

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA
CLINICA DENTAL EN EL MERCADO LA
HERMELINDA, TRUJILLO 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

Autor:

HELEN GIANELLA PEREZ GUEVARA

Asesor:

Mg. Lic. GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA

0000-0002-2559-2052

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | WILMAR FRANCISCO VIGO LOPEZ |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|--|
| Jurado 2 | PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|---|
| Jurado 3 | GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA |
| | Nombre y Apellidos |

Informe de Similitud

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)



Página 2 of 46 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3269382414

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 0%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Me dedico este logro a mí.

A la joven que hace unos años decidió comenzar este camino universitario sin saber exactamente a qué retos se enfrentaría, pero con muchas ganas de salir adelante. A Helen que trabajó, estudió, sacrificó momentos y aprendió a ser fuerte en medio de la presión y el cansancio.

A lo largo de estos años no todo fue fácil, pero cada clase, cada examen y cada desvelo me formaron no solo como profesional, sino como mujer resiliente y determinada. Me abrazo por no rendirme, por adaptarme, por crecer y por seguir adelante pese a todo.

Dedico también este momento a mis padres, quienes con su amor, enseñanzas y ejemplo me dieron las bases para convertirme en quien soy hoy. A mi mamá, por estar siempre ahí con su cariño incondicional. A mi papá, por acompañarme a su manera, dándome fortaleza y apoyo en cada etapa.

Este logro es mío, pero sin ustedes, el camino no habría sido igual.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, por haberme dado la vida, la salud y la fuerza para completar esta etapa. A mis padres, que han sido mi soporte emocional desde el inicio. Gracias, mamá, por tus palabras de aliento cuando más las necesitaba, por tu comprensión y por cada gesto que me ayudó a seguir. Gracias, papá, por tu apoyo silencioso y tu confianza en mi capacidad.

A mis docentes de la Universidad Privada del Norte, quienes aportaron a mi formación con sus conocimientos y exigencia.

Y de manera muy especial, a esa persona que fue parte esencial de este recorrido. Gracias por cada palabra de ánimo, por los abrazos en los momentos de estrés, por las veces que celebraste mis pequeños logros como si fueran tuyos. Fuiste un gran apoyo en esta etapa, y siempre guardaré con cariño todo lo compartido.

Y, finalmente, me agradezco a mí misma, por el esfuerzo constante, por no rendirme ante el cansancio ni la frustración, y por seguir caminando firme hacia mis sueños.

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| JURADO EVALUADOR..... | 2 |
| Informe de Similitud..... | 3 |
| Dedicatoria..... | 4 |
| Agradecimiento..... | 5 |
| Índice de tablas | 7 |
| Índice de Figuras..... | 8 |
| Resumen | 9 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 17 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 22 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 25 |
| REFERENCIAS..... | 30 |

Índice de tablas

| | |
|--------------|----|
| Tabla 1..... | 23 |
| Tabla 2..... | 23 |
| Tabla 3..... | 24 |
| Tabla 4..... | 24 |
| Tabla 5..... | 25 |

Índice de Figuras

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025, pues se ha constatado que las empresas que realizan una buena estrategia de marketing digital poco a poco van fidelizando a sus clientes en su sector. Esta investigación es de tipo no experimental descriptivo correlacional al no realizarse ninguna modificación a las variables y se utilizó el cuestionario como principal instrumento. Se determinó que la relación entre el branding y el posicionamiento, se pudo obtener el valor de 0,645, a través de pruebas no paramétricas, específicamente la prueba R_{h0} de Spearman se encuentra dentro de los estándares, por su parte la dimensión satisfacción del cliente tiene un valor de 0,920, expectativa del cliente 0,458 y calidad del cliente tuvo 0,618. Todos estos resultados afirman que existe una relación positiva entre la variable y dichas dimensiones aplicadas una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025. Como conclusión se obtuvo que la marca de la empresa bajo una correcta estrategia de marketing digital, puede fidelizar a sus clientes y así no solo y además, puede incrementar las ventas y el nivel de confianza para futuros nuevos consumidores.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización del cliente, dental, Trujillo

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha cambiado de manera creciente, marcando una clara diferencia con el marketing tradicional, es por ello que las empresas desarrollan nuevas estrategias para no quedarse atrás con las nuevas tendencias en el mundo digital. Al mismo tiempo, los consumidores también permanecen atentos a la información más reciente ante productos o servicios de su interés. El entorno digital ha mejorado la gestión publicitaria en redes sociales y en varios casos incremento la productividad de los negocios sea del rubro que sea.

Por otro lado, la competitividad en el mercado se desarrolla como resultado de procesos colaborativos en los que los equipos trabajan en conjunto. Asimismo, el marketing digital ha consolidado su relevancia en los medios online y el entorno de internet. El ámbito digital se ha convertido en una de las herramientas más innovadoras y fundamentales del siglo XXI, promoviendo la adaptación empresarial para garantizar su permanencia en el mercado. De lo contrario, las empresas que no adopten estos cambios tecnológicos corren el riesgo de enfrentar dificultades que podrían comprometer su sostenibilidad futura. Las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación directa con los clientes.

Es importante resaltar que, para madurar la relación entre las marcas y sus clientes, las empresas deben implementar estrategias para generar mayores leads en el ámbito comercial, mediante campañas publicitarias en sus redes sociales y segmentadas de manera correcta para poder mostrar sus productos y servicios con un retorno considerable a su inversión. Eso se ha evidenciado en el mercado local, donde día a día las instituciones han adoptado las nuevas facetas en el marketing digital y así lograr el posicionamiento de sus marcas, con ello hacerse competitivos.

En el contexto internacional Villafuerte (2019) comento que las primeras empresas en aprovechar el comercio digital mediante estrategias de marketing fueron las empresas como Amazon y así pudo aumentar el volumen de sus ventas, con ello no solo centrarse en el cliente físico, sino ir más allá.

En el ámbito nacional, Nuñez (2019) revela, en su estudio, que la compañía de marketing digital indico que, en noviembre de 2018, Perú contaba con una población de 11.9 millones de usuarios conectados a dispositivos electrónicos. Revelaron datos interesantes como la utilización de dos dispositivos de manera simultánea entre 4 a 4,6 millones, esto muestra el aumento de dispositivos como tablets y celulares.

Según Rodríguez (2019), una marca bien consolidada tiene la capacidad de destacar en un mercado saturado, ganándose el afecto, la confianza y la lealtad de los consumidores hacia sus productos o servicios. Por su parte, Keller (2008) define la identidad de una marca como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que responden preguntas clave como: ¿Quién soy?, ¿Qué soy? Y ¿De dónde vengo?

Las empresas han afianzado su presencia en las redes sociales conforme las tecnologías han evolucionado, incluso no solo mediante la interacción, sino que los clientes buscan referencias en redes y incluso puede cerrar una venta mediante la misma. Como una ventaja competitiva las empresas pueden mejorar la visibilidad de sus productos o servicios en el ámbito digital, sin gastar sumas de dinero considerables.

El estudio tiene como objetivo analizar los conceptos acerca del marketing digital y la fidelización al cliente explorando su concepto, evolución y principales métodos. Su aplicación correcta permite responder de manera más efectiva a las demandas del mercado, incrementar las transacciones y fortalecer el valor de marca ante el consumidor, lo que contribuye a mejorar los resultados comerciales, como

señala Medina (2018).

Tener una fidelización del cliente, genera un valor de marca fuerte y produce el desaliento de posibles nuevos competidores. No enlazar una buena estrategia de marketing digital para fidelizar a sus clientes de una empresa, puede ser perjudicial por los cambios que está teniendo el mercado de cara al futuro. Sobre todo, en el Perú los clientes tienen información de sus productos o servicios, a través de webs o redes sociales pocas veces terminan su compra en dichos lugares, es un usuario muy intuitivo, pero poco concreto.

El tema a desarrollar se basa en la línea de investigación de tecnologías emergentes respaldado por la Universidad Privada del norte, con ello se realiza la siguiente pregunta: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025?

A continuación, se muestran los siguientes antecedentes:

En el aspecto internacional, Moreno (2018) en su tesis “Plan de marketing digital para odontólogos” el cual tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital aplicado en sus redes sociales. Aplico una metodología de enfoque mixta, ya que la información se recabo por encuestas y entrevistas. El principal resultado fue que se elaboró un plan básico de marketing digital y se invirtió el cinco por ciento o si se cuenta con mayor presupuesto contratar una persona para ello. Se concluyo que los doctores no cuentan con experiencia para implementar un plan en sus redes sociales profesionales.

Palomo (2020) en su trabajo de titulación de maestría denominado “Plan de marketing digital para una clínica dental”. Tuvo como objetivo elaborar un plan con

estrategias digitales y determinar el porcentaje de clientes que hicieron sus citas mediante sus plataformas digitales. La metodología tuvo un enfoque mixto y tuvo como herramientas de recolección de datos fueron la encuesta y observación. Su principal resultado fue que el 20% de sus clientes recurrentes reservan sus citas mediante sus canales digitales. Se concluyó que debería hacerse más estrategias digitales para distintos objetivos como el reconocimiento de marca entre otros.

En el ámbito nacional Yparraaguirre y Rosadio (2021) en su tesis de pregrado titulado “Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019”. Se tuvo como objetivo principal evaluar el impacto de la comunicación digitalizada de su captación de cliente. La metodología fue de enfoque deductivo y no experimental ya que no se manipulo las variables. Tuvo como resultado positivo el estudio, ya que se comprobó que la comunicación digitalizada si impacta en la captación de cliente. Se concluyo que los videos y contenidos audiovisuales deben tener menor tiempo de duración.

Najarro Gálvez (2020), en su tesis titulada "Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020". Tuvo como objetivo determinar la relación y influencia entre ambas variables. La metodología elegida es de tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal con un nivel explicativo. Tuvo como resultado que la relación entre marketing relacional y la fidelización de cliente fue comprobada mediante una prueba Rho de Spearman es de 0.945 y una significancia de 0,000. Se concluyó que se debe realizar un plan a mediano plazo para fidelizar a los nuevos clientes de la clínica dental.

En el ámbito local se tiene a Mendoza (2019), en su estudio de posgrado titulado “Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo - La Libertad 2019”. Su objetivo fue encontrar la relación entre ambas variables mediante el estudio. Tuvo como metodología cuantitativa con el apoyo de instrumentos como cuestionarios con el fin de analizar las variables de forma independiente. El principal resultado es que no existía una relación significativa entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento de la clínica. Se concluyó que se necesita contar con un plan de marketing digital a corto plazo para lograr el posicionamiento adecuado de la clínica.

Se tiene las siguientes bases teóricas:

García (2016) expuso que las características del marketing digital son personalizadas, masivas y emocionales. El nivel de personalización se adapta a cada usuario para el autor para llegar a nuevas audiencias a bajo costo. Por su parte Escarabajal (2017) conto con tres dimensiones de dicha variable como la difusión, atracción y conversión.

Gutiérrez (2017) identificó cinco tipos de marketing digital predominantes en Lima: marketing relacional, de contenidos, móvil, boca a boca y en redes sociales.

Selman (2017) destacó tres dimensiones clave del marketing digital: el flujo, que mide la dinámica de interacción en los sitios web; la funcionalidad, que asegura la atractividad de las plataformas; y el feedback, esencial para generar confianza en los usuarios. Yovera (2022) indica que las dimensiones de la variable satisfacción del cliente son: fidelización, expectativas y calidad.

La teoría de fidelización del cliente de Silvestre (2013) sustenta las bases

teóricas de la variable Fidelización del Cliente. Silvestre (2013) indica que la Fidelización del Cliente es la característica de las estrategias de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización. Con base a ello Silvestre (2013) define la Fidelización del Cliente como establecer un vínculo duradero entre el producto, el servicio, la marca y al punto de ventas y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo. Casas (2019), define la Fidelización del Cliente como la actitud positiva que el cliente resalta de la empresa, permitiendo que el consumo sea duradero y frecuente. Desde otra perspectiva Arenas y Cajusol (2021) define la Fidelización del Cliente como la probabilidad de que un cliente realice una nueva compra con una empresa o marca.

Alcaide (2015) indica que las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente son: información al cliente, marketing interno, comunicación, experiencia e incentivos. Información al cliente, referida como la constante actualización del conocimiento del cliente relativo al producto o servicio, así como de sus expectativas y la solución de su situación respecto al producto o servicio, buscando algo nuevo que ofrecer, conocer las necesidades actuales y futuras, y solucionar inconvenientes relacionados con el producto o servicio, de esta manera cumplir las expectativas del cliente. Marketing Interno, se refiere a la inversión que se le da al producto o servicio para su promoción interna e internalización de sus características en los trabajadores.

A continuación, se mostrará la pregunta que abarca la presente investigación, además de su objetivo general y específicos.

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025?

Objetivo General

Analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una clínica dental ubicada en el mercado La Hermelinda, Trujillo, durante el año 2025.

Objetivos Específicos

Analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025.

Analizar la relación entre el marketing digital y las expectativas del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025.

Analizar la relación entre el marketing digital y la percepción de calidad del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025.

Hipótesis General: El marketing digital si se relaciona con la dimensión fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025

Hipótesis Nula: El marketing digital no se relaciona con la dimensión fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

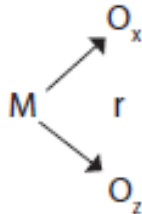
La presente investigación adopta un enfoque mixto, ya que integra tanto datos cuantitativos como cualitativos para ofrecer una comprensión más amplia del fenómeno de estudio: la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una clínica dental. Este enfoque es pertinente, pues permite no solo medir la relación entre variables, sino también interpretar aspectos contextuales relacionados con las percepciones de los clientes. Según Creswell y Plano Clark (2018), el enfoque mixto combina la solidez de los métodos cuantitativos con la riqueza interpretativa del análisis cualitativo, favoreciendo una visión más integral de los fenómenos sociales.

En cuanto al diseño de investigación, se adopta un diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y de corte transversal. Este diseño es adecuado porque no se manipulan las variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural: una clínica dental ubicada en el mercado La Hermelinda, Trujillo, durante el año 2025. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que en los diseños no experimentales el investigador estudia los fenómenos tal y como se dan en la realidad, sin intervenir en ellos, lo que es coherente con el objetivo de esta investigación, que es analizar relaciones y no establecer causalidades.

Asimismo, el diseño descriptivo-correlacional permite, por un lado, describir las características del marketing digital y la fidelización del cliente en el entorno estudiado, y por otro, examinar el grado de relación entre ambas variables. Este tipo de diseño es idóneo para investigaciones que buscan identificar asociaciones entre variables, tal como lo indica Silva Jiménez (2023), quien afirma que el diseño correlacional se enfoca en medir el grado de asociación entre dos o más variables en una muestra determinada.

Finalmente, el estudio es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo. Esta temporalidad resulta adecuada para diagnósticos situacionales como el presente, en el que se pretende obtener una fotografía precisa del estado actual de la relación entre marketing digital y fidelización en la clínica dental.

El tipo de muestreo aplicado es probabilístico. Este método, como lo explica Silva Jiménez (2023), garantiza que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que permite realizar inferencias válidas a nivel poblacional. En este caso, se utilizó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La fórmula para el cálculo de la muestra permitió determinar la cantidad adecuada de participantes, considerando las variables: O1 (marketing digital), O2 (fidelización del cliente) y R (relación entre ambas).



Donde:

M: Muestra

O1: Marketing digital

O2: Fidelización del cliente

R: Relación

Una investigación implica la descripción, registro, análisis e interpretación de fenómenos, basándose en la observación de hechos reales. Este enfoque se orienta hacia la interpretación objetiva de los datos, tomando como referencia los elementos

que componen el fenómeno. En esta línea, Finol de Franco y Acosta Faneite (2025) afirman que el método fenomenológico-hermenéutico permite comprender la naturaleza de los fenómenos sociales a través de una interpretación sistematizada, siendo clave para complementar el enfoque mixto en estudios con dimensiones cualitativas.

En la presente investigación se trabajó con una población censal conformada por 85 clientes registrados oficialmente en la clínica dental ubicada en el mercado La Hermelinda, Trujillo. Según Levin y Rubin (1996), la población es el conjunto completo de elementos sobre el cual se desea obtener conclusiones, mientras que Cadenas (1974) señala que una muestra representa una parte de dicha población, utilizada cuando no es posible trabajar con la totalidad.

En este caso, debido a que el número total de clientes registrados es relativamente pequeño, se optó por trabajar con el total de la población, aplicando así un censo. Esta estrategia garantiza la representatividad de los datos, ya que no se excluye a ningún miembro del universo de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el censo es recomendable cuando la población es manejable y accesible, ya que permite obtener resultados más precisos y generalizables al contexto analizado sin necesidad de estimaciones estadísticas. De esta manera, se asegura una cobertura completa del grupo objetivo, lo que incrementa la validez interna del estudio y fortalece las conclusiones obtenidas sobre la relación entre marketing digital y fidelización del cliente en este entorno específico.

El método hipotético-deductivo, por su parte, permite elaborar hipótesis a partir de teorías previas, contrastándolas mediante el análisis estadístico de los datos obtenidos. Guanipa (2010) sostiene que este método parte de un marco teórico que guía el análisis empírico y permite validar o refutar supuestos de investigación. Esta

lógica metodológica resulta útil para investigaciones con componentes cuantitativos.

Asimismo, se empleó el método hermenéutico como complemento del análisis cualitativo, el cual busca interpretar y comprender el sentido de los discursos y teorías relacionadas con el objeto de estudio. Esto permite obtener una comprensión más profunda del contexto, valores y percepciones de los participantes Finol de Franco (2025)

Con el objetivo de analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una clínica dental del mercado La Hermelinda, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, por ser adecuada para recopilar información de forma estructurada y estandarizada de una población específica. Esta técnica permite obtener respuestas directas de los participantes sobre sus percepciones, actitudes y experiencias frente a las variables estudiadas. Según Sánchez (2024), las encuestas facilitan la comparación de resultados entre los individuos al utilizar instrumentos uniformes de medición.

El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado, distribuido mediante correo electrónico, lo cual permitió una mayor cobertura y eficiencia en la recolección de datos, considerando las limitaciones de tiempo y acceso físico. Este cuestionario fue diseñado con base en los indicadores de las variables “marketing digital” y “fidelización del cliente”, y presentó una escala de Likert de cinco puntos: A. Totalmente de acuerdo, B. De acuerdo, C. Indiferente, D. En desacuerdo y E. Totalmente en desacuerdo.

Para asegurar la validez del contenido, el instrumento fue revisado por tres expertos en investigación y en las variables estudiadas: Cristian Tirado Galarreta, Karinn Jacquelin Chávez Díaz y Wilmar Vigo López. La validación se centró en la claridad, relevancia y coherencia de los ítems con los objetivos del estudio. Las

observaciones emitidas fueron incorporadas para mejorar la redacción y organización del cuestionario, fortaleciendo así su aplicabilidad y confiabilidad.

Una vez aplicada la encuesta, se procedió a un proceso sistemático de recolección y tratamiento de los datos, que incluyó las siguientes etapas: distribución del cuestionario, recolección de respuestas, revisión de inconsistencias, tabulación de los datos en Microsoft Excel 2021, generación de gráficos descriptivos y posterior análisis estadístico. Durante todo el procedimiento se respetó la confidencialidad de los participantes y se garantizó el uso ético y académico de la información recopilada.

La presente investigación respetó en todo momento los principios éticos establecidos por la Universidad Privada del Norte, los cuales se basan en el respeto a la dignidad humana, la confidencialidad, el consentimiento informado y el uso responsable de la información. Los participantes fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio, su carácter académico y la voluntariedad de su participación, garantizando su anonimato y la protección de sus datos personales conforme a la Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales del Perú. Asimismo, se aseguró que la información recopilada fuera utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, evitando cualquier tipo de sesgo, manipulación o daño a los involucrados. De esta manera, se garantiza la integridad científica y ética del estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se presentarán los resultados en sus tablas correspondientes de acuerdo a cada objetivo planteado.

Tabla 1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | Marketing digital | Fidelización del cliente |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| N | | 85 | 85 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 18,10 | 17,15 |
| | Desviación estándar | 2,433 | 2,433 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | ,118 | ,208 |
| | Positivo | ,084 | ,130 |
| | Negativo | -,118 | -,208 |
| Estadístico de prueba | | ,118 | ,208 |
| Sig. asintótica (bilateral) | | ,000 ^c | ,000 ^c |

Nota: La significancia es de 0,05 es por ello que se elegirá pruebas no paramétricas como Rho de Spearman.

Tabla 2

Prueba de correlación de las variables

| | | Marketing digital | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,645 |
| | N | | ,000 |
| Rho de Spearman | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | 85 |
| | | Sig. (bilateral) | 85 |
| | N | | ,645 |
| | | ,000 | 1,000 |
| | | ,000 | . |
| | | 85 | 85 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Nota: En base a los 85 participantes existe una correlación positiva de 0,645 y una significancia de 0,000 con ello se confirma la hipótesis general el cual es la relación positiva entre las variables.

Tabla 3

Analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025.

| | | | Marketing digital | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,920 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| Rho de Spearman | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | ,920 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Nota: La dimensión satisfacción al cliente presenta un valor de 0,920 con la variable marketing digital la cual es una correlación positiva alta.

Tabla 4

Analizar la relación entre el marketing digital y las expectativas del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025.

| | | | Marketing digital | Expectativas del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,458 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 85 | 85 |
| Rho de Spearman | Expectativas del cliente | Coefficiente de correlación | ,458 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Nota: La dimensión expectativa del cliente muestra un valor positivo de 0,458 con la variable marketing digital, la cual es positiva moderada.

Tabla 5

Analizar la relación entre el marketing digital y la percepción de calidad del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025.

| | | | Marketing digital | Calidad del cliente |
|-----------------|---------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,618 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | Calidad del cliente | Coeficiente de correlación | ,618 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Nota: La dimensión calidad del cliente tiene un valor de 0,618, la cual es positiva con respecto a la variable marketing digital.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se determinó la relación entre marketing digital y fidelización al cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025, se pudo obtener en la Prueba de normalidad Kolmogorov una significancia de 0,05, el cual es un nivel estándar. Lo que permite interpretar que si existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que los clientes, a través de una buena estrategia de marketing digital pueden llegar a ser fidelizados a un mediano plazo. Se acepta la hipótesis de la investigación aceptando la relación entre las variables marketing digital y la fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025. En un estudio realizado por Aparicio (2019) se encontró algunas diferencias con respecto a los actuales resultados, sin embargo, se pudo determinar un vínculo significativo por el proceso realizado, el cual influye de manera positiva con las variables elegidas. Así también Palomino (2020) en su investigación hizo cambios en sus cronogramas, para ampliar su comunicación en sus mercados digitales para aumentar el posicionamiento de la marca. En tal sentido, ante lo analizado anteriormente, se puede confirmar que mediante una buena estrategia de marketing digital se puede lograr la fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025. Esto permite no solo fidelizar clientes, sino que también concretar ventas tanto de manera virtual como en la clínica.

Se determinó como primer objetivo específico analizar la relación entre el Marketing Digital y la dimensión satisfacción del cliente del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025, considerando que hay una correlación positiva directa alta con un valor 0,920 por lo tanto, se afirma la hipótesis

general. Sin embargo, se pueden aplicar mejores estrategias para aumentar dicho indicador.

Se determinó la relación entre Marketing Digital y la dimensión expectativa del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025. Presenta una correlación positiva de 0,458 la cual debe mejorar en un mediano a largo plazo.

Se determinó la relación entre el Marketing Digital y la dimensión calidad del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025. Existe una correlación positiva de 0,618, el cual es significativa y debe mantenerse a largo plazo para consolidar el servicio.

Una de las limitaciones encontradas fue la dificultad para hallar antecedentes específicos relacionados con el ámbito dental u odontológico, lo que llevó a realizar la búsqueda de forma separada. No obstante, las variables estudiadas mostraron afinidad y coincidencia en múltiples investigaciones. Se empleó el programa SPSS, cuyo manejo fue aprendido principalmente a través de las asesorías recibidas, lo cual resultó fundamental para la obtención de los resultados. Asimismo, el uso de Google Forms como instrumento de recolección de datos presentó otra limitación: si bien facilitó una mayor accesibilidad y rapidez en las respuestas de los clientes, no permitió un contacto personal que ayudara a comprender en profundidad la realidad de cada participante.

Desde el enfoque teórico, el estudio logró integrar una cantidad significativa de antecedentes que permitieron abordar adecuadamente la problemática en torno a las variables de marketing digital y fidelización del cliente. Asimismo, se logró establecer una relación positiva entre ambas variables, respaldada por los resultados obtenidos. La validación del instrumento de recolección de datos fue realizada por expertos

calificados, lo cual fortaleció la rigurosidad del estudio. En cuanto a la percepción de marca, los clientes expresaron valoraciones favorables en relación con la fidelización hacia la clínica dental. En términos generales, los hallazgos de esta investigación representan un aporte relevante para futuros estudiantes interesados en explorar las variables mencionadas.

Desde una perspectiva práctica, las conclusiones del estudio ofrecen a la empresa constructora una base sólida, tanto teórica como aplicada, para tomar decisiones informadas. Se proponen mejoras en las estrategias de marketing digital y una evaluación de las acciones implementadas hasta el momento, con el fin de optimizar la fidelización del cliente actual. Cabe destacar que, aunque el estudio se centró en el sector odontológico, sus resultados pueden adaptarse y ser aplicados a otros sectores, ya sea en menor o mayor escala.

Como objetivo general se tuvo un nivel de correlación importante entre las variables marketing digital y la fidelización del cliente, tuvo como resultado un valor de 0,700, el cual termina de demostrar que es positiva entre ambas variables. Aunque esta correlación no es extremadamente fuerte, es lo suficientemente significativa como para inferir que una estrategia de branding bien gestionada puede tener un impacto positivo con respecto a la fidelización del cliente de la clínica dental.

El primer objetivo específico la relación entre el Marketing Digital y la dimensión satisfacción del cliente del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025. Como resultado se obtuvo un nivel alto de relación con 0,922 de significancia. En redes sociales, se deben publicar fotos y videos con el logo de la marca de manera constante e interactuar con ellos. El nivel de atención en el centro dental debe ser de manera personalizada.

El segundo objetivo específico determinó la relación entre Marketing Digital y la dimensión expectativa del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025. Presenta una correlación negativa baja de $-0,312$, el cual no es la más alta en comparación con las demás, pero se encuentra dentro de los estándares positivos. La clínica dental en sus clientes está posicionada, porque ya conocen acerca de los productos que pueden encontrar allí, sin embargo, debe tener mayor apertura a cautivar nuevos clientes y así ampliar su calidad de atención para obtener mayor rotación de clientes en mediano plazo.

Como tercer objetivo específico Se determinó la relación entre el Marketing Digital y la dimensión calidad del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025. Existe una correlación positiva de $0,622$. La empresa cuenta con una atención de calidad, sin embargo, debe ser más personalizada para atender no solo adultos, sino también a niños.

Se tienen las siguientes recomendaciones:

Potenciar el uso de redes sociales con contenido educativo y personalizado. Se recomienda que la clínica dental fortalezca su presencia en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, mediante publicaciones que no solo promocionen sus servicios, sino que también eduquen al público (por ejemplo, sobre higiene bucal o procedimientos dentales comunes). Esto no solo mejora el posicionamiento digital, sino que contribuye a generar confianza y cercanía con los clientes, favoreciendo su fidelización.

Implementar programas de fidelización digital adaptados al perfil del cliente local. La clínica puede desarrollar estrategias como descuentos por referidos, cupones digitales o tarjetas de beneficios para pacientes frecuentes, utilizando herramientas

simples como WhatsApp Business y correos electrónicos automatizados. Estas acciones deben diseñarse considerando las características demográficas y socioeconómicas de los clientes del mercado La Hermelinda.

Medir y ajustar constantemente la experiencia del cliente mediante herramientas digitales. Se recomienda aplicar encuestas de satisfacción post-atención utilizando formularios digitales (como Google Forms o encuestas vía WhatsApp). Esto permitirá recopilar retroalimentación directa de los pacientes y hacer mejoras continuas en los servicios ofrecidos, reforzando el vínculo con los clientes y aumentando la probabilidad de que regresen o recomienden la clínica

REFERENCIAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Edición ESIC editorial.

García, A. (2016). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Editorial Marketing Digital.

Aparicio, J. (2019). *Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018*. Ciencia y Negocios, 1(1), 1-1.
<https://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.011.01104>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y desarrollo de estudios de métodos mixtos (2ª ed.)*. Editorial Morata.

https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2024/04/Enfoque-de-metodos-mixtos-y-sus-disenos-descripciones-aplicaciones-y-procesos.pdf?utm_source=chatgpt.com

Escarabajal (2017), el marketing digital se basa en tres dimensiones esenciales: difusión, atracción y conversión.

Gutiérrez (2017) identificó cinco tipos predominantes de marketing digital en Lima: marketing relacional, de contenidos, móvil, boca a boca y en redes sociales.

Finol de Franco, M. R., & Acosta Faneite, S. F. (2025). *El método fenomenológico-hermenéutico: Una revisión semisistemática*. Revista Dialogus.
<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/dialogus/article/view/1507>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.

Selman (2017) destacó que el marketing digital se fundamenta en tres dimensiones clave: flujo, funcionalidad y feedback.

Rodríguez-Villegas, K. A., & Gutiérrez-Cortés, O. L. (2019). *Lealtad de marca y factores condicionantes: Una revisión teórica*. Revista Publicando, 6(21), 81-98.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

Mendoza , W. (2019). Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo - La Libertad 2019. [Tesis de pregrado, Gerencia de Marketing y Gestión Comercial]. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%2c%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, M. (2018). Plan de Marketing Digital para odontólogos. Universidad Libre. [Tesis de posgrado, Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas], Bogotá.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Najarro Gálvez, L. A. (2020). *Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5599d3dd505cfb56c4607e94893d934c

Núñez Cudriz, J., & Miranda Corrales, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Revista Científica Profundidad

Construyendo Futuro, 9(9), 56-72.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Palomo, P. (2020). Plan de marketing digital para una clinica dental. [Tesis de maestría, Máster Universitario en Marketing Digital]. Universidad Abierta de Cataluña, San Sebastián.

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/128427/6/ppalomo0T FM0121memoria.pdf>

Palomo Ramiro, P. (2020). *Plan de marketing digital para una clínica dental* [Trabajo de fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional

<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/128427>

Sánchez y Sánchez, C. L. (2024). *La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política*. Revista Mexicana de Opinión Pública.

<https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/88492>

Silvestre, J. P. (2013). *Fidelización estratégica de clientes* [Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires]

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf

Silva Jiménez, D. (2023). *Técnicas de muestreo probabilístico para investigación en ciencias de la salud*.

https://www.researchgate.net/publication/374695823_TECNICAS_DE_MUESTREO_PROBABILISTICO_PARA_INVESTIGACION_EN_CIENCIAS_DE_LA_SALUD

Yovera Espinoza, M. J. (2022). *El marketing digital y la satisfacción del*

cliente en una empresa comercial, Ate-2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]

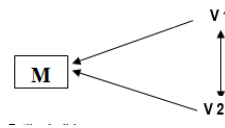
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97888>

Yparraguirre, J., & Rosadio, C. (2021). Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019. [Tesis de pregrado, Licenciado en Administración]. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8056/yparraguirre_pjc-rosadio_fcb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vázquez Miraz, P., & Medina, M. F. (2024). *Métodos mixtos de investigación: Integrando métodos cuantitativos y cualitativos*. Revista Empiria.
<https://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/42124>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO: Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025 | | | | | | |
|---|--|--|--|--------------------------------|---|--|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS H1 | VARIABLES VARIABLE 1 | MÉTODO | POBLACIÓN | |
| ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025? | Analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025 | El marketing digital si se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025 | Marketing digital | No Experimental Descriptivo | Encuesta censo total del universo 85 clientes registrados oficialmente | |
| | | | | DISEÑO | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | ESPECÍFICOS | H0 | VARIABLE 2 |  | Encuesta censo total del universo 85 clientes registrados oficialmente |
| | Analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025. | El marketing digital no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente en una clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025 | Fidelización del cliente | TÉCNICA | MUESTRA | |
| | Analizar la relación entre el marketing digital y la expectativa del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025. | | | Encuesta | Encuesta censo total del universo 85 clientes registrados oficialmente | |
| | Analizar la relación entre el marketing digital y la percepción de calidad del cliente como dimensión de la fidelización, en una clínica dental del mercado La Hermelinda, Trujillo, 2025. | | | INSTRUMENTO | | |
| | | | | Cuestionario | | |
| | | | | ANÁLISIS DE DATOS | | |
| | | | Tablas de frecuencias, Gráficos de barra, Prueba de normalidad, Estadístico de correlación | | | |

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|-------------------|--|--|-------------|--|---|
| Marketing digital | Escarabajal (2017) señaló tres dimensiones esenciales del marketing digital: difusión, atracción y conversión. determinada percepción sobre la compañía, llamada también imagen corporativa. | El marketing digital actual se relaciona con la ampliación de estrategias en sus estudio y desarrollo de alcance digital, consideración y compromiso de los clientes hacia la empresa que se refuerza con publicidad, comunicación y relaciones públicas, aplicando estrategias de comunicación online, e-mailing y redes sociales e internet. (Marchant, Iván, 2016) | Difusión | <ul style="list-style-type: none"> Número de visitas Número de visitas interacción con los usuarios. Satisfacción de compras online | Escala Ordinal Alternativas: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Regular (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo |
| | | | Atracción | <ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del branding. Respuesta por e-mail. Satisfacción del e-mailing | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|------------|--|--|
| | | | Conversión | <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de interacciones mensuales comparadas a la del mes anterior. • Satisfacción del fanpage corporativo. | |
|--|--|--|------------|--|--|

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|---------------------------------|--|---|--------------------------|----------------|--|
| Fidelización del cliente | Silvestre (2013) indica que la Fidelización del Cliente es la característica de las estrategias de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de | Kotler y Keller (2016) definen la fidelización del cliente como “el proceso de atraer y retener a los clientes a través de la entrega continua de valor superior y satisfacción, generando así una relación duradera que beneficie tanto al cliente como a la empresa” | Satisfacción del cliente | Trayectoria | Escala Ordinal Alternativas: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Regular (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo |
| | | | Expectativas del cliente | Diferenciación | |
| | | | | Producto | |
| Calidad del cliente | Precio | | | | |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--------------|--|
| | mejorar la rentabilidad de la organización | | | Fidelización | |
|--|---|--|--|--------------|--|

Cuestionario

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:


| | | | | |
|-----------------------|------------|-------------|---------------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De acuerdo totalmente | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | En desacuerdo total |

| Nº | Preguntas de la encuesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|----|----|----|----|----|
| 1 | ¿Considera usted la marca (logotipo) al momento de seleccionar una clínica dental en la ciudad de Trujillo? | | | | | |
| | 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |
| 2 | ¿Cuántas veces al mes en promedio visita una clínica dental en Trujillo? | | | | | |
| | 1. Solo 1 2. De 2 a 4 3. De 5 a 7 4. De 8 a 10 5. De 10 a más | a. | b. | c. | d. | e. |
| 3 | ¿Considera usted que la marca debe tener una personalidad innovadora? | | | | | |
| | 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |
| 4 | ¿Considera usted que la experiencia de compra en la clínica dental es satisfactoria? | | | | | |
| | 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |


| | | | | | | |
|-----------|---|----|----|----|----|----|
| | | | | | | |
| 5 | ¿Usted relaciona las redes sociales con el servicio que brinda una clínica dental en la ciudad de Trujillo? | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |
| 6 | ¿Usted prefiere reservar su cita de forma física o digital? | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Forma física 2. Forma digital (online) | a. | b. | c. | d. | e. |
| 7 | ¿Qué forma de pago es la que más usa para realizar una compra online? | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tarjeta de crédito 2. Tarjeta de débito 3. Contra entrega 4. Tránsito bancaria 5. Safety Pay | a. | b. | c. | d. | e. |
| 8 | ¿Cuál es la ventaja más importante que cree usted para atenderse en una clínica dental? | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Disponibilidad de artículos 3. Métodos de envío 4. Promociones 5. Métodos de pago | a. | b. | c. | d. | e. |
| 09 | ¿Considera usted que las clínicas dentales en la ciudad de Trujillo resaltan y se diferencian? | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |
| 10 | ¿Usted recomienda esta clínica dental a otras personas? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|----|----|----|----|----|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |
| 11 | La clínica dental mantiene siempre una buena atención personalizada. | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |
| 12 | ¿Considera usted que la clínica dental tiene precio adecuados? | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |
| 13 | ¿Está usted satisfecho con las promociones brindadas por la clínica dental? | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total | a. | b. | c. | d. | e. |
| 14 | ¿Por qué red social tiene mayor satisfacción? | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. X 3. Instagram 4. Google+ 5. No utilizo redes sociales | a. | b. | c. | d. | e. |

Experto 1


| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|---|----|--|
| Título de la investigación: | | "Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente Clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025" | | |
| Línea de investigación: | | Tecnologías emergentes | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | | Marketing digital y Fidelización del cliente | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. | | | | |
| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| Sugerencias: | | | | |
| <p>Nombre completo: MG Cristian Tirado Galarreta DNI: 41578586 Profesión: Marketing Grado: Magister</p> | | | | |
| | | | |  Firma del Experto |

Experto 2

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|---|----|---------------|
| Título de la investigación: | "Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la Clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025" | | | |
| Línea de investigación: | Tecnologías emergentes | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Marketing digital y Fidelización del cliente | | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. | | | | |
| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |
| Sugerencias: | | | | |
| | | | | |
| Nombre completo: <u>Karinn</u> Jacquelin Chávez Díaz DNI: 41591066 Profesión: <u>Comunicación social</u> Grado: Doctora | |  _____ Firma del Experto | | |

Experto 3



| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|--|----|---------------|
| Título de la investigación: | "Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente Clínica dental en el mercado La Hermelinda, Trujillo 2025" | | | |
| Línea de investigación: | Tecnologías emergentes | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Marketing digital y Fidelización del cliente | | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. | | | | |
| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |
| Sugerencias: | | | | |
| | | | | |
| Nombre completo: Wilmer Vigo Lopéz DNI: 41302536 Profesión: Administración Grado: Magister | |  <hr style="width: 100%;"/> Firma del Experto | | |