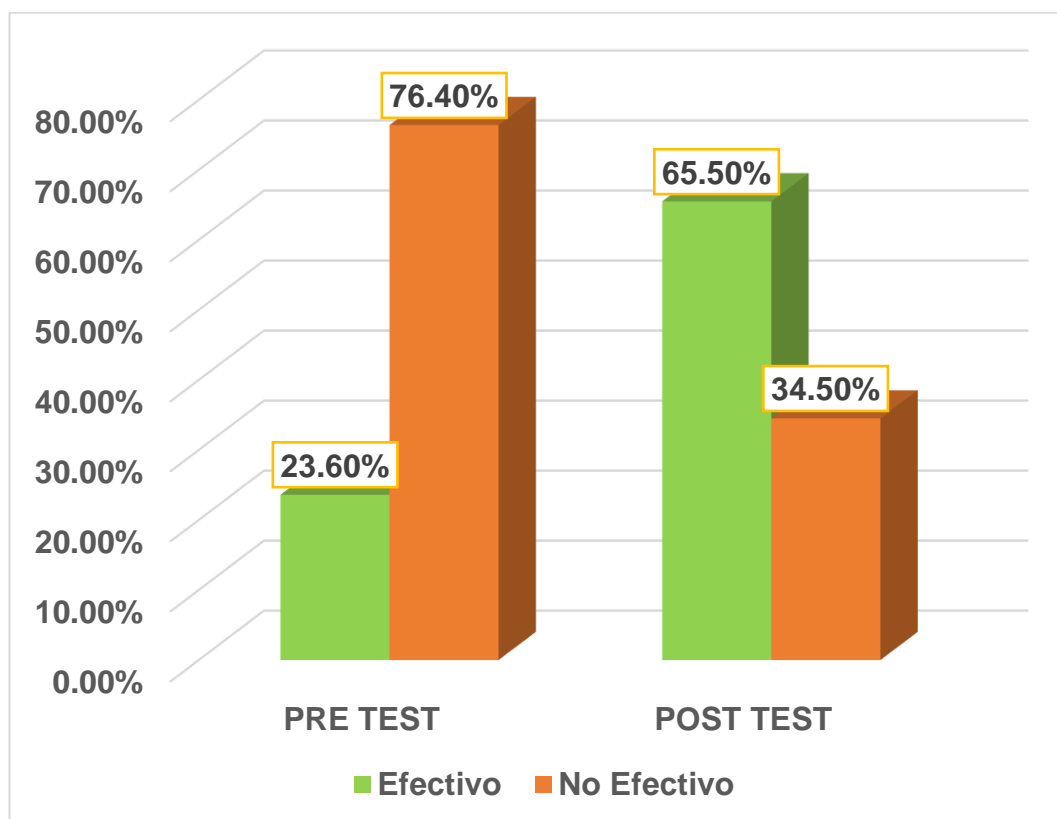


Figura 06: Diagrama de Barras de la Efectividad del marketing digital en la dimensión Funcionalidad; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; se observa la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la funcionalidad, con un 65.5% de efectividad en comparación al 23.6% del pre test.

Tabla 07: Efectividad del marketing digital en la dimensión Feedback; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Dimensión Feedback	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Efectivo	45	40.9%	75	68.2%
No Efectivo	65	59.1%	35	31.8%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

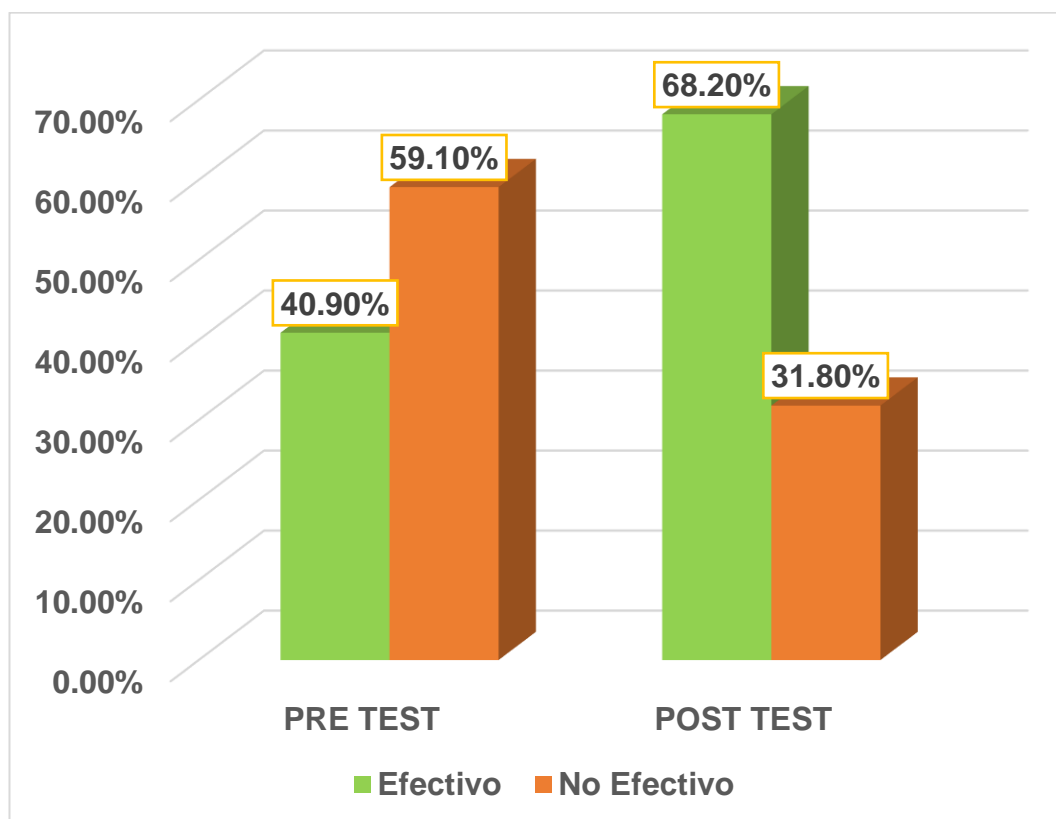


Figura 07: Diagrama de Barras de la Efectividad del marketing digital en la dimensión Feedback; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; se observa la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto al feedback, con un 68.2% de efectividad en comparación al 40.9% del pre test.

Tabla 08: Efectividad del marketing digital en la dimensión Fidelización; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Dimensión Fidelización	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Efectivo	48	43.6%	69	62.7%
No Efectivo	62	56.4%	41	37.3%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

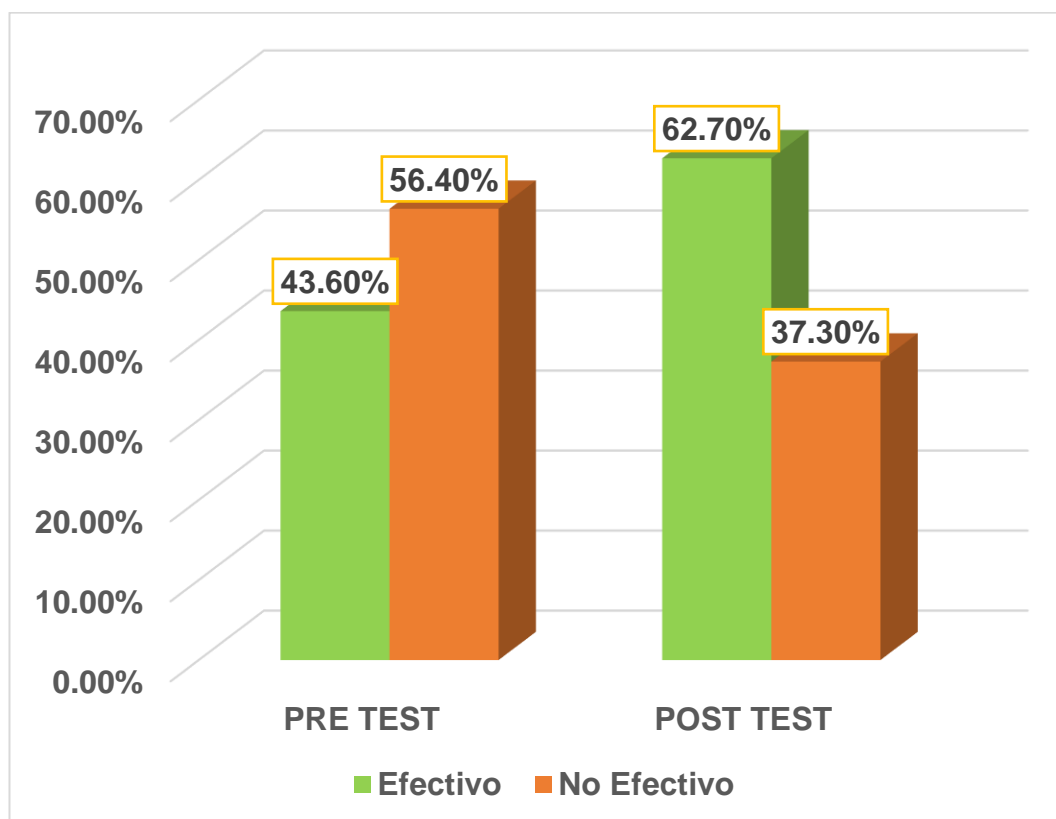


Figura 08: Diagrama de Barras de la Efectividad del marketing digital en la dimensión Fidelización; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; se observa la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la fidelización, con un 62.7% de efectividad en comparación al 43.6% del pre test.

Tabla 09: Efectividad del marketing digital en la dimensión Operacional; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Dimensión Operacional	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Efectivo	31	28.2%	63	57.3%
No Efectivo	79	71.8%	47	42.7%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

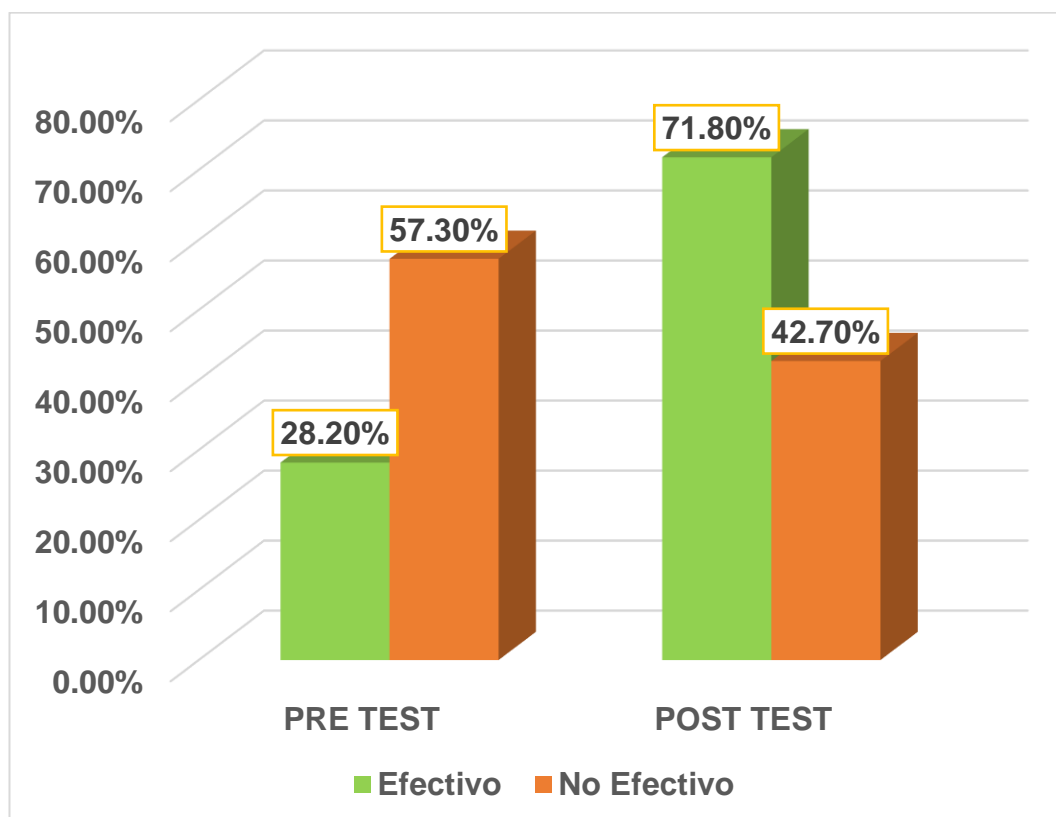


Figura 09: Diagrama de Barras de la Efectividad del marketing digital en la dimensión Operacional; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; se observa la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la operacional, con un 71.8% de efectividad en comparación al 28.2% del pre test.

Tabla 10: Efectividad del marketing digital en la dimensión Colaborativo; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Dimensión Colaborativo	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Efectivo	36	32.7%	68	61.8%
No Efectivo	74	67.3%	42	38.2%
Total	110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

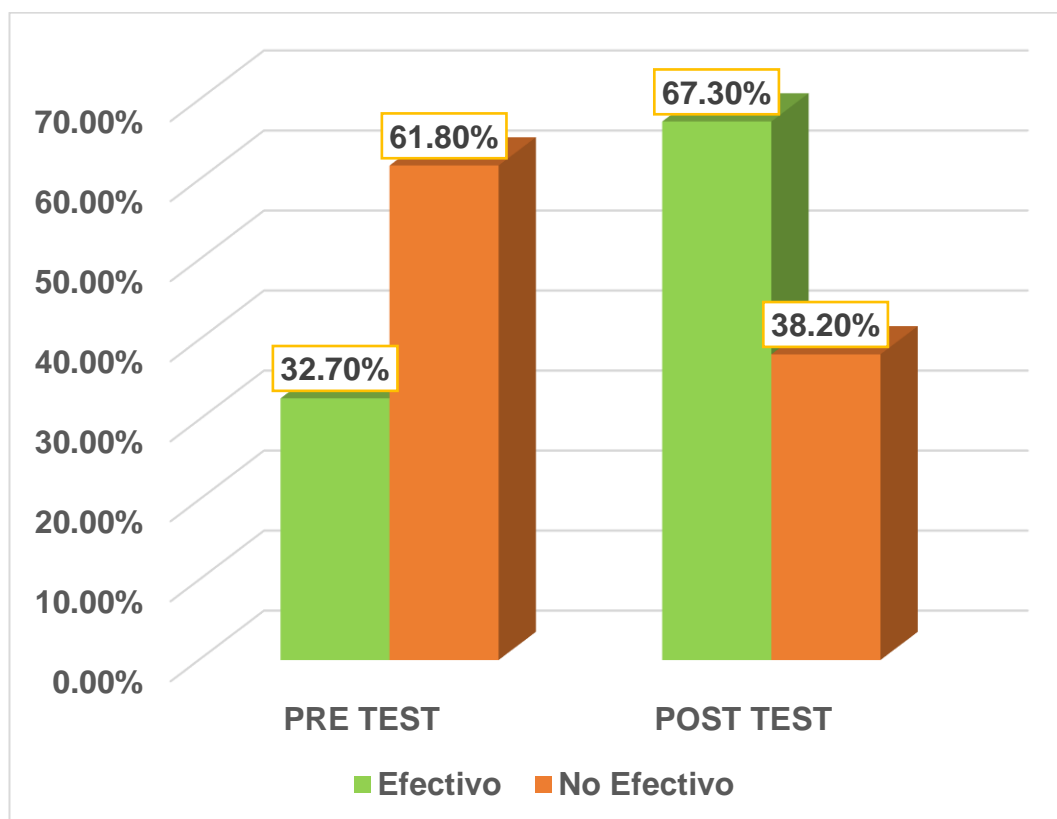


Figura 10: Diagrama de Barras de la Efectividad del marketing digital en la dimensión Colaborativo; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; se observa la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la colaborativo, con un 67.3% de efectividad en comparación al 32.7% del pre test.

Tabla 11: Red social que fue más efectivo, según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Captación de Usuarios		n = 110			
		Pre Test		Post Test	
		fi	%	fi	%
Marketing digital	Facebook	25	22.7%	45	40.9%
	Whatsapp	21	19.1%	29	26.4%
	Email	14	12.7%	12	10.9%
	Instagram	2	1.8%	5	4.5%
	Sub total	62	57.4%	91	82.7%
Otro	Recomendación	48	43.6%	19	17.3%
Total		110	100.0%	110	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

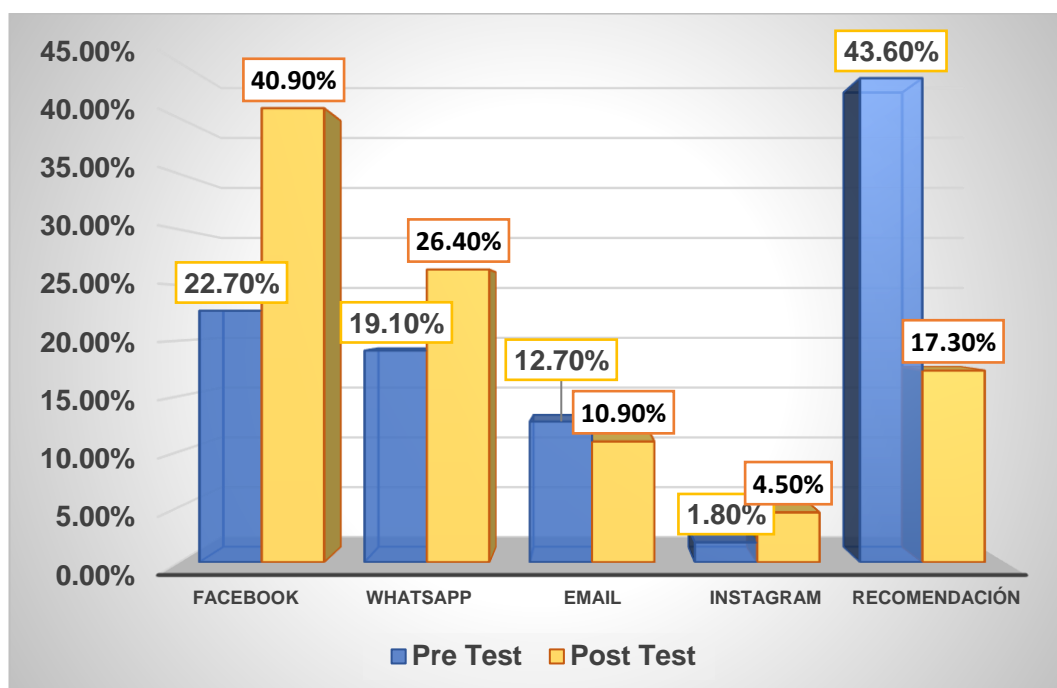


Figura 11: Diagrama de Barras de la Efectividad del marketing digital en la dimensión Colaborativo; según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; se observa la efectividad del Marketing digital; en la red social de Facebook, con un aumento considerable en la captación de usuarios, siendo con un 40.9% de efectividad en comparación al 22.7% del pre test.

4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

Tabla 12: Análisis mediante la prueba T de la Efectividad del marketing digital, según los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

N =110 Prueba de muestras relacionadas								
Efectividad del Marketing Digital	Diferencias relacionadas					t	gl	P valor
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Captación de usuarios evaluado en el pre test - post test	7,880	1,09	0,218	7,4	8,3	44,5	109	0,00

Fuente: Instrumentos aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del marketing digital en la captación de los usuarios de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

Del 100.0% (110) de los usuarios que fueron atendido en el periodo de estudio en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; se observa que, el p valor es 0,000 mediante la prueba T de Student con 44,5, es significativa; con 95,0% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 7,4 y superior de 8,3; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación: El uso del Marketing Digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica.

Pruebas de normalidad				
Efectividad del Marketing Digital		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Captación de usuarios evaluado en el pre test - post test	Si	5,506	74	0,629
	No	4,489	36	0,712

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad, se infiere que la distribución de la muestra de estudio no difiere de la muestra normal.

4.3. Discusión de resultados

El presente estudio me ha permitido evaluar la efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018; en la actualidad el uso del internet es un beneficio para su aplicación en la captación de usuarios en las diferentes empresas o instituciones.

En la teoría de redes se hace mención el análisis de redes sociales, ya que esto es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento. El "Harvard Business Review", informa en un estudio de redes sociales realizado en la Universidad de Columbia. Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás. Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes. La investigación

muestra que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas (21).

Se ha determinado que el Marketing Digital es efectivo en la captación de los usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; ya que, se ha evidenciado un aumento progresivo en 82.7% en el post test a comparación del 57.4% en el pre test; siendo el p valor es 0,000 mediante la prueba T de Student con grados libertad 109, es significativa, con 95% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 7,42908y superior de 8,33092; por lo tanto se aprueba la hipótesis general de investigación: El uso del Marketing Digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018; datos que coinciden con el estudio de Franklin Gustavo Suarez Yunda, en su trabajo de investigación: “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato”, Ambato, 2014. Concluye de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos. El valor de $X^2_t = 7,815 < X^2_c = 34,096$; esto quiere decir que de acuerdo con la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir se concluye que la aplicación de las estrategias

de Marketing Digital si permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato (5).

Así mismo, coinciden con el estudio de Leonardo Andrés, Moreta Montoya en su trabajo de investigación: "Marketing Digital Para Mejorar La Competitividad En Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo", 2016. Concluyo que el Portal Web de marketing digital nos permite ofertar los servicios académicos que ofrece el instituto técnico Eugenio Espejo de manera digital y con interconexión a redes sociales por medio del mismo portal. Además, los estudiantes podrán realizar consultas de calificaciones en línea como mejora de los servicios ofertados. Las publicaciones expuestas en el portal web además de mejorar la oferta académica de la institución, tendrán la opción de darse a conocer a la comunidad Babahoyense, promocionándose de manera digital. La observación directa se realizó en todo el campus de la empresa Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo, lograra determinar los medios y tecnologías a utilizar para desarrollar nuestro trabajo. (9)

Del mismo modo, coinciden con el estudio de Daisy Mabel, Balvín Arroyave y Liliana María, Guzmán Arboleda en su trabajo de investigación: "El Aprovechamiento Y Uso Del Marketing Digital Para Ampliar el Posicionamiento De Las Pymes", Medellín, 2017. Concluyeron que el éxito para cualquier estrategia de marketing digital implementada en una compañía está basado en una correcta gestión de los medios, lo que implica constancia y dedicación, que

genere interés en el usuario, para que este tenga una buena experiencia de navegación a través de nuestra imagen corporativa online. Para ampliar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado (10).

Actualmente no se ha encontrado estudios actuales que contradigan la investigación.

4.4. Aporte de la investigación

Conocer los resultados de la investigación y darlo a conocer a los directivos de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán les permitirá tomar decisiones frente a la captación de usuarios y de implementar acciones para el beneficio de la institución. En los últimos tiempos, el Internet forma parte de la vida cotidiana de dichos pacientes. Por ello, el marketing digital ofrece una gran oportunidad a una empresa sanitaria brindar la información que demandan y establecer vínculos con ellos (27).

Usar el Marketing digital es beneficioso en la práctica de la atención a los usuarios, direccionado al uso de las redes sociales; ya que son una herramienta de comunicación muy potente.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que el Marketing Digital es efectivo en la captación de los usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"; ya que, se ha evidenciado un aumento progresivo en 82.7% en el post test a comparación del 57.4% en el pre test; siendo el p valor es 0,000 mediante la prueba T de Student con 44,5, es significativa; con 95,0% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 7,4 y superior de 8,3; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación: El uso del Marketing Digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica.
2. La red social más efectiva en la ciudad de Huánuco es el Facebook; en el cual, se pudo observar la efectividad del Marketing digital; en la red social de Facebook, con un aumento considerable en la captación de usuarios, siendo con un 40.9% de efectividad en comparación al 22.7% del pre test.
3. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto al flujo, con un 70.9% de efectividad en comparación al 29.1% del pre test.
4. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la funcionalidad, con un 65.5% de efectividad en comparación al 23.6% del pre test.

5. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto al feedback, con un 68.2% de efectividad en comparación al 40.9% del pre test.

6. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la fidelización, con un 62.7% de efectividad en comparación al 43.6% del pre test.

7. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la operacional, con un 71.8% de efectividad en comparación al 28.2% del pre test.

8. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la colaborativo, con un 67.3% de efectividad en comparación al 32.7% del pre test.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

Al Coordinador de la Escuela Profesional de Odontología “Hermilio Valdizán”

- Implementar la contratación de un gerente para la Clínica Odontológica.
- Asignar un porcentaje del presupuesto para invertir en el Marketing Digital en la captación de los usuarios para atenderse en la clínica.
- Mejorar la difusión en los medios de comunicación digitales de la UNHEVAL para dar a conocer las atenciones que se realiza en la clínica.
- Implementar más muebles en la sala de espera para la comodidad de los usuarios.
- Crear espacios para la señalización de la ubicación de la Clínica Odontológica en la ciudad Universitaria para facilitar al usuario la atención.

Al maestro investigador

- Usar el Marketing digital para realizar estudios en las diferentes áreas de la ciencia de la salud.
- Enfocarse en la tecnología para realizar estudios novedosos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Hernandez Diaz A. El Marketing Digital en la Clínica. Consejo de Dentistas España. 2016 Junio; XXI(22).
2. Marketing Digital. [Online].; 2016 [cited 17 Junio 2018. Available from: <http://marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html>.
3. Harris L, Rae A. Social Networks: The future of Marketing for Small. 2013..
4. Sánchez L. "Satisfacción de los usuarios de Consulta Externa en una Institución de Seguridad Social en Guadalupe - Nuevo León". 2013..
5. Suarez F. "Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.". Tesis de titulación. Ambato: Universidad Técnica De Ambato; 2014 Octubre.
6. Martinez M. Plan de Marketing Digital para PYME. Tesis magistral. Córdoba.; 2014.
7. Sánchez M. Evaluación de la Estrategia de Marketing Digital aplicado a la Campaña de Prevención de embarazo adolescente en redes sociales. Tesis de titulación. Guayaquil: Universidad Casa Grande; 2014.

8. Torres A. Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca. Tesis de titulación. Cuenca: Universidad del Azuay, Departamento de ciencias administrativas; 2015.
9. Moreta L. "Marketing Digital para mejorar la competitividad en el Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo". 2016..
10. Balvín D, Guzmán L. "El aprovechamiento y uso del marketing digital para ampliar el posicionamiento de las PYMES". Tesis de titulación. Medellín: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Departamento de Ciencias Administrativas y Económicas; 2017.
11. Gómez Aceldas N. "Plan estratégico de Marketing Digital 2018 -2019 para la empresa CONTROL-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander". 2018..
12. Correa A, Correa J. "Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la Ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L". 2017..
13. Herrera N. "Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera". 2017..
14. Chirinos A, Portocarrero M. "Propuesta de Marketing Digital para la empresa UNIMEDICA E.I.R.L, Arequipa – 2017". 2017..

15. Magnan F. "Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas". 2014..
16. Malpica S. "Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la Empresa PINKBERRY Perú en la red social instagram, Trujillo 2016". 2016..
17. Zurita M. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. 2017..
18. Mendoza L, Amírez R. "Impacto del Marketing Digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Distrito de Trujillo - Semestre 2017 - 10". 2017..
19. Silva J. "Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017". 2017..
20. Espinoza D. "Marketing Digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco- 2017". 2017..
21. PYME La Voz. [Online].; 2014 [cited 2018 Junio 18. Available from: <http://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>].
22. Marketing Digital. [Online].; 2017 [cited 2018 Junio 18. Available from: <http://www.marketingguerrilla.es/la-teoria-de-los-puntos-de-contacto-previos-para-captar-un-cliente/>].

23. MERCA 20. [Online].; 2016 [cited 2018 Junio 18. Available from:
<http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>.
24. Flores J, Morán J, Rodríguez J. Redes Sociales. 2015..
25. Lluís Codina CG, PJR. Posicionamiento Web y Medios de Comunicación Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO. 2017..
26. Beltrán G. "Geolocalización y Redes Sociales, Un mundo social, local y móvil". 2013..
27. ACE. Diagnósticos del marketing médico digital actual. 2016..

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Metodología
¿Es efectivo el uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”?	Evaluar la efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.	Hi: El uso del Marketing Digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.	Variable Independiente: Marketing Digital Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flujo ▪ Funcionalidad ▪ Feedback ▪ Fidelización ▪ Operacional ▪ Colaborativo Variable Dependiente: Captación de Usuarios	Nivel de investigación: Explicativo Tipo de investigación: Prospectivo, Cuasi experimental Longitudinal, Analítico, La muestra estuvo conformada por 110 usuarios.
Problemas Específico ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Flujo, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018? ¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Funcionalidad, en la captación de usuarios para la	Objetivo específico Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Flujo, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018. Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Funcionalidad, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la	Ho: El uso del Marketing Digital no es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio		

<p>Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018?</p> <p>¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Feedback, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018?</p> <p>¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Fidelización, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018?</p> <p>¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Operacional, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la</p>	<p>Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018.</p> <p>Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Feedback, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018.</p> <p>Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Fidelización, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018.</p> <p>Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Operacional, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018.</p>	<p>Valdizán", Huánuco – 2018.</p>		
---	--	-----------------------------------	--	--

<p>Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018?</p> <p>¿Es efectivo el uso del Marketing Digital, dimensión Colaborativo, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018?</p>	<p>Determinar la efectividad del uso del Marketing Digital, dimensión Colaborativo, en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018.</p>			
---	--	--	--	--



Anexo 02: Consentimiento Informado



ID: _____

FECHA: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”.

OBJETIVO: Evaluar la efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

INVESTIGADOR: MC. César Jandao DIAZ
SANDI

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

(Huella digital si el caso lo amerita)

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____

Huánuco, 2018



Anexo 03: Cuestionario: Pre Test y Post Test



ID: _____

FECHA: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”

OBJETIVO: Evaluar la efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018.

INVESTIGADOR: MC. César Jandao DIAZ
SANDI

INSTRUCCIONES: Tenga Ud. un buen día, la presente encuesta es realizada con la finalidad de disponer de información sobre su opinión. Le agradezco de antemano por su colaboración. Marque con una (X) la respuesta que usted considere.

I. Datos Generales

- ✚ Edad: _____
- ✚ Género:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- ✚ Estado Civil:
 - a) Soltero (a)
 - b) Conviviente
 - c) Casado (a)
 - d) Divorciado (a)
 - e) Viudo (a)
- ✚ Grado Académico alcanzado:
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior
 - d) Maestría
 - e) Doctorado
- ✚ Lugar de procedencia:
 - a) Huánuco
 - b) Amarilis
 - c) Pillco marca
 - d) Otros

¿A través de que medio se enteró de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?

- a) E-mail
- b) Página de Facebook
- c) Buscadores (google, yahoo, bing, etc.)
- d) Instagram
- e) Recomendaciones (amigos, compañeros)
- f) Por mensajes de whatsapp

Si= 02

No= 01

No sabe = 0

Nº	DIMENSIÓN	SI	NO	NO OPINO
FLUJO				
01	¿Ud. usa la red social (Facebook) mediante su móvil para acceder a la información de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
02	¿Ud. usa la red social (Instagram) mediante su móvil para acceder a la información de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
FUNCIONALIDAD				
03	¿Sabía usted de la existencia de la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
04	¿Es fácil el uso de la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
05	¿Ud. se encuentra satisfecho con la información que le brinda la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
06	La clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" ¿sabe que Ud. se siente satisfecho por el tipo de información que recibió?			
07	La clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" ¿sabe que Ud. se siente insatisfecho por el tipo de información que recibió?			
FEEDBACK				
08	¿Le gustaría recibir información sobre las promociones que puede ofrecer la clínica			

	odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
09	¿Le gustaría recibir información sobre descuentos que puede ofrecer la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
10	¿Le gustaría recibir información sobre la llegada de especialistas nacionales para las campañas dentales en la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
11	¿Las consultas que realiza en la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", son respondidos a la brevedad posible?			
12	¿Cuándo Ud. critica en la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", le contestan?			
FIDELIZACIÓN				
13	¿Le atiendan en forma personalizada en la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
OPERACIONAL				
14	¿Ud. está satisfecho con la atención ágil y personalizada de parte de la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
15	¿Después de su atención en la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", el soporte al cliente funciona las 24 horas al día y los 7 días a la semana?			
16	¿Ud. recomendaría a otras personas que utilicen la página de facebook para informarse y resolver sus dudas sobre la atención dental en la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
COLABORATIVO				
17	¿Ud. usa el Whatsapp para comunicarse con la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			
18	¿Ud. usa el Correo electrónico para comunicarse con la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"?			



Anexo 04: Validación del instrumento por jueces



Nombre del experto: _____ Especialidad: _____

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

Nº	DIMENSIÓN	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
FLUJO					
01	¿Ud. usa la red social (Facebook) mediante su móvil para acceder a la información de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
02	¿Ud. usa la red social (Instagram) mediante su móvil para acceder a la información de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
FUNCIONALIDAD					
03	¿Sabía usted de la existencia de la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
04	¿Es fácil el uso de la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
05	¿Ud. se encuentra satisfecho con la información que le brinda la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
06	La clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” ¿sabe que Ud. se siente satisfecho por el tipo de información que recibió?				

07	La clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” ¿sabe que Ud. se siente insatisfecho por el tipo de información que recibió?				
FEEDBACK					
08	¿Le gustaría recibir información sobre las promociones que puede ofrecer la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
09	¿Le gustaría recibir información sobre descuentos que puede ofrecer la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
10	¿Le gustaría recibir información sobre la llegada de especialistas nacionales para las campañas dentales en la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
11	¿Las consultas que realiza en la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, son respondidos a la brevedad posible?				
12	¿Cuándo Ud. critica en la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, le contestan?				
FIDELIZACIÓN					
13	¿Le atiendan en forma personalizada en la página de Facebook de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
OPERACIONAL					

14	¿Ud. está satisfecho con la atención ágil y personalizada de parte de la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
15	¿Después de su atención en la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, el soporte al cliente funciona las 24 horas al día y los 7 días a la semana?				
16	¿Ud. recomendaría a otras personas que utilicen la página de facebook para informarse y resolver sus dudas sobre la atención dental en la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
COLABORATIVO					
17	¿Ud. usa el Whatsapp para comunicarse con la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				
18	¿Ud. usa el Correo electrónico para comunicarse con la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”?				

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

Firma y Sello del juez

NOTA BIOGRÁFICA

C. D. César Jandao Díaz Sandi, nació en la ciudad de Pucallpa en el año 1990, donde realizó sus estudios primarios en el “Centro Educativo Galpesa – 65012”, luego viajó a la ciudad de Huamanga a estudiar en el Colegio Salesiano San Juan Bosco, ingresó a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, donde se forma como cirujano dentista y en la actualidad sigue estudios de posgrado.

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las 10:00h, del día martes 29 DE ENERO DE 2019 ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dra. Silvia Alicia MARTEL Y CHANG	Presidencia
Mg. Jesus Omar CARDENAS CRIALES	Secretario
Mg. Antonio Alberto BALLARTE BAYLON	Vocal

Asesor de Tesis: Dr. Abner A. FONSECA LMIAS (Resolución N° 01717-2018-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Administración y Gerencia en Salud, Don, Cesar Jandao DIAZ SANDI.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: "EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE USUARIOS PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN", HUÁNUCO - 2018".

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis las observaciones siguientes:

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de Dieciocho (18)
Equivalente a Muy Bueno, por lo que se declara Aprobado
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente ACTA en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 11:05 horas del 29 de enero de 2019.

		
SECRETARIO	PRESIDENTA	VOCAL
DNI N° <u>28292449</u>	DNI N° <u>22423418</u>	DNI N° <u>09210217</u>

Legend:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0295-2019-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: Díaz Sandi César Jandao

DNI: 46162229

Correo electrónico: jandao2005@hotmail.com

Teléfono de casa: -

Celular: 999489890

Oficina: 999489890

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO
Maestría: Administración y Gerencia en Salud

Grado Académico obtenido:

Maestro en Administración y Gerencia en Salud

Título de la tesis:

“EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE USUARIOS PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”, HUÁNUCO – 2018”

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar “X”	Categoría de acceso	Descripción de acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción “Público” a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción “Restringido”, por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 10 de febrero de 2019.
