







Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2022

ORIGINAL

Digital Marketing in the Dental Mypes of the Pro urbanization, Los Olivos, 2022

Marketing Digital en las Mypes del rubro Dental de la urbanización Pro, Los Olivos, 2022

Flor Ayala-Soto¹, Brian Meneses-Claudio¹, Gustavo Zarate-Ruiz¹

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Ayala-Soto F, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. Marketing Digital en las Mypes del rubro Dental de la urbanización Pro, Los Olivos, 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2022; 1:369. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022369>

Recibido: 12-06-2022

Revisado: 31-08-2022

Aceptado: 24-10-2022

Publicado: 25-10-2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing Digital en las Mypes del rubro Dental de la urbanización Pro, Los Olivos- 2022”, cuyo objetivo es analizar las repercusiones que tiene este tema dentro del rubro dental de la urbanización Pro, Los Olivos-2022, además de analizar factores como las redes sociales, el uso del e- commerce y posicionamiento. Para el estudio se utilizó la metodología descriptiva y correlacional puesto que se empleó fuentes teóricas, también la guía de entrevista para recolectar información en el tema estudiado, el trabajo realizado bajo el enfoque cualitativo porque se orientó al análisis e interpretación de la información recaudada de expertos. Siendo mi población de estudio las mypes del rubro dental a la urbanización Pro ubicado en el distrito de Los Olivos, cuya parte de la muestra está conformada por tres entrevistados conocedores del tema. Para la recopilación de información se usó como instrumento una guía de entrevista aplicado a los 3 participantes. Con efecto relevante pude observar la implementación del marketing digital de manera empírica en las Mype’s del rubro dental generando un déficit en la propuesta de valor y el posicionamiento. De tal forma, pude entender que el marketing digital por medio de la aplicación de las redes sociales contribuye de manera eficiente en el posicionamiento de las Mype’s, debido a que permite identificar al cliente y otorgarle una propuesta diferencial.

Palabras clave: Marketing Digital; Redes Sociales; Posicionamiento; E-Commerce; Usuarios; Conversión; Captación; Motores de Búsqueda; Campañas Digitales

ABSTRACT

The present research work entitled "Digital Marketing in the Mypes of the Dental area of the urbanization Pro, Los Olivos-2022", whose objective is to analyze the repercussions that this topic has within the dental area of the urbanization Pro, Los Olivos-2022, in addition to analyzing factors such as social networks, the use of e-commerce and positioning. For the study, the descriptive and correlational methodology was used since theoretical sources were used, as well as the interview guide to collect information on the topic studied, the work carried out under the qualitative approach because it was oriented to the analysis and interpretation of the information collected from experts. Being my study population the mypes of the dental area of the Pro urbanization located in the district of Los Olivos, whose part of the sample is made up of three interviewees knowledgeable on the subject. For the collection of information, an interview guide was used as an instrument applied to the three participants. With relevant effect I was able to observe the implementation of digital marketing in an empirical way in the Mype’s of the dental field generating a deficit in the value proposition and

positioning. In this way, I could understand that digital marketing through the application of social networks contributes efficiently in the positioning of the Mype's, because it allows to identify the customer and give him a differential proposal.

Keywords: Digital Marketing; Social Networks; Positioning; E-Commerce; Users; Conversion; Capture; Search Engines; Digital Campaigns.

INTRODUCCION

En el Perú pocas son las empresas que emplean el marketing digital en sus negocios. Según Puican y Malca (2021)⁽¹⁾ refieren que las organizaciones nacionales no usan las herramientas y por ello los medios tecnológicos precisos al ejercer las tácticas de marketing, produciendo un efecto desfavorable en la elección de adquisición de los consumidores, obteniendo así el resultado una baja de mercado destacable. Asimismo, Soler (2021),⁽²⁾ indica que las organizaciones antes de la pandemia no operaban en los mercados digitales, y no se promocionaban por este canal, por consiguiente, los consumidores no se contactan casi con ellos.⁽³⁾ A causa de esto, el marketing digital empezó a tener una mayor participación en las organizaciones, que buscaban atraer a los consumidores por medios digitales. Debido a esto, las empresas comprendieron que las organizaciones que prevalecen en esta nueva realidad son las que promocionan sus productos por medios digitales.⁽⁴⁾

Por lo expuesto, Ramos (2021)⁽⁵⁾ indica en el diario el comercio que la apreciación en las organizaciones del marketing digital cambió, puesto que, entienden el valor de la era digital y que este se convirtió a un componente fundamental en el aumento de sus empresas. No obstante, continuara aumentando, ya que mejorara la calidad debido a que muchas organizaciones permanecen en constante cambio con respecto a sus viejas páginas web sin costo de compra y venta.

En el contexto internacional Castillo et al. (2021)⁽⁶⁾ señalan que ante el caso presente que confronta el planeta gracias a la emergencia sanitaria, aumento la actividad de negocio electrónico, lo que le impone a las pymes a hacer uso del e-commerce o negocio electrónico. Es por esto, que los autores con esta averiguación buscan una posibilidad para la utilización del marketing online en para los servicios pago hacia las mypes internacionales.

Li et al. (2021)⁽⁷⁾ nos indican en su estudio en las estrategias de redes sociales, que las empresas no desarrollan capacidades que le permitan gestionar de manera adecuada toda la data de captación de los compradores por medio de las redes. Aseveran también, que al desarrollar esto las empresas pueden crear una ventaja competitiva y mejores condiciones en el mercado y en las finanzas. Asimismo, indican que las plataformas sociales son una herramienta primordial que mejora la comunión con la clientela, obteniendo así todo el informe de las personas.⁽⁸⁾

En el ámbito local en el distrito de Los Olivos-en la urbanización de Pro existen muchas pymes que no usaban las herramientas del marketing digital, debido a la pandemia se vieron obligadas a usar estas herramientas, de tal manera aprender a usar estas tecnologías.⁽⁹⁾ En la actualidad, la constante transformación de los medios digitales obliga a las empresas a desarrollar estrategias que involucren diversas herramientas o instrumentos digitales. Como lo afirma Chávez et al.⁽¹⁰⁾ el mundo empresarial actual está regido por el dinamismo del mercado que motiva el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras, impulsen las decisiones de compra de los consumidores.⁽¹¹⁾ Las herramientas digitales son un factor clave que permiten fomentar, porque sirven a fin de reconocer a usuarios, obteniendo mayor información de ellos y de sus necesidades, y con ello brindar la mercancía o servicios en el lugar y momento que genere mayor beneficio para la organización. Sin embargo, no es una tarea fácil, ya que en el mundo digital existe una alta variedad de empresas que ofrecen el mismo producto y servicio y los usuarios tienen el control de comparar instantáneamente cada atributo que desea.⁽¹²⁾ Por lo tanto, el éxito del marketing digital dependerá desde los recursos y capacidades de cada compañía, por lo que se genera la pregunta ¿De qué manera repercute el marketing digital en las mypes del rubro dental de la urbanización Pro, Los Olivos-2022?

En el presente trabajo la justificación teórica pretende reconocer al marketing digital en mypes, abarcando principalmente al marketing de redes, con la finalidad de entender el efecto que estos causan en la organización.

La justificación Metodológica en la cual apoyamos nuestra investigación es la guía de entrevista y de observación directa, los cuales son mis instrumentos con los que realice la recolección de datos de los principales trabajadores de la empresa. Por lo tanto, se aplicó un método de estudio cualitativa, y descriptivo de tipo causal.

Por otro lado, la justificación práctica de la investigación va relacionada con los objetivos, que se enfocan en la identificación y descripción del marketing digital en el rubro dental. Asimismo, con los resultados se podrá explicar detalladamente dichos efectos.

METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Según Hernández (2014)⁽¹³⁾ menciona que la indagación cualitativa. Se encarga de recolectar y examinar la recaudación de los datos alrededor de cambiantes análisis. Así pues, que la presente investigación arraiga en la esta perspectiva, pues examina, analiza e interpreta la variable del marketing digital en las mypes, para eso se dará lectura con relación al asunto, según los aspectos y entendimiento de profesionales en el asunto de análisis.

El nivel de investigación del presente trabajo es de corte descriptivo de tipo causal debido a que busca especificar propiedades y características importantes de mi variable del rubro dental con el objetivo de Analizar las repercusiones del marketing digital en las Mypes, para lo que se utilizara trabajos de investigación con relaciona a la variable.

De la misma manera, según mencionan los autores anteriormente referidos establecen que el diseño de la investigación no experimental es caracterizado por el entorno natural, es decir, no existe manipulación de variables. Por ello aplique a mi investigación el diseño de no experimental - transversal porque no se ha manipulación ninguna variables.⁽¹⁴⁾

Para el alcance del objetivo general planteado en esta investigación se estableció como variable a estudiar el marketing digital que comprende tres categorías. En primer lugar, se tiene como categoría las redes sociales, el cual cuenta con las subcategorías usuarios e interacción. En segundo lugar, e-commerce que presenta las subcategorías conversión y captación, En tercer lugar, la categoría posicionamiento, teniendo como subcategorías motoras de búsqueda y campañas digitales.

La averiguación se realizará debidamente en una empresa del rubro dental, ubicada en la urbanización Pro del distrito de Los Olivos. Los clientes de esta empresa, en su mayoría son pacientes Por otro lado, las personas entrevistadas para esta investigación están relacionadas a los procesos que a estudiar.

Tabla 1. Participantes de las entrevistas semiestructuradas.

Código	Nombre del participante	Puesto o Cargo	Características
1A	Gerente 1	Gerente General	Grado académico: posgrado en Ortodoncia (Dueño de la Mype) Tiempo de la empresa: 5 años
2A	Gerente 2	Gerenta General	Grado académico: licenciada cirujana dentista Tiempo de la empresa: 5 años
3A	Gerente 3	Asistente	Grado académico: licenciada cirujana dentista Tiempo de la empresa: 5 años

Por lo expuesto con Hernández (2014)⁽¹⁵⁾ indica que la entrevista es una técnica de recaudación de la data usada exclusivamente en la investigación cualitativa no experimental en el que hay interacción libremente entre el entrevistador y entrevistado, dando respuesta a las cuestiones planteadas, instruyendo información valiosa con dirección al tema. Por ende, la técnica de investigación seleccionada es la entrevista, específicamente a expertos sobre el tema, lo cual me ayudara a dar respuesta a mis respectivas interrogantes.

Asimismo, Hernández (2014)⁽¹⁶⁾ menciona que la guía de entrevista tiene como objetivo obtener información a partir de premisas detalladas con precedencia. Por consiguiente, elaborar dicha guía a partir de las dimensiones planteadas, para luego aplicar en la muestra seleccionada, donde podre recopilar información que me servirá de ayuda para a resolver las interrogantes planteadas.

Para llevar a cabo la recopilación de data, utilizare como técnica la entrevista; además, como instrumento se tiene a la entrevista semiestructurada. Los participantes fueron el Gerente General, la Gerenta General y la Asistente dental. Cabe destacar la originalidad de las preguntas realizadas en la entrevista, las cuales fueron empleadas para su sencillo entendimiento. Todo ello tiene como objetivo la adquisición de información precisa en relación al tema de la investigación.

Para legalizar el rigor científico, la investigación se basa en tesis de postgrado y doctorado, también en artículos científicos como nacionales e internacionales, que sirven como antecedentes de la problemática presentada en esta investigación. Recolectados de Redalyc, Scopus, Repositorios Universitarios, Artículos, Revistas científicas. Según Hernández, Fernández y Batista (2014),⁽¹⁷⁾ reiteran el rigor científico de la investigación cualitativa a través de la dependencia, credibilidad, transferencia y confortabilidad del expuesto estudio

En primer lugar, cuando los autores mencionan la dependencia, se refiere a la confiabilidad de los investigadores. Esto quiere decir, que el problema general debe haber sido tratado por otros expertos que sean congruentes al estudio actual. En este caso, se puede comprobar la dependencia de la investigación en los antecedentes, contemplando que los resultados obtenidos sobre los factores que delimitan a poder acceder a las mypes a proceder con el marketing digital.

En según lugar, señalan los autores que la credibilidad se obtiene en base a que los investigadores han comprendido las experiencias de los entrevistados. Este punto se valida realizando uso de la matriz de codificación de la entrevista y matriz de entrevistados y conclusiones, en donde se plasmará las respuestas de los participantes, apoyando con evidencias de las grabaciones de las entrevistas efectuados.

Por último, cuando se habla de punto de conformabilidad, se refiere a que se dejaron de lado las opiniones y tendencias propias en la investigación. Para poder validar este punto, nos basamos en datos recolectados tanto a nivel nacional como internacional, los mismos que fueron desarrollados en el marco teórico y estudio de la literatura actual o estado del arte. Así mismo se usa el instrumento de la entrevista semiestructurado, siendo está grabada con la finalidad evitar especulaciones de tendencia u opiniones personales en el estudio.

Los datos adquiridos van a ser gravados con el consentimiento del entrevistado, para que más adelante sean procesados y descritos por medio del procedimiento de triangulación, matriz de codificación y matriz de entrevistados y conclusiones. Es fundamental subrayar que dichos datos van a ser utilizados sólo para esta averiguación, restringiendo su uso a otros objetivos.

Corroborando la averiguación, esta ha sido hecha siguiendo los lineamientos de ética de la universidad, nos secundamos en el testimonio Veracidad y No Plagio dirigida tanto a maestros como estudiantes. De la misa forma, se completará el Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP, dando permiso a que esta averiguación se publicada en los repositorios de la universidad. Al final, para validar la originalidad de la información sustentada, se utilizará la herramienta de Turnitin, intentando encontrar como consecuencia que la averiguación elaborada va a tener menor del 20% de nivel de parecido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El uso de las redes sociales es importante para el marketing de una empresa se puede hacer promociones, subir contenidos acerca de la empresa que realiza todos los días, asimismo se puede dar a conocer, es decir tiene un alcance significativo a las personas, ayuda hacer crecer el negocio. Asimismo, el uso del e - commerce que son los negocios por internet, facilita el pago de los clientes, es decir en cuestión de segundos pueden pagar.⁽¹⁸⁾ También es significativo el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores meta, por medio de estos, lo cual se necesita tener un espacio claro y distintivo.⁽¹⁹⁾

Las redes sociales son fundamental en la empresa debido que ayuda darse a conocer los servicios, captar clientes, asimismo se puede recomendar por medio de las plataformas como Instagram, tik tok, Facebook de tal manera que atrae clientes y con ello genera mayor afluencia y por ende el beneficio económico.⁽²⁰⁾ En segundo lugar, el e- commerce ayuda por medio de las páginas web ofreciendo los servicios.⁽²¹⁾ Finalmente, el posicionamiento tener un espacio claro en la mete del consumidor es necesario porque se debe buscar bien a los clientes ideales, asimismo se debe ofrecer precios justos de acuerdo al servicio para mantener el posicionamiento, capacitando la empresa constantemente.⁽²²⁾

El uso de las redes sociales es crucial en la empresa porque ayuda a expandir y desarrollarse, por medio de ello se puede recomendar y así hacerse más conocido por medio de promociones.⁽²³⁾ Por su parte el e- commerce ayuda a la actividad económica de la empresa debido a que facilita el pago de los clientes por internet. Por otro lado, el posicionamiento de una empresa es imprescindible se necesita un espacio claro y distintivo en la mente del consumidor, ofreciendo precios de acuerdo a la calidad que ofrece.^(24,25)

Es importante la aplicación de las redes sociales en una empresa, para su desarrollo, lo cual ayuda a expandirse, darse a conocer. De igual manera, el uso del e-commerce ayuda a la actividad económica facilitando el pago de los clientes meta, del mismo modo el ayuda al posicionamiento de la empresa, teniendo en la mente del consumidor un espacio nítido que lo diferencie de los demás.⁽²⁶⁾

La participación de los usuarios y la interacción en las redes sociales es muy importante, por ende, las respuestas pueden aportar de manera positiva o negativa al desarrollo de la empresa del rubro dental debido a que los pacientes pueden adquirir el servicio con mayor confianza, la conversión que trajo el uso de estas plataformas es la facilidad de pago, asimismo las campañas digitales como las promociones, publicidad ayudan al crecimiento de la mype.⁽²⁷⁾

La participación de los usuarios es significativa debido a que de acuerdo a sus repuestas en las redes pueden aportan de manera positiva o negativa, hacen propaganda de manera indirecta a la empresa, asimismo la interacción con las redes sociales es cuantiosa porque ahora por medio de ello en segundos se puede hacer publicaciones y los comentarios positivos favorecen. Los cambios que conlleva es la facilidad de pago, también el uso de las herramientas ayuda a la captación de los clientes potenciales, la publicidad en las redes es necesario para lanzar las promociones y contenidos que realiza la empresa.⁽²⁸⁾

Los usuarios aportan con sus respuestas positivas en las redes sociales, por ello hace que los clientes tomen el servicio con mayor confianza, asimismo en la interacción es significativa debido a que todo es consultado por las redes sociales para que puedan acceder o darse opción o de ir a algún lugar con mayor seguridad. La conversión, es decir los cambios que trajo el uso del e-commerce como mayor afluencia, asimismo la captación de un público específico. La publicidad en las redes sociales es importante porque ayuda a realizar campañas digitales, promociones.⁽²⁹⁾

Los usuarios contribuyen significativamente con sus respuestas en las redes sociales, porque hace que el cliente tenga confianza en adquirir el servicio, asimismo, la interacción influye en la recomendación de la empresa. La conversión que trajo el uso del e-commerce es de dar a conocer el servicio, las ofertas, también ayuda a la captación de clientes objetivos.⁽³⁰⁾ Por otro lado, las campañas digitales por medio las redes sociales, también tener publicidad contratada, los comentarios positivos ayuda al crecimiento de la empresa.⁽³¹⁾

Se puede evidenciar que el uso del marketing digital a través del uso de las redes sociales repercute positivamente en la mype del rubro dental, debido a que ayuda a un mayor conocimiento, expansión de su mercado, trae un beneficio económico, mayor afluencia de clientes.⁽³²⁾

Teniendo en cuenta, Campos y Buitrago (2022)⁽³³⁾ en su estudio plantearon como fin primordial detectar las tácticas del marketing digital puestas en práctica en América Latina por las Pymes en tiempos de enfermedad pandémica. Como consecuencia se identificaron los recursos y herramientas al servicio de las pymes en época de peste COVID-19 de esta forma, como la utilización del marketing digital, por medio de la utilización de redes como Facebook e Instagram favorece para visibilizarse y colocarse, asimismo incrementar un efecto positivo en el mercado de hoy.⁽³⁴⁾

Según Kingsnorth⁽³⁵⁾ refiere que el marketing digital se sirve de la revolución de las redes sociales y los dispositivos capaces (que motivó a parte importante de los individuos a utilizar internet) para, por medio del estudio web, comprender profundamente a los clientes, sus intereses y motivaciones en tiempo real.⁽³⁶⁾

El uso de las redes sociales trae beneficios como mayor captación de clientes, beneficio económico por medio de la facilidad de pago, mayor expansión de mercado, esto ayuda al desarrollo de la mype del rubro dental, asimismo ayuda al posicionamiento.⁽³⁷⁾

Se detecta cierta relación entre los resultados con los antecedentes y marco teórico debido a que la utilización del marketing digital a través de las redes sociales como Facebook e Instagram ayuda a alcanzar un efecto positivo en el mercado de hoy, a su vez que la empresa se haga más conocida e interactúe con sus clientes, mayor afluencia y por ello el beneficio económico.

De acuerdo con Carranza y Ávila (2020)⁽³⁸⁾ mencionan que las redes sociales mayor empleadas para la administración del marketing digital son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, así como herramientas que el emprendedor puede usar para generar mayores ingresos. Asimismo, Para Rengel et al.⁽³⁹⁾ refieren los beneficios de la utilización de las diferentes tácticas de marketing digital en las organizaciones y pequeños emprendimientos, más que nada es el posicionamiento de la empresa.

Striedinger⁽⁴⁰⁾ refiere al marketing digital como mediador de comunicación que aplica medios digitales, este procedimiento se convirtió en un complemento del conjunto de mercadotecnia; asimismo, alarga las

estrategias y herramientas que son más utilizadas en las pymes para contribuir a que se logren transformar en las metas de estas entidades.

Se llega a la misma conclusión de los antecedentes con los resultados debido a que demuestran que aplicando el uso de las redes sociales por medio de Facebook, Instagram haciendo promociones, publicidad trae beneficios de hacerse más conocido, atraer más clientes, así como el beneficio del uso del e-commerce que ayuda a la actividad económica generando mayores ingresos económicos, mayor expansión, asimismo favorece al posicionamiento de la empresa.

Desde la perspectiva de los entrevistados, contestando al objetivo general, se determinó que el marketing digital tiene repercusiones positivas en las mypes, asimismo por medio del uso de las redes repercute de manera beneficiosa. También, Olivares y Sarzo⁽⁴¹⁾ indican que el marketing digital se convirtió en un sustento para las mypes, además como un instrumento complementario en la organización, sino también interviniendo en la, compra de fines, metas y perspectiva de la organización. Por otra parte, Bravo y Ordoñez⁽⁴²⁾ en su estudio refieren que hay limitada intervención de las pymes en el mercado digital, incluso no usan las redes sociales para publicitar su portafolio de bienes y servicios.⁽⁴³⁾

Por otro lado, referente al objetivo 1, se determinó que los entrevistados indican que el uso de las redes sociales trae beneficios como, son la expansión de mercado, es decir la empresa del rubro dental se hizo más conocido, ayudo en el crecimiento económico, asimismo contribuyo con la interacción con los usuarios igualmente se posiciono en la mente de los consumidores teniendo un espacio claro y distintivo a los demás. De la misma forma, Para Rengel et al. (2022) indica la utilización diferentes tácticas de marketing digital en las organizaciones y pequeños emprendimientos ocasiono beneficios, como el de seguir estando en el mercado pese a la crisis sanitaria. También, Matamoros (2021)⁽⁴⁴⁾ refiere los componentes del marketing digital poseen un efecto positivo en la innovación, desarrollado bajo el enfoque emprendedor aplicados a las mypes para crear novedad comercial.⁽⁴⁵⁾

En tercer lugar, con respecto al objetivo 2 se sintetiza que el uso del e-commerce trae beneficios económicos debido a que facilita el pago de los clientes con ello no hay necesidad de que asistan a la clínica, asimismo apporto gran concurrencia de pacientes, también se hizo popular debido a que se expandió a más lugares como Cono Norte y alrededores, de igual importancia el posicionamiento en el pensamiento de los usuarios marcando la diferencia de la competencia. Además, Paz⁽⁴⁶⁾ señalo que Marketing Digital por medio de la comunicación en redes sociales es importante porque trae con ello mayor interacción y captación consumidores de tal manera generando mayores ingresos por medio de las ventas.⁽⁴⁷⁾ Igualmente, Pitre et al. (2021)⁽⁴⁸⁾ recalcan que los aportes del marketing digital proporcionan espacios de mercado más favorables y con más grandes oportunidades de desarrollo para sus actores, y necesidades de los públicos reales o potenciales.

Finalmente, respecto al objetivo 3, se concluyó que el uso de las redes sociales aporta significativamente al posicionamiento de las mypes del rubro dental, debido a que, por medio de su publicidad, interacción con los usuarios, comentarios positivos de estos, fomenta un posicionamiento claro y propio ante las demás empresas dedicadas al mismo rubro. Asimismo, Díaz y Garrote (2019)⁽³³⁾ indican que el marketing digital expone una reciente forma de encarar el reto de los medios digitales mediante los instrumentos y tácticas idóneas para aumentar sus ventas por Internet, conozcan a su público objetivo. Por el contrario Gonzales y Vasquez⁽⁴⁹⁾ en su estudio aseveran que el inapropiado uso en las mypes desfavorece el posicionamiento en la mentalidad del consumidor, asimismo al padecer un bajo acercamiento con el comprador y carencia de estar conectados y de consumir contenido digital.

CONCLUSIONES

En el presente estudio determinó que el marketing digital es necesario en las MYPES por medio del uso de las redes sociales debido a que repercute de manera positiva fomentando mayor crecimiento de la empresa.

De la misma manera, se determinó que las mypes del rubro dental al utilizar la red social trae beneficios, a el desarrollo de la compañía, como el de hacerse notable con su público potencial, generando actividad económica.

Se afirma que el uso del e-commerce en las mypes del rubro dental tienen una mejora en la economía de la empresa, como mayores ingresos debido a que el uso de las plataformas facilita el pago, asimismo las respuestas positivas traen beneficios clientes ayuda a la publicidad de manera que los nuevos clientes vengan a tenderse con seguridad.

Se determino que las mypes del rubro dental dan un servicio que no se está empleando a profundidad, limitando el nivel de posicionamiento del negocio, es por ello que se debe aplicar un adecuado marketing digital por medio de las redes sociales y servicio al cliente, de manera que calce con sus requerimientos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general de las Mype's del rubro dental implementar un área de marketing, es decir contratar a un Community Manager el cual pueda realizar la gestión administrativa de los negocios online, asimismo gestionar una adecuada imagen e identidad de la empresa para su debido posicionamiento, debido a que la empresa aplica el marketing digital de manera empírica.

Se recomienda al gerente general una adecuada utilización de medios digitales en un tiempo de seis meses aproximadamente para la publicidad con una correcta expansión de su propuesta diferencial utilizando los debidos recursos, y así asegurar un más grande alcance de mercado.

Aconsejamos al gerente general, de las Mype's del rubro dental identificar la fortaleza de sus servicios, generando la diferencia en el mercado.

Se recomienda al gerente general la implementación de medios publicitarios clásicos y digitales para una idónea difusión de su iniciativa diferencial y asegurar un más grande alcance y que la posicione en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arauco EWQ, Romero-Carazas R, Romero IA, Rodríguez MJR, Bernedo-Moreira DH. FACTORS AND ECONOMIC GROWTH OF PERUVIAN MYPES. *International Journal of Professional Business Review* 2022;7. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.e0689>.

2. Bravo C, Ordoñez L. Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. [Internet]. 2021. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>.

3. Campos B, Buitrago L. Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. *Universidad Santo Tomas*. 2022;1-26. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11634/43017>

4. Carranza W, Ávila R. Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Rev Perspect Altern Cienc Sociales*. 2020;10(4):1159-1178. Disponible en: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=32cec9b3-c2e1-47b988dea12f7786a3d7%40redis&bdata=Jmxhbm9bmwmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3>

5. Castillo L, Galvis A, Mirque A. Inteligencia Artificial en estrategias de marketing digital para Pymes. [Internet]. 2021. Disponible en: <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3510/8.%20Castillo.pdf?sequence=14&isAllowed=y>

6. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

7. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

8. Cisneros E. E-commerce. Lima: Editorial Macro EIRL. [Internet]. 2016. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

9. Costa LS, Santos MJV da C, Guedes VL da S. Estudo da terminologia da área disciplinar de Direito e a proposição de um Sistema de Organização do Conhecimento em Direito Penal. *Encontros Bibli: revista*

eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e89652>.

10. Del Carpio Delgado F, Barrios BSV. Management model with processes to identify seismic vulnerability in housing. *Revista Ingenieria de Construccion* 2021;36:282-93.

11. Del Carpio F, Chacon AS. Analysis of the magnitude of the seismic waves energy transferred to the foundation of a building. *Revista Ingenieria de Construccion* 2022;37:131-46. <https://doi.org/10.7764/RIC.00022.21>.

12. Díaz S, Garrote R. Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C. dedicada a la venta de Cursos Online. Universidad Tecnológica Del Perú. 2019;187. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y

13. Fuertes LDC, Barrero LPF, Tatis WJO, Castiblanco ZLH, Rojas MG. Analysis of the consume of fitness dairy products in Colombia. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/hl202215>.

14. García CVM, Palomino NBL. Modelo de Gestión Tecnológica del Conocimiento para el proceso de mejora de la generación del conocimiento en unidades de información. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e85734>.

15. Garcia-Rivero AA, González-Argote J. Forms of scientific. *Educacion Medica* 2017;18:209-11. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.03.010>.

16. Gonzales L, Vasquez G. Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana [Tesis de Bachiller. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú]. [Internet]. 2020. Disponible en: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

17. González-Argote J, García-Rivero AA. Institutional repository of the Medical University of Havana: A task which is impossible to postpone. *Revista Habanera de Ciencias Medicas* 2018;17:154-6.

18. Gonzalez-Argote J, Garcia-Rivero AA. QR codes and their uses in health sciences. *Revista Cubana de Informacion en Ciencias de la Salud* 2016;27:239-48.

19. Gonzalez-Argote J. Patterns in Leadership and Management Research: A Bibliometric Review. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/hl202210>.

20. Hernández R. Metodología de la investigación. 6 ed. México DF: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES. [Internet]. 2014. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

21. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.

22. Kotler P, Lee N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Ciudad: Editorial SAGE Publications. [Internet]. 2011. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=NCcYpZcR8C&hl=es&source=gbs_navlinks_s

23. Li F, Larimo J, Leonidou LC. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J Acad Mark Sci.* 2021;49(1):51-70. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3

24. Matamoros M. Proceso de Gestión de Compras de La Empresa Cencosud S.A. *Metro.* 2018;1:67. Disponible en: <https://bit.ly/3BXwq5b>

25. Meneses Martínez S, Tobón Tobón S, Gonzales-Sánchez AC, López-Quesada G, Romero-Carazas R. Training projects, Virtual Education and Pandemic by COVID-19: from opportunity analysis to strategic decision making. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202278>.

26. Olalla GEV, Fiorini ERB, Romero-Carazas R, Katiuzca B. Detection of Elephantiasis patients using Image processing and Classification methods. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 2022;13:789-95. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.03.119>.

27. Olaya HDA, Atocha MRÁ, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Empowerment as a driver of job performance: evidence from the literature and theoretical perspectives. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:11-11. <https://doi.org/10.56294/hl202211>.

28. Olivares O, Sarzo D. INTERNACIONALES Cultura organizacional y marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio.

29. Paz A. Servicios de marketing digital para Mypes de la zona centro en la ciudad de Lima [Tesis de Título, Universidad de San Martín de Porres]. 2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7272>

30. Pedro M. Cómo Monetizar Las Redes Sociales. Ciudad: Lid Editorial Empresarial S.L. [Internet]. 2017. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=OBIPswEACAAJ&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y

31. Pitre R, Builes S, Hernández H. Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Rev Universidad y Empresa.* 2021;23(40):1-20. doi: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114

32. Puican V, Malca J. El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Rev Científica Multidisciplin.* 2021;5(6):10557-10574. doi: 10.37811/rcm.v5i6.1096

33. Ramos EEA, Veliz AXL, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Multidimensional approach to service quality and user satisfaction in the context of health care. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/hl202213>.

34. Ramos J. E-Commerce 2.0: Ciudad: Editorial XinXii. [Internet]. 2017. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&dq=e-commerce&hl=es&source=gbs_navlinks_s

35. Ramos M. Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. *El Comercio.* [Internet]. 2021. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>

36. Rengel M, Suconota D, Moscoso A. Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios.* 2022;43(03):43-52. doi: 10.48082/espacios-a22v43n03p05

37. Ribeiro MA, Valentim MLP, Júnior OF de A. Informação e o acesso ao ensino superior público por cidadãos excluídos. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-16. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e83994>.

38. Romero-Carazas R, Mora-Barajas JG, Villanueva-Batallanos M, Bernedo-Moreira DH, Romero IA, Ruiz Rodríguez MJ, et al. Information management in the area of occupational health and safety for the prevention of occupational accidents in companies. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202270>.

39. Romero-Carazas R, Román-Mireles A, Quiroz-Quesada T, Mora-Barajas JG, Olortegui-Cristóbal YZ, Sánchez-Ramírez SV, et al. LinkedIn chatbot and advertising growth of the professional profile in administration. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202250>.

40. Selman H. *Marketing Digital*. Editor Ibukku. [Internet]. 2017. Disponible en: <https://acortar.link/rB5Cl9>

41. Sicilia M, et al. *Marketing en redes sociales*. Madrid: Editorial ESIC. [Internet]. 2021. Disponible de: https://books.google.com.pe/books?id=0elbEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

42. Sole M, Campo J. *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Barcelona: ESIC Editorial. [Internet]. 2020. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=65AFEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

43. Soler S. Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*. 2021;24(48):59-66. doi: 10.15381/gtm.v24i48.21819

44. Souza GS de, Sabbag DMA, Achilles D. Informação e resistência na era da sociedade da transparência: a reconstrução do ethos democrático enquanto espaço de liberdade. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-20. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e84166>.

45. Striedinger M. El marketing digital transforma. *Cuad Latinoameric Admin*. 2018;15(27):13. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

46. Uribe C, Sabogal D. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Rev Universidad Y Empresa*. 2021;23(40). doi: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

47. Valle CFD, Grisel SN, Daniel HR, Martin MV. Perception of mobbing among nurses in the on-call sector. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/hl20228>.

48. Vega J, Romero S, Guzmán G. Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Rev Invest Tecnol Inform*. 2018;6(12):100-106. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4902602#ArticulosRevistas>

49. Vicedo Tomey A, González-Argote J. In defense of our editorial identity. *Revista Cubana de Educacion Medica Superior* 2017;31.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Curación de datos: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Análisis formal: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Adquisición de fondos: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Investigación: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Metodología: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Administración del proyecto: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Recursos: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Software: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Supervisión: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Validación: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Visualización: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Redacción - borrador original: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.
Redacción - revisión y edición: Flor Ayala-Soto, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.