



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
MYPE CLÍNICA VETERINARIA MUNDO ZOO, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

YOSELYN MILAGROS PEREZ LUPACA
ORCID: 0000-0003-2439-0368

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2019



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Perez Lupaca, Y. M. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la MYPE Clínica Veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Yoselyn Milagros Perez Lupaca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75166043
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2439-0368
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Segundo Zoilo Vasquez Ruiz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	17858481
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4373-9062
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Lewis Rengifo Rengifo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43302563
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Segundo Zoilo Vasquez Ruiz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17858481
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la MYPE Clínica Veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, el MAG. LEWIS RENGIFO RENGIFO como secretario y el ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
MYPE CLÍNICA VETERINARIA MUNDO ZOO, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO –
2019

Presentado por la bachiller:
YOSELYN MILAGROS PEREZ LUPACA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 11 de diciembre del 2019.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. LEWIS RENGIFO
RENGIFO



VOCAL
ING. SEGUNDO ZOILO
VASQUEZ RUIZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE CLÍNICA VETERINARIA MUNDO ZOO, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO – 2019

De la bachiller YOSELYN MILAGROS PEREZ LUPACA, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 11% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 12 de abril de 2024



SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ

17858481

DEDICATORIA

A Dios, por cuidar de mí y a mis padres, por apoyarme en mis decisiones por ser ellos mi más grande motivación.

AGRADECIMIENTOS

En primer término, a Dios por ser siempre mi protector y por brindarme nuevas oportunidades. A mis padres por enseñarme siempre a salir adelante a pesar de las adversidades y ser mi más grande motivación. Al doctor Miguel por facilitarme su centro de trabajo para elaborar el estudio. A mi equipo de trabajo por su apoyo y comprensión en todo este proceso. Finalmente, a mi asesor, el Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz y a los docentes de esta prestigiosa universidad Autónoma del Perú por su asesoramiento que hicieron posible la elaboración de esta tesis y culminar uno de mis objetivos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	35
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	36
2.2 Población, muestra y muestreo.....	36
2.3 Hipótesis	37
2.4 Variables y operacionalización.....	37
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.6 Procedimientos.....	41
2.7 Análisis de datos.....	42
2.8 Aspectos éticos.....	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	56
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	59
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento
Tabla 6	Análisis descriptivo de la variable marketing digital
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento
Tabla 8	Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión marketing de contenidos
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión social media marketing
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de servicios
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión coherencia de marca
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de mercado
Tabla 14	Análisis descriptivo de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento
Tabla 15	Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento
Tabla 16	Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento
Tabla 17	Resultados de correlación entre la promoción de ventas y el posicionamiento
Tabla 18	Resultados de correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento
Tabla 19	Resultados de correlación entre el social media marketing y el posicionamiento

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing digital
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión marketing de los contenidos
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión social media marketing
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de servicios
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión coherencia de marca
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión constancia en el servicio
- Figura 9 Análisis descriptivo de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento
- Figura 10 Análisis descriptivo

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
MYPE CLÍNICA VETERINARIA MUNDO ZOO, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO -
2019**

YOSELYN MILAGROS PEREZ LUPACA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo identificar el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo durante el año 2019. En cuanto a la metodología, se indica un tipo de estudio aplicado, de alcance correlacional transversal y enfoque cuantitativo. La muestra del estudio estuvo conformada por 70 clientes y una muestra equivalente a la población. La técnica aplicada para recoger la información fueron dos cuestionarios debidamente validados por criterio de jueces y con niveles adecuados de alfa de Cronbach cuyos resultados fueron de 0.878 para la prueba de medición del marketing digital y un resultado de 0.947 para la prueba que mide el posicionamiento de la empresa. Los datos de la muestra no presentan una distribución normal motivo por el cual se aplica una prueba estadística no paramétrica, de acuerdo con esta prueba se demostró que el marketing digital y el posicionamiento de la empresa presenta una correlación positiva, moderada y significativa avalados por un resultado Rho de Spearman de 0.389 con un nivel de significancia menor al 5%. Estos resultados permitieron concluir que ambas variables están asociadas y el desarrollo del posicionamiento depende en gran medida de la eficiente aplicación del marketing digital.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, veterinaria

**DIGITAL MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE POSITIONING OF
THE MUNDO ZOO VETERINARY CLINIC MYPE, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO -
2019**

YOSELYN MILAGROS PEREZ LUPACA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to identify the degree of relationship between digital marketing and positioning in the Mundo Zoo veterinary clinic, Villa María del Triunfo during the year 2019. Regarding the methodology, a type of applied study is indicated, with a transversal correlational scope. and quantitative approach. The study sample was made up of 70 clients and a sample equivalent to the population. The technique applied to collect the information was two questionnaires duly validated by judges' criteria and with adequate levels of Cronbach's alpha, the results of which were 0.878 for the digital marketing measurement test and a result of 0.947 for the test that measures the positioning of the company. The sample data does not present a normal distribution, which is why a non-parametric statistical test is applied. According to this test, it was shown that digital marketing and the company's positioning present a positive, moderate and significant correlation supported by a Spearman's Rho result of 0.389 with a significance level of less than 5%. These results allowed us to conclude that both variables are associated and the development of positioning depends largely on the efficient application of digital marketing.

Keywords: digital marketing, positioning, veterinary

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Hoy en día uno de los problemas en las Mypes radica en que no cuentan con herramientas innovadoras para adoptar estrategias de marketing digital o programas que mejoren su posicionamiento, como también muchas de estas no definen a que dirección orientarse afectando el logro de sus objetivos.

Esta investigación consta de seis capítulos que comprenden una introducción donde se analiza la realidad del problema identificado para luego fundamentarlo con antecedentes y bases teóricas. Luego en el segundo capítulo se desarrolló la parte metodológica del estudio donde se identifica el diseño y la muestra de estudio, en esta capítulo se desarrollaron los cuestionarios de recolección de datos. En el tercer capítulo se desarrollaron los resultados de la investigación y finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones producto del estudio.

En cuanto a la realidad problemática, Pérez (2017) a diferencia del mercado norteamericano y europeo, que está acostumbrado a que las acciones de marketing digital no solo sean parte importante del plan de acción, sino son muy importantes e indispensable para la orientación de todas las actividades de marketing porque son conscientes que con ello obtendrán respuestas inmediatas y en tiempo real. En el caso de Brasil, es el país con mayor potencia desarrollado en Latinoamérica. Este país es líder en la utilización de medios digitales. En el caso de México, este es el segundo mercado con mayor crecimiento y desarrollo, sus acciones de marketing están influenciadas por anunciantes fuera del país, exactamente Miami, el cual la mayoría de sus decisiones están tomadas de allí. En el caso de Argentina, ellos desarrollan sus acciones de marketing en su propio territorio, especialmente en Buenos Aires. Por ello las grandes empresas y marcas optan por centrar sus negocios en los países de referencia, para luego realizar acciones que serán dirigidas en los mercados más pequeños.

Pérez (2017) tras la realización de una investigación entre los años 2015 y 2016 elaborado por HubSpot, se ha demostrado que el 75% de las empresas latinoamericanas realizan Inbound Marketing como parte de las estrategias que dan a conocer y posicionar sus marcas a través de las redes sociales, correos, blogs, videos en YouTube entre otros que permitan mayor frecuencia en la difusión de sus contenidos y fidelización con los usuarios.

Cabe señalar que los contenidos diseñados por las agencias mundiales de otros sectores son suelen ser iguales al de los países latinoamericanos, porque cada país especialmente Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Peru tienen necesidades muy diferentes y varían de acuerdo con el entorno macro y micro afectando de tal manera el comportamiento de los consumidores y el de las empresas.

Por otro lado, Dongo (2018) explica que las Mypes cumplen un rol fundamental, su aporte produciendo u ofertando bienes y servicios, adquiriendo y vendiendo o añadiéndoles valor agregado constituye un elemento determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero, carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica, y demasiada informalidad.

En la actualidad el campo empresarial del cono sur está constituido por pequeñas y grandes empresas de diferentes rubros, lo cual las Mypes o negocios disponen de menos recursos y financiación, pero al igual que las grandes empresas tienen que lidiar con la competencia, en este caso se definirá con mayor énfasis como el marketing digital puede influir en el crecimiento de estas a través de estrategias. Es por eso, que tal vez muchas de las Mypes no tienen un mayor tiempo en el mercado y han tenido que acoplarse a la realidad. La situación actual requiere que las pequeñas empresas reflexionen sobre la conveniencia de desarrollar una estrategia

de marketing digital, porque los consumidores buscan las recomendaciones de la marca, van buscando nuevas opciones y las redes sociales son una herramienta muy fuerte, pero evidentemente se necesita generar contenido para poder ser visualizado es ahí donde las redes sociales entran como medio de estrategia.

De tal manera, las pequeñas y medianas empresas no han logrado compenetrarse completamente en el marketing digital, debido a sus presupuestos e ingresos, ya que algunos negocios no están dispuestos a invertir en este tipo de publicidad porque no quieren arriesgar su capital. Esto se ve explicado en el miedo a no ver resultados en el corto plazo y a la falta de experiencia en el uso de estas nuevas estrategias. Es por esto de que algunos negocios prefieren seguir con modelos tradicionales, manteniendo formatos que actualmente no son efectivos.

En la actualidad los negocios afrontan cambios constantes, como el surgimiento de nuevas competencias, el ciclo de vida de los productos, los cambios de estilos y hábitos de los consumidores han hecho que muchas empresas se encuentren en un entorno muy dinámico y que los consumidores sean volubles ante las marcas.

Hoy en día el marketing se ha convertido en un aliado ideal para muchas empresas obteniendo la confianza del cliente y abriendo oportunidades hacia nuevos mercados. Años atrás se utilizaba otros medios tradicionales como la televisión, radios, revistas, folletos, periódicos; actualmente se utiliza a través de internet, como las redes sociales que son canales gratuitos y entre otros, la utilización de estos nuevos canales dio origen a lo que ahora conocemos como marketing digital.

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Mypes es de irrefutable contribución no solo por los empleos que estos generan, sino también su intervención en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. En la parte sur de Lima

existen empresas, emprendimientos y negocios que mucho de ellos no aplican las bondades que tiene el internet para atraer clientes, como por ejemplo las redes sociales, por tal motivo ello los pone en desventaja con sus adversarios, que a su vez al no aplicar la tecnología pierden una serie de oportunidades de desarrollo y crecimiento empresarial.

El escaso interés por investigar sobre la Influencia del marketing digital y su relación con el posicionamiento hace necesario llevar a cabo dicha investigación; descubrir lo que se viene desarrollando, así como analizar cómo influye en las Mypes la realización de estas estrategias de marketing digital que les permita adecuarse de forma rápida a los cambios rápidos del mercado y las nuevas tecnologías para lograr con ello posicionarse en el mercado que se encuentra.

El problema se enfoca en el distrito de Villa María del Triunfo ubicado en la Zona de José Gálvez, donde se encuentra la clínica veterinaria Mundo Zoo, en este caso la empresa a estudiar. Esta veterinaria es una empresa que viene proporcionando sus servicios ocho años en el rubro de medicina veterinaria, en la actualidad cuenta con cuatro trabajadores; entre ellos lo conforman el personal médico veterinario y el personal de servicios de baño. Sin embargo, en los dos últimos años se han mostrado deficiencias en lo que respecta al servicio brindado y la escasa publicidad que brinda a los clientes esta ha sido contraproducente dado que en su mayoría de los clientes busca excelente atención por medios digitales, promociones, calidad de servicio, por ello que algunos clientes que atendían a sus mascotas en este establecimiento han elegido por buscar otras veterinarias aledañas al lugar.

Adicional a ello el mercado de medicina veterinaria cuenta con una serie de comercios posicionados; es decir la competencia. Estas veterinarias brindan promociones y tienen realce de imagen y eso se debe gracias a que muchas de ellas

emplean marketing. Una alternativa de solución muy notable es seguir estrategias de marketing digital, que con apoyo de asesores y especialistas se lograra un posicionamiento sólido, en este sentido el primer paso es buscar el posicionamiento de la veterinaria en el distrito.

La empresa está posicionada en el mercado por clientes que se han fidelizados durante los 8 años que la empresa se encuentra en el mercado, por el precio y la atención, pero no ha logrado incrementar su cartera de clientes y ello conlleva a que realmente se desconoce las necesidades de los nuevos compradores, esto trae consigo a que no hay algún tipo de seguimiento en los gustos y preferencias de los clientes. Ante todo, esto la veterinaria no identifica las estrategias de mercado que pueden utilizar para lograr más clientes fidelizados y de esta manera posicionar su marca en los consumidores, puesto que nunca han realizado actividades que permitan saber el impacto que tienen dichas estrategias.

En problema de investigación considerado es ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019? y los problemas específicos considerados son ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019? y ¿Cuál es la relación existe entre social media marketing y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019?

En cuanto a la justificación teórica se puede indicar que la investigación pretende explicar el nivel de relación que tiene el marketing con el posicionamiento de la empresa, luego que se obtenga los resultados de la investigación se podrá

fundamentar y reforzar las teorías de los autores, en base a los conceptos empleados. En relación con la justificación práctica, mediante esta investigación, es posible obtener alternativas de solución para mejora del problema en la veterinaria, utilizando estos resultados para efectuar una solución como la capacitación de un mayor segmento de mercado para lograr fidelizar a los clientes haciendo un uso adecuado de los recursos que dispone la empresa. Finalmente, en relación con la justificación metodológica, este estudio presenta dos herramientas de medición de las variables que comprende este estudio, siendo estos estudios válidos y confiables.

El objetivo general del estudio consiste en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019. Los objetivos específicos consisten en determinar la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019, determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019 y determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019.

Este estudio se diseñó teniendo en cuenta varias limitaciones relacionadas con el proceso de recopilación de datos, el desarrollo de actividades y demás; es decir, se tuvo complicaciones para recopilar información de investigaciones o libros referentes a las variables expuestas. En relación con las limitaciones teóricas, se puede mencionar que, en el proceso de búsqueda para el desarrollo de un marco teórico referencial para la investigación, se presentaron limitaciones para profundizar en el estudio de los antecedentes investigativos internacionales, nacionales y locales

de la variable marketing digital, por ser un concepto en fase de introducción en la sociedad y la obtención de información teórica sobre esta variable es aún muy escasa.

En relación con los antecedentes, se considera el desarrollado por Salinas (2016) en su tesis *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador – Perú*. En este estudio se tuvo como objetivo analizar los diferentes factores que son un obstáculo para desarrollar la innovación en las pequeñas y microempresas. En sus conclusiones se explica la necesidad de mejorar la implementación de las nuevas herramientas de marketing digital, puesto que todavía se encuentra en sus primeros periodos y esto requiere de preparación, ya sea por una optimización en los componentes como también en la integración de la gestión general de marketing en la empresa. Las herramientas que ofrece el marketing digital en las Mypes peruanas son actualmente embrionarias, ya que aún se encuentran en sus primeras etapas, y requiere de maduración, ya sea por la integración de las estrategias del marketing en la gestión de la empresa. Las estrategias del marketing digital se deben considerar como una tarea importante del gobierno que tiene la responsabilidad de apoyar el desarrollo de las Mypes, puesto que estos conforman un porcentaje importante del desarrollo económico del país. El gobierno tiene la imperiosa necesidad de promover el desarrollo en las Mypes mediante un plan de capacitación del personal, de tal forma que tengan las herramientas suficientes que les permita implementar el marketing digital de forma auténtica con las características de cada empresa. Se identificó que las razones más relevantes por las cuales las Mypes de muebles de madera del Parque industrial de Villa el Salvador no aplican las estrategias del marketing radican principalmente en la falta de conocimiento de estas bondades del marketing, así como también la falta de

un trabajador capacitado. El desconocimiento hace que estas empresas no hagan uso de una publicidad eficiente por medios digitales y prefieren un método de venta directa o porque saben que la mayoría de los habitantes tienen conocimientos la concentración que existe en esta zona de las actividades de mueble.

Chaca y Ordóñez (2015) en su tesis *Marketing y posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*, desarrollada con la finalidad de analizar el impacto que tiene el marketing en el posicionamiento de marca de la universidad. En sus conclusiones se explica que la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere protagonismo. Vivimos actualmente bajo la etapa del marketing en base a percepciones que tiene como finalidad resalta la marca de un producto. El logro del posicionamiento en la mente del consumidor depende en gran medida de los líderes de la opinión la marca en su mercado y sector. En la actualidad el mercado está altamente competitivo, donde se ofrecen una amplia selección de productos y servicios equivalentes, una marca que no logra diferenciarse de los demás y servicios que promocionan la competencia, será de poca utilidad y carente de valor. Es por ello que se debe de trabajar en el fortalecimiento de la marca de la universidad para poder obtener la diferenciación y así será mayor su eficacia y tanto su valor como marca. Se puede pensar que el hecho de contar con una dirección de comunicación garantiza una comunicación exitosa, pues ello no es suficiente para garantizar que le de vida al quehacer institucional de la universidad. Asimismo, se explica que para identificar los problemas y necesidades fue necesario realizar un diagnóstico en el que participaron, estudiantes y personas ajenas a la institución mediante la realización de un grupo focal encuestas para obtener información real sobre la institución.

Tello (2011) en su tesis titulada *Marketing digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Textil MyB*, desarrollada con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el logro del posicionamiento de los productos. En este estudio se obtuvo un resultado de correlación de Spearman de 0,650 lo cual es significativa correlacional moderada, también se obtuvo un nivel de significancia de 0,000. Esta investigación ayuda con los conceptos para ambas variables que es marketing digital y posicionamiento por el cual coinciden con las dimensiones estudiadas.

Vélez y Mejía (2015) en su tesis titulada *El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato Ecuador*, desarrollado con el objetivo principal de diagnosticar la presencia de una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. En sus conclusiones se estableció la escala de Likert como instrumento de medición lo cual brinda herramientas muy útiles donde se puede obtener información actual ya que una de sus variables coincide con la presente tesis.

Velarde (2015) en su tesis titulada *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro colegios privados del Norte de Quito, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador*, desarrollada con el objetivo de analizar el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito. En sus conclusiones se explica que las cualidades que más posicionan la marca son el precio, excelencia, malla curricular y oferta académica. Estas cualidades han logrado un cambio energético en el posicionamiento del mercado educativo, tomaron en cuenta las percepciones, comportamiento y procesos en la toma de decisiones de los estudiantes. Las estrategias posibilitan mejorar la imagen universitaria ante sus alumnos posibles de manera eficiente y eficaz. Pero para lograr un adecuado

posicionamiento es preciso identificar el mercado meta, imagen adecuada, precisar el posicionamiento.

Romero (2019) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú*, desarrollado con el objetivo de analizar el nivel de incidencia entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca. En sus conclusiones se indica la existencia de una correlación de nivel moderado entre las variables de estudio, lo que hace suponer que la aplicación de las estrategias de marketing mejora de forma significativa el posicionamiento de marca ($r=0.345$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, se demuestra que el marketing de contenidos tiene una influencia importante en el posicionamiento de marca demostrado con un resultado inferencial de $r=0.377$ y un nivel de significancia de 0.000. En cuanto a la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de demuestra que se relacionan en un nivel moderado ($r=0.436$; $\text{Sig.}=0.000$). Finalmente, se demuestra que la dimensión redes sociales se relaciona de forma importante con el posicionamiento de marca ($r=0.326$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados demuestran que los factores del marketing digital mejora de forma significativa el posicionamiento de una empresa en el mercado.

Briceño (2019) en su tesis *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*, desarrollada con la finalidad de analizar en qué medida la implementación del marketing digital afecta positivamente en el posicionamiento de la empresa. En este estudio se concluyó que la aplicación del marketing digital en relación con la gestión de contenidos mejora de forma significativa el posicionamiento de la organización. Asimismo, el marketing digital en relación con su factor de atracción de clientes mejora el posicionamiento considerando el 84.73%

de clientes que lo consideran en un nivel alto. Finalmente, la aplicación de las herramientas del marketing digital tiene un nivel de asociación importante con el engagement; es decir, los clientes lo consideran en un nivel alto y medio, así lo confirma el resultado de correlación de la hipótesis.

Ávila (2017) en su tesis *La influencia del marketing digital en la eficacia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servidores educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador*, desarrollada con la finalidad de estudiar el nivel de relación que presentan las estrategias del marketing digital en la efectividad publicitaria de la Universidad. En sus conclusiones se indica que la forma en que se presenta la página web es considerado bueno de acuerdo con el 75% de los encuestados y que la información que se busca es que usualmente se publica según 69.8% de los encuestados que la visitó, por tanto, la eficiencia publicitaria, es muy bajo 76%, esto es producto de la ineficiencia en la aplicación de la estrategia de marketing SEO y social media marketing. Referente a la dimensión del marketing SEO, se hace evidente una falta de estrategias a raíz de la baja periodicidad de las publicaciones, además de la ausencia de contenido que permitan incrementar el tránsito vía Google. Por otro lado, también se observan un nivel bajo en la aplicación de las estrategias evidenciado en el poco número de enlaces que tiene la página web. En relación con el social media marketing, el número de publicaciones diarias es considerado alto pues solo son considerados como informativas, pero ello no genera interacción o vistas al Fan page, cabe mencionar en su mayoría los encuestados que visitaron el Fan page lo hicieron a través de una búsqueda indirecta lo que evidencia la falta de efectividad de las estrategias del social media. Por otro lado, el nivel de eficacia de la comunicación es corroboradas por el bajo nivel bajo nivel de aplicación del email marketing y de marketing de contenidos.

Haciendo referencia al e-mail marketing, se observa que existen un escaso análisis de spam, además el producto del asunto es poco atractivo. Por otro lado, el exceso de información y el diseño poco apropiado del cuerpo del correo explica que el 65% de los encuestados no considera importante una suscripción. Finalmente, en referencia al marketing de contenidos, es evidente que el 77% de los clientes han visitado el Fan page y califica el contenido como poco educativo, lo cual se ve reflejado en la poca efectividad de la estrategia de marketing de contenido puesto que no permite evidencia la buena imagen que tiene la organización.

Blancas (2016) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco – 2016*, desarrollada con la finalidad de analizar la incidencia que tienen la aplicación de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de mercado. En sus conclusiones se explica que el proceso de globalizador intensifico la competencia entre empresas, la cual resonó en todos los sectores, por ello el marketing digital ahora juega un papel preponderante en el logro del éxito de una empresa; razón por la cual debe ser considerada como un instrumento de gestión. El marketing es una de las formas de llegar al público objetivo, en ese sentido, los líderes empresariales deben utilizar el marketing digital como un instrumento que le permite incrementar las ventas a mediano y largo plazo.

Ayala (2018) en su tesis titulada *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*, desarrollado con el objetivo de analizar la relación que presenta el marketing digital en el logro del posicionamiento de la marca.

En cuanto al desarrollo de la teoría del marketing digital se puede indicar que no es nada más que el marketing tradicional, solo que este está direccionado hacia las nuevas tendencias y a las actualizaciones del mundo digital, basados en la

actualización de nuevos instrumentos denominado web 2.0. Todo esto tiene como objetivo transmitir información al cliente a través de los medios digitales (Colvée, 2010).

El marketing digital o también conocido como mercadotecnia digital que utiliza el internet y las redes sociales porque cuya finalidad es mejorar y promover la comercialización de un producto o servicio. Cabe resaltar que el marketing digital es la evolución del marketing tradicional que se inició a mediados de los 90 y que esta se dio con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Mejía, 2017).

Selman (2017) indica:

El marketing digital son todas las estrategias de mercado que se realiza a través de la web, teniendo como objetivo que un usuario que visite el sitio web tome una acción de conversión. El marketing digital se caracteriza por dos vertientes principales: la personalización, porque la información puede ser completamente detallada, y la masividad, porque tiene un alcance y capacidad. (p. 17).

Selman (2017) comenta las características fundamentales del marketing digital, las cuales son:

- Personalización: Los medios digitales permiten crear perfiles relacionados a las características de los usuarios, no solo en el área de la sociodemográfica, sino también en cuanto a gustos, búsquedas, preferencias, estilo de vida, compra.
- Masividad. Esto hace que sea más fácil lograr mayores conversiones en el mundo digital que en el mundo tradicional. Por lo tanto, la masividad significa que con un presupuesto menor tendrá un mejor alcance y capacidad de definir tus mensajes para el público meta.

Selman (2017) plantea la teoría de las 4F del marketing digital, donde se analiza los factores que permiten su medición, las cuales son:

- Flujo. Es la dinámica que presenta el sitio web y que se propone al visitante cuando accede a alguna información. El internauta tiene que sentir atracción por la interacción que le genera cada vez que ingresa al sitio web.
- Funcionalidad. La navegación tiene que ser sencillo y automático para el usuario, ya que de esta manera hay menos rechazo que abandone la página por haberse perdido o este no hay captado su atención y por ende abandona la página. La funcionalidad también busca identificar qué es lo específicamente atrajo al consumidor y poder utilizar esa información como algo positivo que permitirá entablar estrategias digitales.
- Feedback. Luego de haber creado interés al cliente por parte del sitio web, debe de haber una interacción para construir esa relación de largo tiempo, pues las redes sociales son oportunas para crear feedback.
- Fidelización. Una vez que se ha establecido una conexión con el visitante, se crea fidelización para un largo plazo, pero solo se lograra fidelización cuando el contenido sea atractivo para el usuario.

Por otro lado, Martí (2009) en explica su teoría basada en las 4 CES, los cuales son:

- Customer Value (Valor para el consumidor). El valor en el producto pasa a ser el valor que se brinda al consumidor al producto. Dado que nos encontramos a entornos hiper competitivos resulta cada vez más difícil posicionarnos. Resulta que la experiencia de consumo es tan o más importante que el producto, junto a este hecho, internet ha dado la posibilidad de que sea el propio consumidor quien defina las características de los productos que desea,

por lo que parte del concepto de valor que contiene los productos actuales se puede atribuir a la propia intervención de los consumidores que de esta manera determinan características y servicios que tienen valor para ellos.

- Customer cost (coste para el consumidor). Las marcas han evolucionado de su primigenio origen como sello de calidad, cuyo consumo va mucho más allá de la satisfacción de unas necesidades puramente físicas, esto se debe por los símbolos del comportamiento de los consumidores, considerando los símbolos como cualquier objeto, palabra, acción o fotografía que conecta con las ideas y pensamientos. En este sentido las marcas han sido las responsables del desarrollo de unos mercados en los que la marca actúa como objeto simbólico de consumo por el que el consumidor está dispuesto a pagar lo que él considera que importa su satisfacción. En el caso de internet muchos de los costes asumidos por el consumidor están en relación con intangibles como el tiempo y la ampliación dedicada a la búsqueda.
- Convenience (conveniencia para el consumidor). Ningún otro medio de internet puede satisfacer la conveniencia del consumidor, los mercados virtuales están disponibles las 24 horas al día lo cual posibilitan comprar, reservar y todo tipo de transacciones independientemente del lugar y fecha satisfaciendo el momento del consumo ajustándose a las necesidades del consumidor.
- Communication (comunicación para el consumidor). El e-marketing brinda toda una serie de herramientas de comunicación con una instantaneidad por parte del consumidor. Además, la web posibilita la comunicación entre consumidores en el marco de la propia organización con lo que este gana las necesidades, conocimiento de los consumidores.

Martí (2009) también explica su teoría desde la perspectiva que tiene el consumidor, siendo las siguientes:

- Content (contenido). Un aspecto importante del modelo que presenta este autor es la generación de contenidos que sea impactante y pueda atraer a los consumidores al mensaje de la empresa. El valor añadido de estos contenidos es un aspecto importante y clave en la aplicación de la publicidad lo que permitió pasar de un modelo push a un modelo pull. Las marcas en el internet buscan la forma de integrarse en el tiempo de ocio del consumidor buscando de esta forma generar mayor presencia en sus actividades.
- Connectivity (conectividad). Es el concepto de sociedad, la interactividad es el primer paso en el desarrollo de estos sistemas de información, comunicación. La conectividad, es el aspecto fundamental desde el punto de vista del marketing y la publicidad es el concepto de sinergia.
- Community (comunidad). Son las comunidades online o también llamadas comunidades virtuales entorno a la marca y organizaciones es una prioridad en las actividades del marketing actual. En los mercados hiper competitivos los consumidores son tentados de forma permanente por las acciones de la competencia buscando generar la fidelización de los compradores como una forma de tener una ventaja competitiva. La fidelización puede conseguirse mediante el sentimiento de pertenencia del consumidor a una determinada comunidad de referencia de consumidores.
- Commerce (comercio). Muchas organizaciones vieron en internet una manera fácil de generar nuevos ingresos. Pero no fue exactamente esta la realidad, en los países nórdicos como Suecia e Islandia, el 60% de los ciudadanos ha realizado algún tipo de compra a través de internet, en Dinamarca el 61%,

países como Alemania 58% y Reino Unido 57%, en España el 21%. Factores como el alcance de un mercado global, la reducción de costes a través de este canal como es el comercio electrónico, generación de nuevas fuentes de ingresos y la personalización de los productos a través de las plataformas son solo algunas de las ventajas.

Las dimensiones del marketing digital consideradas en este estudio son las que se explican a continuación:

A. Promoción de ventas. Kotler y Armstrong (2008) explican que la promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas claves que consiste en promocionar un servicio o producto a través de incentivos, medios digitales, cupones, rebajas, bonificaciones y concursos con el objetivo de promover la venta del producto de las empresas siguen el concepto de venta, según los consumidores no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de las empresas a menos que esta realice promociones a gran escala.

B. Marketing de contenidos. Es una estrategia promocional cuya principal función es atraer la atención de los usuarios a través de la publicación de contenidos para que ello establezca vínculos con el consumidor, de esta manera posicionarnos en el sector elegido y poder atraer más clientes y cumplir con los objetivos planteados en la empresa, aunque esto sea a mediano o largo plazo (Maciá, 2015)

El marketing de contenidos se entiende como la invención, publicación y distribución o compartición de contenido de valor para el cliente para ganar su confianza incondicional. A todo ello el marketing digital no puede concebirse sin el marketing de contenidos, por lo que deben estar integrados como estrategias de procesos de comunicación on-line (Ramos, 2016).

Respecto a los tipos de contenido, se enumerarán algunas ideas prácticas para adoptar en las actividades de internet contenido que logre crear engagement con los clientes, pero para ello el contenido debe ser empático con el cliente:

- Información corporativa, informar sobre aquellos eventos relacionados a la empresa, celebraciones, noticias relevantes para el público.
- Branding, con la finalidad de transmitir valores de la marca, su misión y visión potenciando así la imagen de esta.
- Concursos y promociones, crear contenidos y promociones que fomenten la participación, interacción y viralización.
- Producto, información relacionada con el lanzamiento de un servicio o producto. Se recurre muchas veces a la opción publicitaria para ganar visibilidad.
- Preguntas y consejos, las preguntas triviales y encuestas son ideales para fomentar la interacción.
- Frases inspiradoras, contar historias o compartir frases que motiven e inspiren generen empatía y cercanía con el público.
- Información útil, da consejos útiles a tu público a través de videos tutoriales de cómo hacer algo o resolver un problema. Se debe aprovechar la experiencia en el sector para ayudar a la comunidad.
- Fomenta conversación y la interacción es primordial en las redes sociales, así mismo se debe animar la conversación y responder a los seguidores.

Cuando se crea y se selecciona el contenido para publicar en los diferentes canales web, se debe tener en consideración los objetivos para la creación de una imagen de marca creativa y atractiva para el cliente, de esa manera nos

diferenciaremos de nuestros competidores con contenidos excelentes que logren conectar con el público:

C. Social Media Marketing. Villanueva y De toro (2017) explican:

El social media marketing consiste en fomentar que nuestro producto, servicio o empresa tenga visibilidad en medios sociales digitales como blog, agregadores de videos, redes sociales, Facebook, Instagram. Adicionalmente esto implica promover los contenidos o servicios de nuestra página web incluyendo en ellas herramientas que permitan a los usuarios exportar dicha información a los medios sociales. A esto se les llama Social Media Optimization. (p. 81)

El social media se ha configurado en función al interés que los usuarios encuentren en ellos para relacionarse, entretenerse con otros usuarios. Estos son un medio de expresión y comunicación para dar difusiones y crear contenidos digitales (Ojeda y Grandío, 2012).

Es importante que toda estrategia comunicativa en redes sociales inicie con la formulación y respuesta a la pregunta: ¿Qué deseamos que hagan (que participen, se diviertan, compartan) los usuarios con nuestra acción de comunicación? Cada marca o servicio, antes de planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria por las redes sociales tiene que comprender cuál será el perfil al quien dirigirá su presencia en redes sociales.

La explicación del perfil social en redes sociales dependerá de la naturaleza del servicio como también del comportamiento general de los usuarios con el quien se va a interactuar. Toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que se va a interactuar,

del grado de intervención de la campaña publicitaria, de la utilización de herramientas para la difusión de los contenidos por redes sociales.

Los beneficios de las redes sociales en una empresa son diversos, dentro de las más importantes se considera:

- Permite tener información de los clientes de forma actualizada de tal forma que permita plantear acciones contra los competidores de la organización. Las estrategias del marketing permiten identificar necesidades urgentes de los clientes convirtiéndose en una herramienta importante para captar cliente potenciales.
- Permite crear mecanismos eficaces mediante plataformas digitales con la finalidad de tener respuesta inmediata de los clientes.
- Permite buscar posicionamiento en los buscadores web de tal forma que permite tener mediciones del impacto que tiene la empresa en los clientes.
- Se puede utilizar para establecer relaciones o generar engagement (vínculo emocional).

Respecto a la publicidad en el marketing digital, Villanueva y De Toro (2017) explican que la publicidad ha evolucionado sustancialmente desde principios del siglo XX, su objetivo principal era la generación de una respuesta directa por parte de los potenciales competidores. Las marcas plantean diseñar anuncios de campañas con mensajes cortos, entendibles y con sentido lógico apelando a las bondades que tiene el producto. Sin embargo, a mediados de los años noventa, la aparición de internet ocasionó una revolución en la manera en hacer publicidad; es decir, la forma en que los clientes adquirirían información cambio por informaciones mediante la televisión, la radio, el internet y todas las bondades que esto implica.

Las características de la publicidad son las siguientes:

- Publicidad con valor añadido. En la actualidad nos encontramos con un consumidor mucho menos tolerante y dispuesto abandonar los sitios web publicitariamente saturados por otros sitios web. Entre todas las estrategias, la generación de narrativas de marcas denominado como branded content es la mejor elección. El branded content es una estrategia que nos permitirá crear contenidos que se desarrollaran exclusivamente entorno a la marca. Un contenido (relato, cortometraje, etc.) que ha sido para generar contextos y situaciones en los que la marca puede exhibirse, transmitir sus características, conectar efectivamente con el receptor del mensaje.
- Del Push al Pull. En la primera característica se entiende que los mensajes publicitarios mediante la publicidad con valor añadido se considera que está pasando de push a pull. El termino Push significa lanzar que en términos de marketing es lanzar un mensaje publicitario al consumidor que pretende alcanzar al público objetivo ubicando el mensaje en canales de información a los que se expone. Por el contrario, el Pull en términos de marketing es la estrategia publicitaria en un entorno orientado a los esfuerzos de comunicación en ganar la atención de los consumidores para atraerlos hacia los contenidos del anunciante.
- Interacción con los clientes. Una de las características fundamentales de la web es la interactividad. Mediante la interacción con el anuncio el receptor no solo implicar más en el mensaje también se logra conseguir más información. Frente a esta distintiva entre los mensajes, incide especialmente en aspectos racionales e informativos sobre las características de la marca.
- La página web. La página web debe contener testimonio útil y actualizada, ello debe resultar interesante para el público objetivo de una organización. Los

clientes de internet esperan un acceso rápido, con factibilidad de navegación y sobre todo contenidos relevantes y atractivos (Lovelock, 2006).

- SEO. Consiste en la búsqueda que realiza un usuario en el buscador (Google, Yahoo!, entre otros) este devuelve la información con un listado de resultados. Las técnicas SEO son de mucha utilidad para posicionar páginas web en las primeras posiciones.
- E-mail marketing. Esta herramienta permite la comunicación por medio del correo electrónico donde se incluye información de nuestro servicio, producto, promociones, este es enviado a un determinado grupo de personas con fines comerciales (Maciá, 2015).

En cuanto a las bases teóricas del posicionamiento, se puede mencionar que el posicionamiento tiene como punto de partida un producto, puede ser una empresa, una organización, un servicio o incluso una persona. Por lo tanto, el posicionamiento no es lo que el producto te hace a ti, sino lo que le hace a tu mente. Es por ello por lo que el posicionamiento se planteó como un enfoque hacia las necesidades del consumidor, es decir se debe crear un espacio referente del producto en la mente del consumidor.

Villanueva y De Toro (2017) indican que el posicionamiento se define como: “El posicionamiento que un producto o servicio logre en el mercado, relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades del sector objetivo, determinara a la habilidad de la empresa para competir eficaz y rentablemente en el mismo” (p. 101).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) explica: “El posicionamiento del producto es la forma en que los compradores definen un producto en función de sus

atributos, es el lugar que el producto está posicionado en las mentes de los consumidores frente los artículos de la competencia” (p. 185).

Por otro lado, Lovelock y wirtz. (2015) indican:

Para que un posicionamiento sea exitoso requiere que los altos mandos de la empresa entiendan y comprendan las preferencias de sus clientes objetivos, conceptos de valor y las características de sus competidores. Los atributos de precio y producto son dos puntos importantes de las 4Ps, incluyendo los procesos del servicio, los sistemas de distribución, los horarios de servicio, la ubicación, el ambiente y el personal del servicio. (p. 182)

La estrategia de posicionamiento tiene relación con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferentes relevantes que los clientes observaran y consideraran valiosas es por ello importante saber cuál es la perspectiva del cliente hacia la empresa, sabiendo eso se tendrá un punto a favor para crear relación a largo plazo.

Las dimensiones consideradas en la medición del posicionamiento son las siguientes:

A. Diferenciación de servicio. No se trata de ser diferente así por así, sino que el servicio debe ser transcendental ser diferente a los competidores. Las acciones son más importantes de lo que se pueda decir, de tal manera que se debe de asegurar que la información sea diferente, es lo que lo hará más perceptible ante los ojos del consumidor y no solo de la forma expresa, sino también de la manera implícita que involucra el conocimiento.

B. Coherencia de marca. La coherencia de marca nos indica que mientras haya más conexión entre lo que comunicamos mediante los medios de marketing, este será superior al nivel de credibilidad de los consumidores hacia la compañía. De esa

manera el consumidor notara más transparente la marca, entre los atributos, la satisfacción logrando así la recordación de la marca.

C. Consistencia en el servicio. El posicionamiento se construye en base a tiempo, para obtener la confianza de los consumidores, elaborando una imagen prospera y reconocimiento, pero todo ello no sucede de un día para otro es un proceso. Por ello es importante que la empresa sea coherente en cuanto a lo que dice y hace para que cuando se cometan errores que puede suceder en cualquier negocio, no logre perjudicar la imagen que tiene en el mercado.

Muchos de los servicios son intangibles, por ende, los clientes no pueden evaluar la calidad de servicio, de manera que utilizan el entorno como un indicador importante de calidad, por ello las organizaciones hacen un esfuerzo por demostrar sus estándares de calidad y transmitir la imagen deseada.

Las empresas que buscan transmitir la impresión de un servicio de bajo precio lo hacen para ubicarse en mercados pocos costosos. Sin embargo, los panoramas de servicio no siempre moldean las expectativas y el comportamiento de los consumidores de la manera deseada.

La segmentación de mercado se compone de un grupo que tienen características, necesidades, conductas de compra o hábitos de consumo en similares o en común, una segmentación adecuada debe agrupar a los consumidores en segmentos que tengan la mayor similitud posible en cuanto a las características dentro de cada segmento, pero la similitud en dichas características entre los otros segmentos (Lovelock, 2006)

Segmento Meta. El segmento meta es aquel que la empresa ha seleccionado de entre los que conforman un mercado grande, es decir todas las estrategias se

dirigen a los residentes de un área en específica que tienen un ingreso económico dentro de un cierto rango que valoran un servicio personal (Lovelock, 2006).

Las empresas utilizan estrategias de comunicación de marketing para persuadir a sus clientes meta, tal manera que su producto de servicio ofrece la mejor solución para cubrir sus necesidades a diferencia de las ofertas de la competencia.

Los términos que ayudan a comprender la información contenida en las bases teóricas son las siguientes:

Marketing de contenidos. Es una estrategia promocional cuya principal función es captar la atención de los usuarios a través del anuncio de contenidos para que ello establezca lazos con el consumidor, de esta manera establecernos en el sector elegido.

Banner. La evolución de esta unidad del marketing interactivo ha sido constante, buscando la mejora continua innovación de formatos más interactivos y mejores posicionamientos en la pantalla en definitiva mejores características que mejoren sus rendimientos.

Fidelización. Una vez que se ha establecido una relación con el consumidor, se crea fidelización para un largo plazo, pero solo se lograra fidelización cuando el contenido sea atractivo para el usuario.

Marca. Una marca es la atribución de una cualidad reconocible a un producto o un servicio que facilita su reconocimiento entre el público.

Community. Son las comunidades on line o también llamadas comunidades virtuales entorno a la marca y organizaciones es una prioridad en las acciones de marketing con tendencia actual.

Feedback. Luego de haber creado interés al cliente por parte del sitio web, debe de haber una interacción para construir esa relación de largo tiempo, pues las redes sociales son oportunas para crear una retroalimentación.

Email Marketing. Consiste en el envío de correos electrónicos a un determinado grupo de personas cuyo objetivo es de atraer nuevos clientes o fidelizar.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicado, de alcance correlacional, puesto que su finalidad es determinar el nivel de relación existente entre las variables. En ese sentido, Hernández et al. (2014) expresa: “Un estudio correlacional describe la relación entre dos o más variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales o en función a la relación causa-efecto” (p. 157).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental transversal, porque resulta imposible manipular las variables o resultando, solo se ha desarrollado observando y analizando las características que se manifiestan en el estudio. Al respecto, Hernández et al. (2014) señala: “Un estudio no experimental es la que se realiza sin manipular las variables, sino observa los fenómenos tal cual como se está dando en su contexto natural para luego estudiarlo” (p. 152). Respecto al tipo transversal, Hernández et al. (2014) define: “La investigación transversal recopila datos en un momento único” (p. 154).

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población del estudio está constituida por todos los clientes que asisten a la Clínica Veterinaria Mundo Zoo ubicado en Villa María del Triunfo, siendo 70 clientes el promedio de clientes semanales.

Muestra

Hernández et al. (2014) indican: “La muestra es un subgrupo de la población o universo. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y

establecer parámetros” (p. 171). En el caso del estudio, la muestra aplicada es censal, es decir, la muestra es equivalente a la población.

2.3. Hipótesis

Hernández et al. (2014) indican que la hipótesis es la guía de una investigación, donde se probará lo estudiado indicando que debe formularse de manera positiva.

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.

Existe relación directa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.

Existe relación directa entre el social media marketing y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.

2.4. Variables y operacionalización

Hernández et al. (2006) indican: “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 123).

Definición conceptual de la variable marketing digital

Selman (2017) menciona:

El marketing digital son todas las estrategias de mercado que se llevan a cabo a través de la web, cuyo principal objetivo es lograr que el usuario que visita el sitio web y tome una acción de cambio. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización ya que la información puede ser totalmente detallada y la masividad porque tiene mayor alcance. (p. 17)

Definición operacional de la variable marketing digital

El marketing digital es una variable está conformado por 3 dimensiones, nueve indicadores y 18 ítems las cuales poseen puntuaciones determinadas por 5 tipos de respuesta en la escala de Likert.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Promoción de ventas	- Servicio - Ofertas - Comunicación digital	1 al 6		
Marketing de contenidos	- Repetición de publicidad - Publicidad atractiva - Generar cantidad de visualizaciones	7 al 12	1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Escala Likert
Social Media marketing	- Redes Sociales - Página web - Email marketing	13 al 18		

Definición conceptual de la variable posicionamiento

Villanueva y De Toro (2017) explican: “El posicionamiento que un producto logre en el mercado, relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades del sector objetivo, determinara a la habilidad de la empresa para competir eficaz y rentablemente en el mismo” (p. 101).

Definición operacional de la variable posicionamiento

La variable posicionamiento de marca está compuesto por las 3 dimensiones que indican los teóricos, asimismo, están conformados por 9 indicadores y 18 ítems. Los ítems considerados en este cuestionario están redactados para ser medidos en una escala de Likert.

Tabla 2*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición y valores	Niveles
Diferenciación de Servicio	- Percepción	1 al 6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Escala Likert
	- Valor agregado			
	- Innovación			
Coherencia de marca	- Atributos	7 al 12		
	- Satisfacción			
	- Recordación			
Consistencia en el servicio	- Reputación	13 al 18		
	- Frecuencia			
	- Reconocimiento			

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad***Técnica***

La técnica empleada para la recolección de datos en esta investigación fue la encuesta, esta técnica propia de los estudios cuantitativos sirvieron para recoger los datos de la muestra de estudio.

Descripción de instrumentos utilizados

La recolección de datos en los individuos que constituyeron la muestra se utilizó como instrumento de estudio el cuestionario. Estos instrumentos fueron revisados por especialistas en el rubro de la investigación, la finalidad era verificar si estaba bien elaborado, si es confiable y fiable, es decir apropiado.

Los instrumentos construidos y aplicados presentaron validación de contenidos en función de juicio de expertos. Los jueces expertos en el tema fueron de las categorías temática, metodológico y estadístico. Estos determinaron que los items considerados son pertinentes porque fueron construidos en función de los indicadores y son pertinentes por las características de la muestra.

Tabla 3*Resultados de validación de los cuestionarios*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Karlos Calle González	Aplicable
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

La ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital presenta las siguientes características:

Nombre	: Cuestionario de marketing digital
Autor	: Yoselyn Perez Lupaca
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 5 minutos
Aplicación	: Consumidores de la empresa Veterinaria Mundo Zoo

El sondeo es un instrumento que sirve para calcular las tres dimensiones del marketing digital dentro de la clínica veterinaria Mundo Zoo son la promoción de ventas, marketing de contenidos y social media marketing. Dicha encuesta consta de 18 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión promoción de ventas, 6 ítems para la dimensión marketing de contenidos y 6 ítems para la dimensión social media marketing.

Tabla 4*Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	18

En los resultados de la tabla 4 se puede apreciar un valor alfa de Cronbach asciende a 0.878, lo cual nos indica que el instrumento del marketing digital es confiable en un nivel muy alta.

La ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento de marca presenta las siguientes características:

Nombre	: Cuestionario de posicionamiento
Autor	: Yoselyn Perez Lupaca
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 5 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Veterinaria Mundo Zoo

Este cuestionario se utiliza para medir tres dimensiones del posicionamiento dentro de la Clínica Veterinaria Mundo Zoo, tales como: diferenciación de servicio, coherencia de marca y consistencia de marca. Dicho instrumento consta de 18 ítems, 6 de los cuales son para la dimensión diferenciación de producto, 6 ítems para la dimensión coherencia de marca y 6 dimensiones de la consistencia de la marca.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	18

En los resultados de la tabla 5 se puede apreciar un valor alfa de Cronbach asciende a 0.947, lo cual nos indica que el instrumento del posicionamiento de marca es confiable en un nivel muy alta.

2.6. Procedimientos

Los pasos seguidos para el desarrollo de la investigación tuvieron como punto de partida el análisis de la realidad problemática que fueron sustentadas en los antecedentes y fundamentadas con las teorías actuales y pertinentes de acuerdo con el rubro de la investigación. Posteriormente, se planteó los fundamentos

metodológicos que permitieron construir los cuestionarios, recoger los datos y plantearon las conclusiones importantes para el estudio y las respectivas recomendaciones pertinentes para mejorar el problema de estudio.

2.7. Análisis de datos

La organización de la base de datos se desarrolló con la aplicación del programa SPSS para procesar la información y conseguir las correlaciones. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos analizados detalladamente, que se utilizaron para interpretar los valores estadísticos determinando los niveles de relación como también la comprobación de la hipótesis. Luego se deliberaron los resultados por variables y dimensiones para finalmente, presentar las conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos de investigación.

2.8. Aspectos éticos

El estudio cumple con la normatividad exigida por la universidad en relación con las normas APA 7 y redacción científica, así como el consentimiento informado de la muestra cuando se recogió los datos de las unidades de información consideradas en el estudio.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

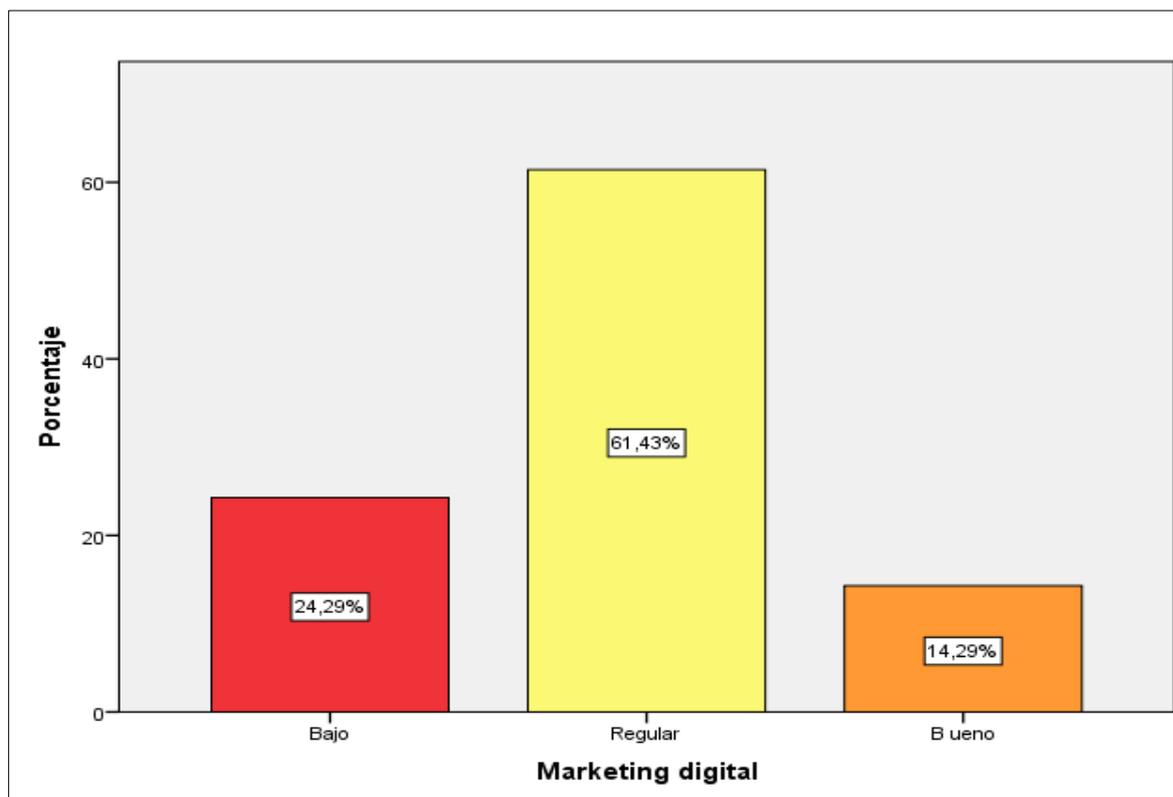
Tabla 6

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	24,3
Regular	43	61,4
Bueno	10	14,3
Total	70	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable marketing digital



Se puede observar en la figura 1 que, 43 clientes encuestados que representan el 61.4% consideran que el marketing digital se aplica en un nivel regular, 17 clientes encuestados que representan el 24,29% consideran que se aplican en un nivel bajo y 10 clientes que equivalen al 14.29% consideran que este marketing se aplica en un nivel bueno.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

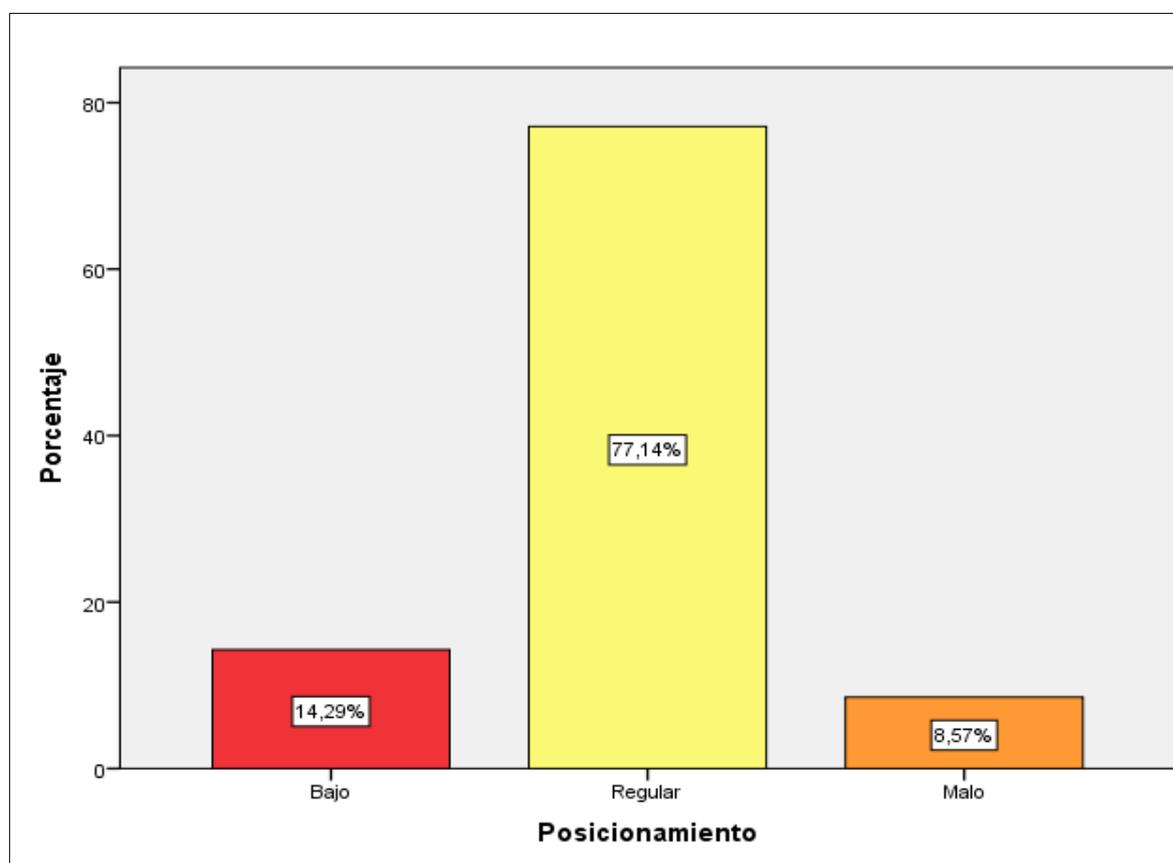
Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	14,3
Regular	54	77,1
Bueno	6	8,6
Total	70	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento



Se puede apreciar que en la figura 2 que, 54 clientes que representan el 77.4% consideran que el posicionamiento de la veterinaria se encuentra en un nivel regular, 10 clientes encuestados que representan el 14.3% consideran que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo. Finalmente, 6 clientes que equivalen al 8.6% consideran que el posicionamiento se encuentra en un nivel bueno.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing digital

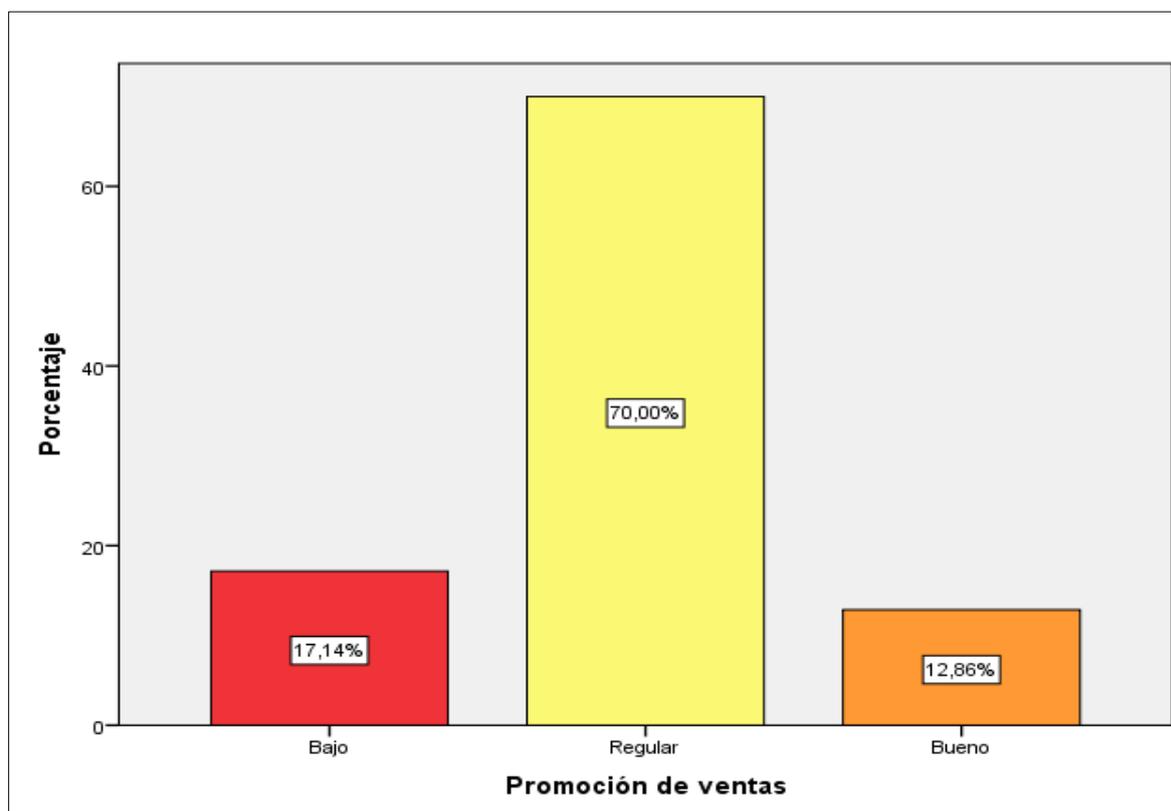
Tabla 8

Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	17,1
Regular	49	70,0
Bueno	9	12,9
Total	70	100,0

Figura 3

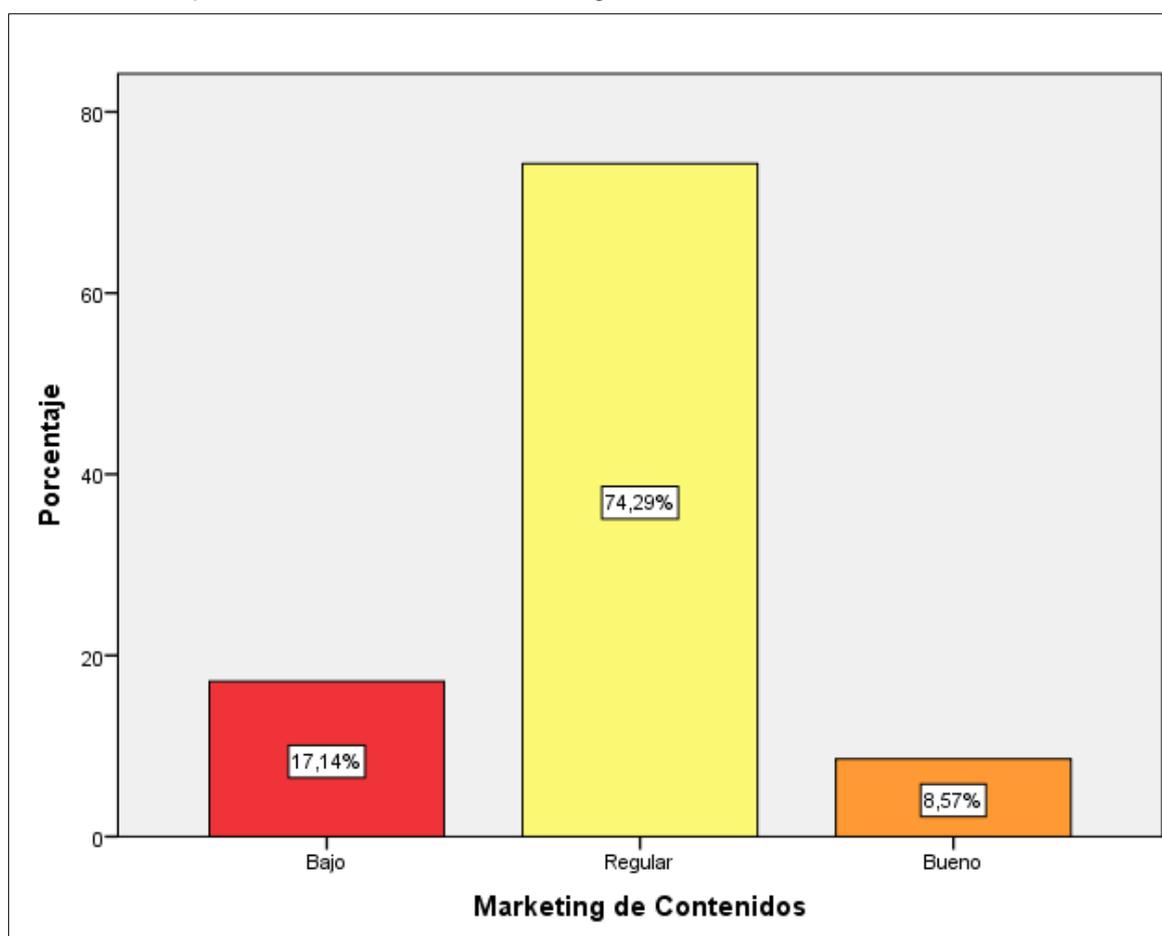
Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas



Se observa en la figura 3 que, 49 clientes que representan el 70% consideran que la dimensión promoción de ventas se encuentra en un nivel regular, 12 clientes encuestados que representan el 17.4% consideran que la dimensión se encuentra en un nivel bajo y finalmente, 9 clientes que equivalen al 12.9% consideran que la promoción de ventas se encuentra en nivel bueno.

Tabla 9*Análisis descriptivo de la dimensión marketing de contenidos*

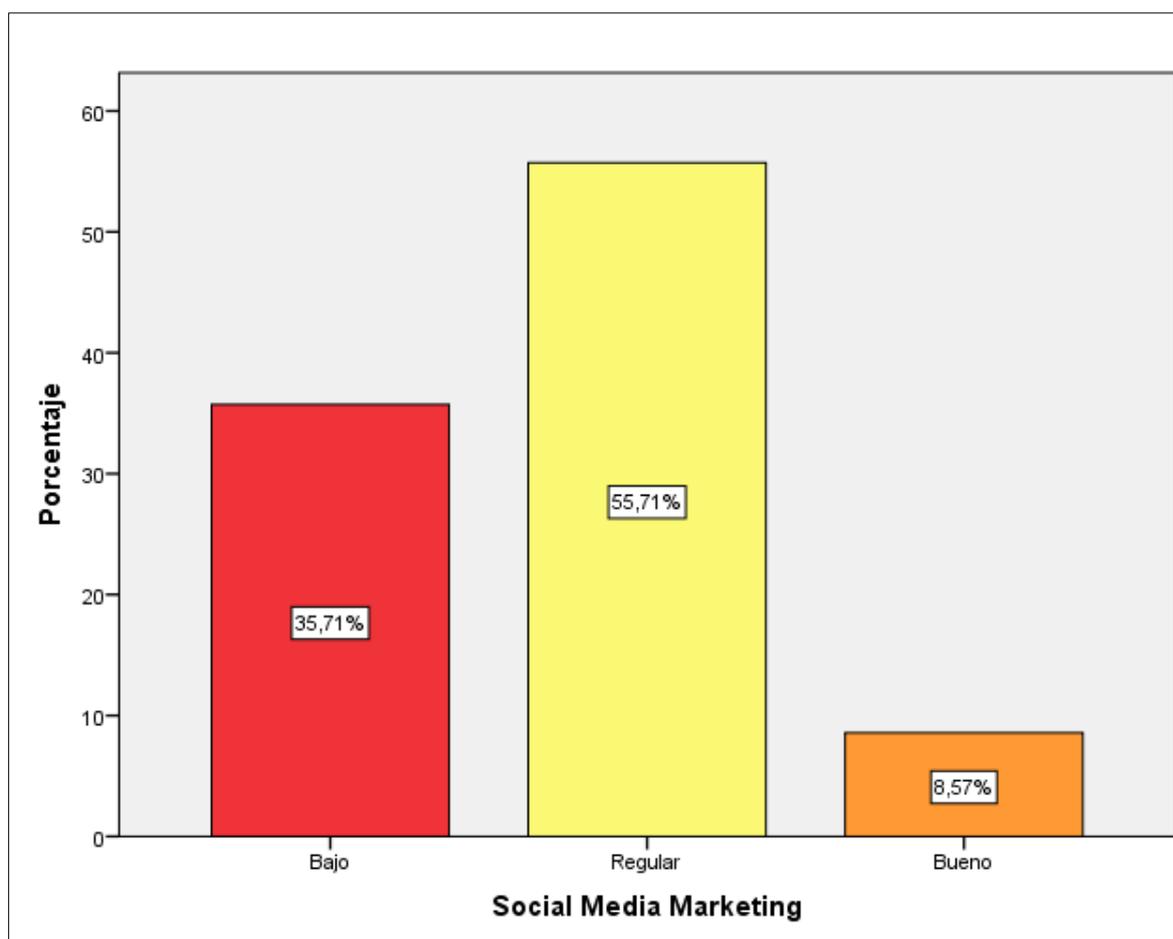
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	17,1
Regular	52	74,3
Bueno	6	8,6
Total	70	100,0

Figura 4*Análisis descriptivo de la dimensión marketing de los contenidos*

Se visualiza en la figura 4 que 52 clientes encuestados que representan el 74.3% consideran a la dimensión marketing de contenidos se desarrolla en un nivel regular, 12 clientes encuestados que representan el 17.1% consideran que esta dimensión se desarrolla en un nivel bajo y finalmente, solo 6 clientes que equivalen al 8.7% consideran que esta dimensión se desarrolla en un nivel bueno.

Tabla 10*Análisis descriptivo de la dimensión social media marketing*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	35,7
Regular	39	55,7
Bueno	6	8,6
Total	70	100,0

Figura 5*Análisis descriptivo de la dimensión social media marketing*

Se detalla en la figura 5 que, 39 clientes que representan el 55.7% consideran que la dimensión social media marketing se desarrolla en un nivel regular, 25 clientes que representan el 35.7% consideran que esta dimensión se desarrolla en un nivel bajo y finalmente, solo 6 clientes encuestados que equivalen al 8.6% consideran que esta dimensión se desarrolla en nivel bueno.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable posicionamiento

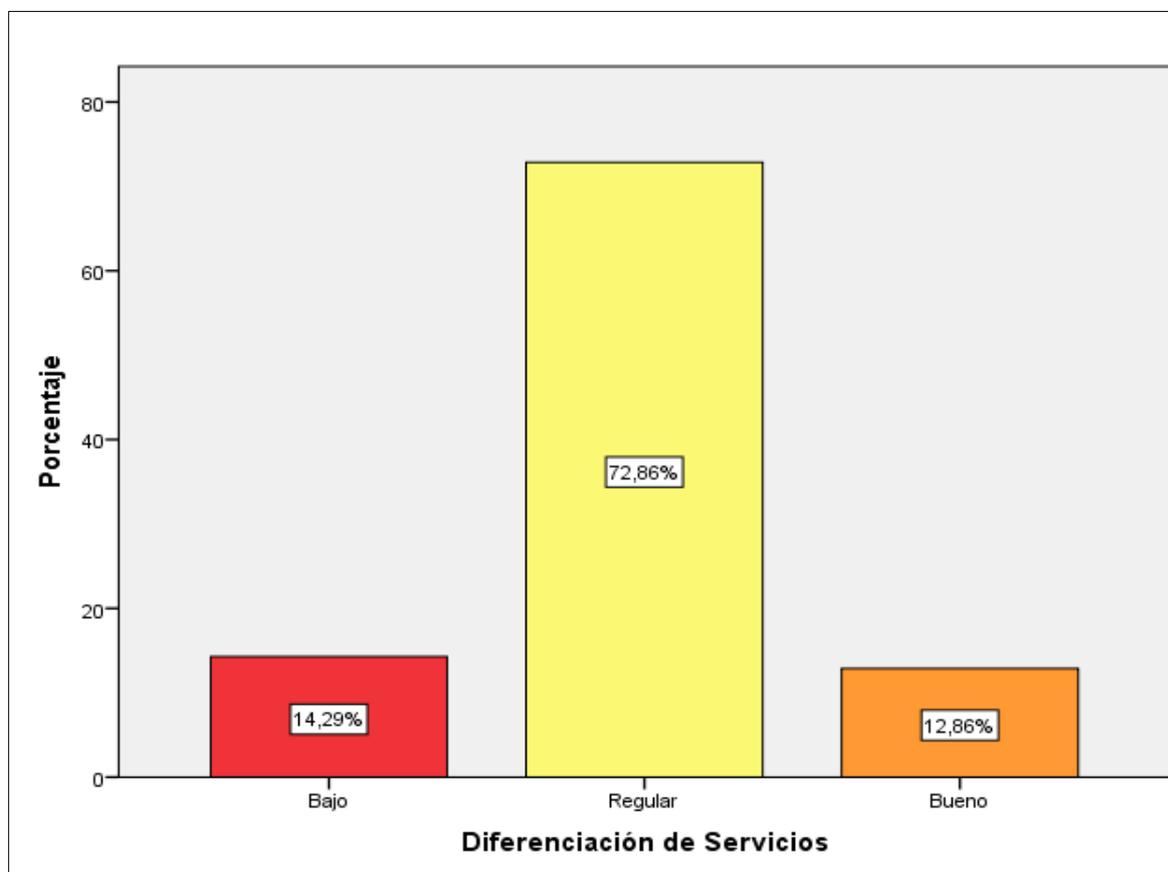
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	14,3
Regular	51	72,9
Bueno	9	12,9
Total	70	100,0

Figura 6

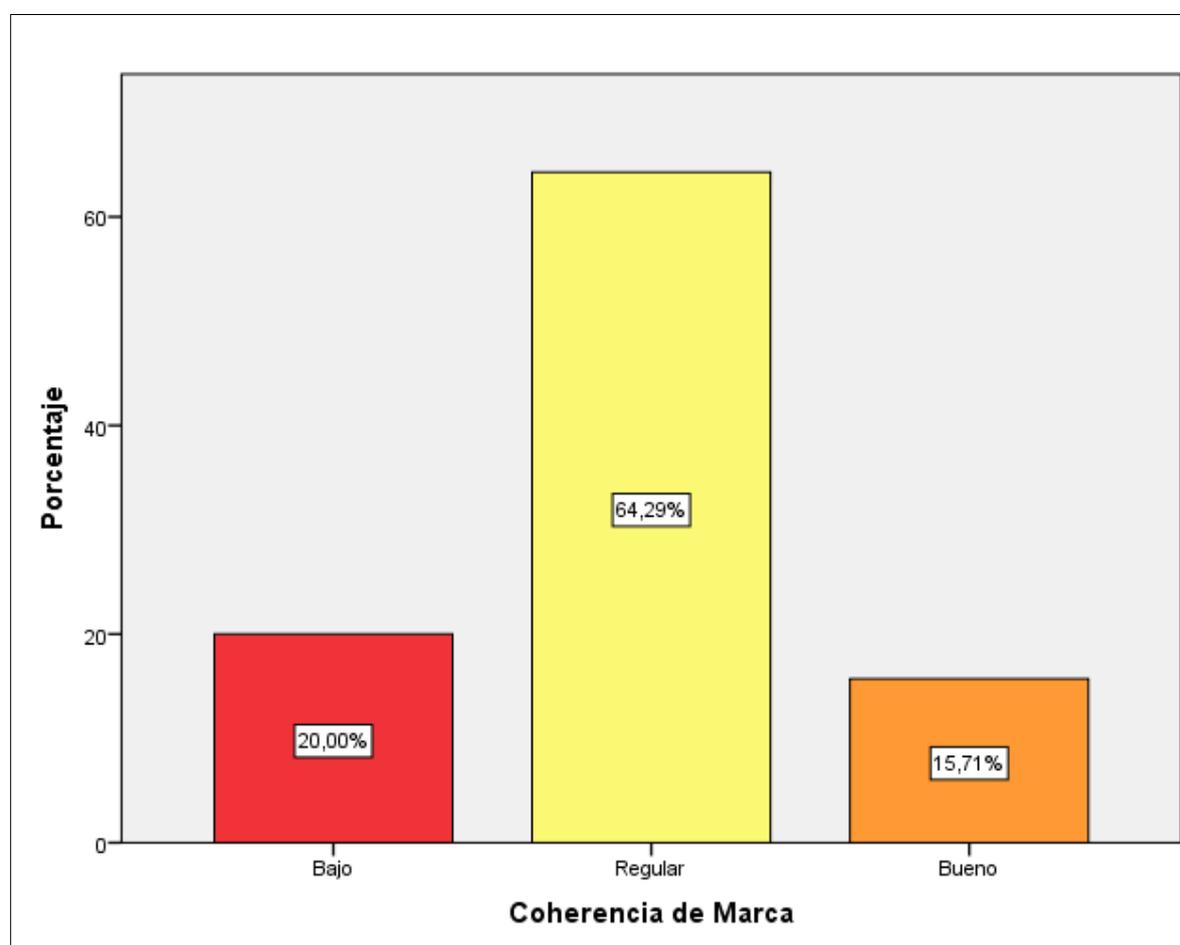
Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de servicios



Se observa en la figura 6 que, 51 clientes que representan el 72.9% consideran que la dimensión diferenciación de servicios se desarrolla en un nivel regular, 10 clientes encuestados que representan el 14.3% consideran que esta dimensión se desarrolla en un nivel bajo y finalmente, 9 clientes que equivalen al 12.9% consideran que esta dimensión de desarrolla en nivel bueno.

Tabla 12*Análisis descriptivo de la dimensión coherencia de marca*

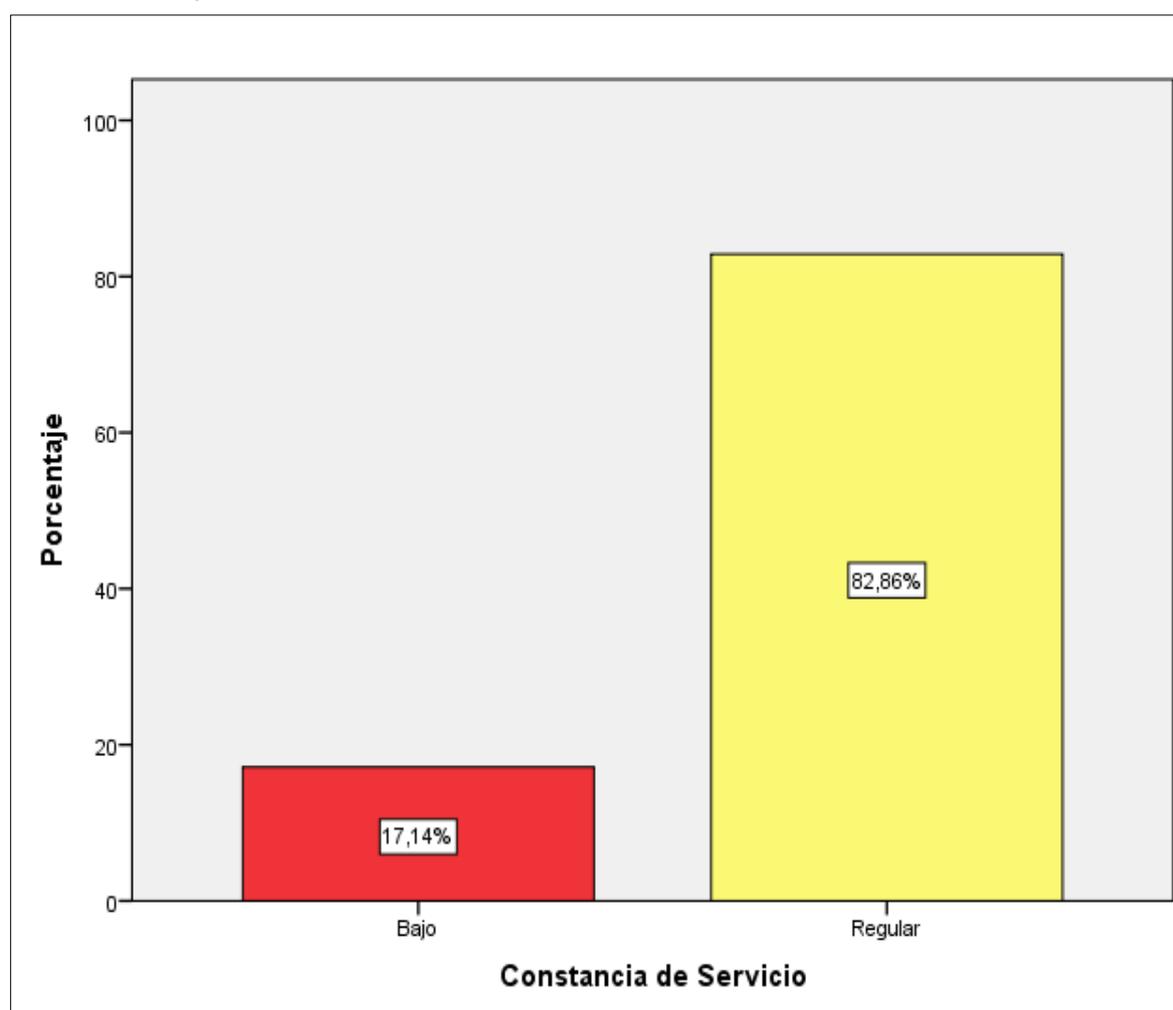
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	20,0
Regular	45	64,3
Bueno	11	15,7
Total	70	100,0

Figura 7*Análisis descriptivo de la dimensión coherencia de marca*

Se observa en la figura 7 que, 45 clientes que representan el 64.3% consideran que la dimensión coherencia de marca se desarrolla en un nivel regular, 14 clientes que representan el 20% consideran que esta dimensión se desarrolla en un nivel bajo y finalmente, 11 clientes que equivalen al 15.7% consideran que esta dimensión se desarrolla en nivel bueno.

Tabla 13*Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	17,1
Regular	58	82,9
Total	70	100,0

Figura 8*Análisis descriptivo de la dimensión constancia en el servicio*

Se observa en la figura 8 que, 58 clientes que representan el 82.9% consideran que esta dimensión constancia en el servicio se desarrolla en un nivel regular y finalmente, solo 12 clientes encuestados que representan el 17.14% consideran que la dimensión constancia de servicio se desarrolla en un nivel bueno.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

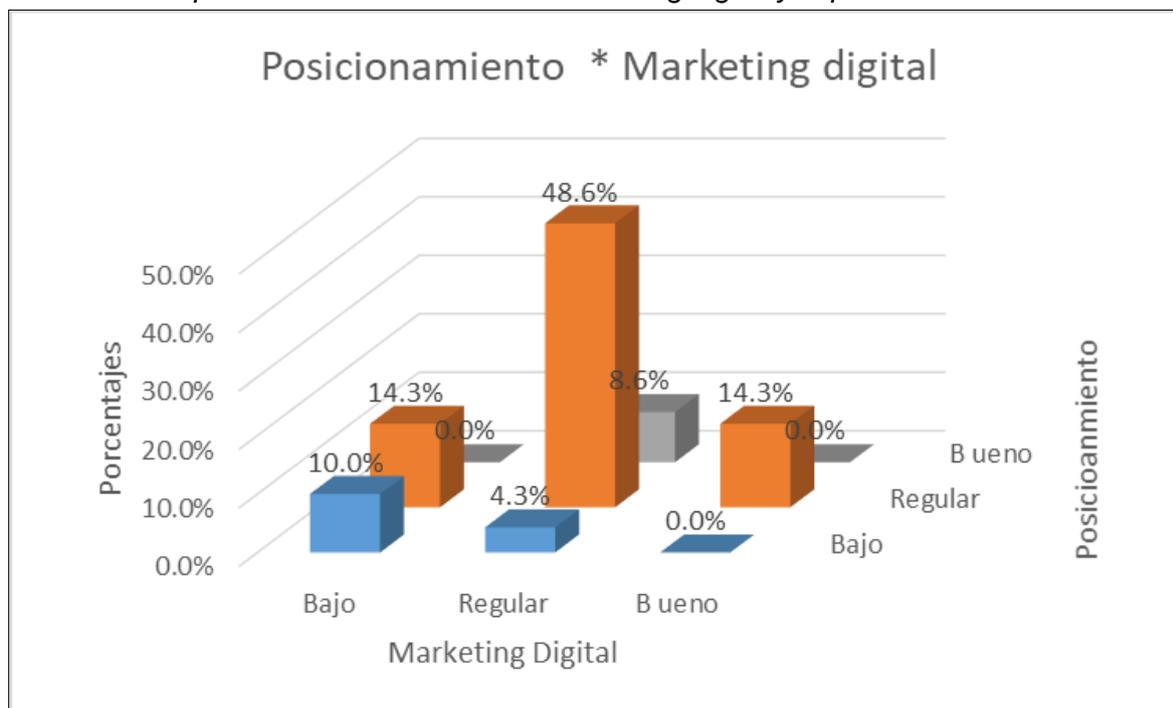
Tabla 14

Análisis descriptivo de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento

Posicionamiento	Marketing digital							
	Bajo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	7	10%	3	4.3%	0	0%	10	14.3%
Regular	10	14.3%	34	48.6%	10	14.3%	54	77.1%
Malo	0	8%	6	8.6%	0	0%	6	8.6%
Total	17	24.3%	43	61.4%	10	14.3%	70	100%

Figura 9

Análisis descriptivo de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento



En la tabla 14 y la figura 9 se muestran la descripción referente a la relación que presentan las variables marketing digital y posicionamiento. En estos resultados se revela que el 10.0% de los clientes consideran que ambas variables se relacionan en un nivel malo. Asimismo, el 48.6% de los clientes refieren que la relación entre las variables se desarrolla en un nivel regular. Finalmente, ningún cliente afirma que esta relación es buena.

En la tabla 16, se puede observar los resultados de correlación entre la variable marketing digital y posicionamiento. Los resultados del estadístico Rho de Spearman de 0,389 y un nivel de significancia 0,001 que es menor al 0,05 significa que existe una correlación positiva alta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019

H₁. Existe relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019

Tabla 17

Resultados de correlación entre la promoción de ventas y el posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	,946**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

En la tabla 17, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión promoción de ventas y la variable posicionamiento. Los resultados del estadístico Rho de Spearman de 0,946 y un nivel de significancia 0,000 que es menor al 0,05 significa que existe una correlación positiva alta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación directa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.

H₂: Existe relación directa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.

Tabla 18*Resultados de correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento*

			Posicionamiento
Rho de	Marketing de	Coeficiente de correlación	,843**
Spearman	Contenidos	Sig. (bilateral)	,000
			N
			70

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

En la tabla 18, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión marketing de contenidos y la variable posicionamiento. Los resultados del estadístico Rho de Spearman de 0,843 y un nivel de significancia 0,000 que es menor al 0,05 significa que existe una correlación positiva alta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación directa entre social media marketing y el posicionamiento de la

Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019

H₃. Existe relación directa entre social media marketing y el posicionamiento de la

Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019

Tabla 19*Resultados de correlación entre el social media marketing y el posicionamiento*

			Posicionamiento
Rho de	Social media	Coeficiente de correlación	,099
Spearman	marketing	Sig. (bilateral)	,415
			N
			70

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión social media marketing y la variable posicionamiento. Los resultados del estadístico Rho de Spearman de 0,099 y un nivel de significancia 0,415 que es mayor de 0,05 significa que no existe correlación entre la dimensión y variable analizada, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Se confirma la hipótesis general mediante el resultado de correlación de Rho de Spearman de 0,389 a un nivel de significancia de 0,001, por lo tanto, existe relación altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Ayala (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*, que concluye que existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de la marca de acuerdo con los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,678 para ambas variables, el coeficiente de correlación es positiva moderada con una nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a .

En lo concerniente a los resultados obtenidos en la confirmación de hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,946 a un nivel de significancia 0,000 por lo tanto existe una correlación positiva moderada entre promoción de ventas y el posicionamiento. Dichos resultados se refrendan con los resultados obtenidos por Tello (2011) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de los productos de la empresa textil M&B* donde se obtuvo un nivel de correlación de Spearman de 0,650 lo cual demuestra que es significativa correlacional moderada con un nivel de significancia de 0,000, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Respecto a los resultados obtenidos en la confirmación de hipótesis específica 2, mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,843 a un nivel de significancia 0,000 indicando así que existe una correlación positiva moderada entre el marketing de contenidos y el posicionamiento. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Blancas (2016) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del*

distrito de Huánuco – 2016, donde concluye que el proceso globalizador ha acrecentado la competencia entre las empresas, teniendo resonancia en todas las áreas de la empresa. Por tanto, se entiende que el marketing digital tiene una importancia relevante para el éxito de cualquier empresa.

En los concerniente a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 3, se alcanzó un resultado Rho de Spearman de 0,099 con un nivel de probabilidad mayor al 0.05 lo cual demuestran que no existe una relación entre la dimensión social media marketing y el posicionamiento. Estos resultados discrepan de los obtenidos por Ávila (2017) en su tesis *La influencia del marketing digital en la eficacia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servidores educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador*, en donde respecto a la dimensión del marketing SEO, se evidencia una disminución en la periodicidad de las publicaciones, además de la ausencia de contenido que permitan incrementar el transito vía Google; por otro lado, también se observa un bajo nivel de estrategias producto del poco número de enlaces de la página web. En relación con el social media marketing, las publicaciones diarias son considerados de nivel ato, al ser solo informativas, pero ello no genera interacción o vistas al fan page.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Primero. Se concluye que existe una correlación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, estos resultados fueron demostrados con los resultados inferenciales no paramétricos de 0.398 con un nivel de significancia menor al 0.05, lo que demuestra que la aplicación correcta de las estrategias que brinda el marketing digital mejora de forma significativa el posicionamiento de marca.

Segundo. Se concluye que existe una correlación muy alta entre la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento de marca, estos resultados fueron demostrados con los resultados inferenciales no paramétricos de 0.946 con un nivel de significancia menor al 0.05, lo que demuestra que la aplicación correcta de las estrategias que promoción de ventas, mejora de forma significativa el posicionamiento de marca.

Tercero. Se concluye que existe una correlación alta entre la dimensión marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, estos resultados fueron demostrados con los resultados inferenciales no paramétricos de 0.843 con un nivel de significancia menor al 0.05, lo que demuestra que la aplicación correcta del marketing de contenidos, mejora de forma significativa el posicionamiento de marca.

Cuarto. Se concluye que no existe correlación entre la dimensión social media marketing y el posicionamiento de marca, estos resultados fueron demostrados con un nivel de significancia mayor al 0.05, lo que demuestra que esta dimensión no tiene una incidencia importante en el posicionamiento de marca.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Primero. La veterinaria Mundo Zoo debe aplicar de manera continua las herramientas del marketing digital, ello mejorara el posicionamiento de la empresa y esto se debe a que muchos clientes durante las encuestas demostraron necesario la utilización de medios digitales para mejorar la comunicación e interactuar entre ellos.

Segundo. Se debe crear e implementar un correo corporativo para acrecentar la comunicación con los clientes, con el correo corporativo se utilizará como un medio de alarma para recordar las citas y fechas especiales de las mascotas.

Tercero, se debe crear un sitio web o página web para que así el cliente pueda efectuar sus consultas por los servicios de la veterinaria se implementará el delivery como medida para incrementar la satisfacción del cliente.

Cuarto. Se implementará las redes sociales como un medio de visualización hacia el público de esta manera se atraerá más clientes que requieran del servicio de la veterinaria.

Quinto. Se implementará un cronograma para tener un control sobre el uso de las redes sociales y de qué manera se llevará a cabo la utilización de estas.

REFERENCIAS

- Ávila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficacia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servidores educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador* [Tesis pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_13484d0d1f78e4c643f466b38a0e07ee
- Ayala, R. (2018). *Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018* [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24894>
- Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco – 2016* [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio de la Universidad de Huánuco. https://kupdf.net/download/tesis-ii-marketing-digital-y-el-pocisionamiento-de-mercado-en-las-empresas-turisticas-del-distrito-de-hco_59961e6bdc0d603042300d18_pdf
- Briceño, A (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa AyE Aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* [Tesis pregrado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. Repositorio de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3156734>
- Chaca, C. y Ordóñez, M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca* [Tesis pregrado, Universidad

Politécnica Salesiana]. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/ups-ct004845.pdf>

Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.

Dongo A. (2018, agosto). *Perú: situación de las Micro y pequeñas empresas*. Con Nuestro Perú. <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill.

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación.

Lovelock, C. (2006). *Marketing digital*. Pearson Educación

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). Pearson Educación.

Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0*. (3ª ed.). Ediciones Anaya.

Martí, J. (2009). *Marketing y publicidad en internet*: StarBook.

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Patria.

Ojeda, M y Grandío, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Gedisa.

Pérez A. (2017, abril). *La influencia del marketing en los países latinoamericanos*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos* (2º ed.). Colección Universitario.

- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de surco* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador – Perú* [Tesis pregrado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio de la Universidad de Buenos Aires. <http://rodna.bn.gov.ar/jspui/handle/bnmm/317814/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Salinas+Ramos%2C+Yuan+Zulay>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku
- Tello, O. (2011). *Marketing digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Textil M&B de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1355>
- Velarde, M. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro colegios privados del norte de Quito* [Tesis pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito. <https://core.ac.uk/reader/147369780>
- Vélez, E. y Mejía, C (2015). *El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18319>
- Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Esan ediciones.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la MYPE clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento en la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.</p> <p>Existe relación directa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Promoción de ventas	- Servicio - Ofertas - Comunicación digital	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo: [72-77) Medio: [78-82) Alto: [83-84)
			Marketing de contenidos	- Repetición de Publicidad - Publicidad atractiva - Generar cantidad de visualizaciones		
			Social Media	- Redes Sociales		
Marketing	- Página Web (Seo) - Email Marketing					
Variable 2: Posicionamiento						

<p>marketing de contenido y el posicionamiento de la MYPE clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación existe entre social media marketing y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el social media marketing Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo - 2019.</p>	<p>Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.</p> <p>Existe relación directa entre el social media marketing y el posicionamiento de la Mype clínica veterinaria Mundo Zoo, Villa María del Triunfo – 2019.</p>	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Diferenciación de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Valor agregado - Innovación 		
			Coherencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Satisfacción - Recordación 		
			Consistencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación - Frecuencia - Reconocimiento 	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Bajo: [47-71)</p> <p>Medio: [72-87)</p> <p>Alto: [87-88)</p>
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados	
<p>Nivel: Relacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p>	<p>Población: 70 clientes</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: Censal</p>		<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>		<p>Estadística descriptiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Estadística inferencial:</p> <p>Rho de Spearman</p>	

Anexo 2. Cuestionario de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Seguidamente, le presentamos varias sugerencias, por favor exprese su opinión, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas, marcando (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con la siguiente indicación.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

N°	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Promoción de ventas					
1	Has encontrado anuncios de la veterinaria en las redes sociales promocionando sus servicios					
2	Generalmente, percibo que la veterinaria me brinda la información personalizada de acuerdo con lo solicitado.					
3	Considera importante los medios publicitarios para recibir ofertas del servicio					
4	aceptaría usted de acuerdo por ser cliente frecuente se le otorgue un carnet para adquirir beneficios exclusivos.					
5	Con que frecuencia ve las publicaciones de la veterinaria Mundo Zoo					
6	Tiene una gran importancia el contenido visual de la veterinaria para usted.					
	Marketing de contenidos					
7	Tiene un impacto positivo en usted los mensajes publicitarios de la veterinaria.					
8	Considero que la información de publicidad compartida por la veterinaria por la veterinaria contiene variedad de información.					
9	La veterinaria debe contar con campañas de publicidad a través de internet.					
10	Le interesaría recibir información mediante las redes sociales sobre el cuidado de su mascota.					

11	Compartiría las publicaciones de la veterinaria para generar mayores visualizaciones.					
12	Considera necesario que la veterinaria cuente con un banner como fuente de visualización.					
	Social media marketing					
13	Considera que la veterinaria debe contar con un medio de red social para comunicar acerca de promociones o un nuevo servicio.					
14	En caso de que se implemente las redes sociales usted lo usaría como un medio para reservar cita con atención.					
15	Considera importante la implementación de una página web					
16	Utilizaría la página web de la veterinaria para un medio de reservar cita de atención.					
17	Recibiría e mails promocionando los productos de la veterinaria					
18	Está de acuerdo que deberíamos actualizar sus datos personales cada 6 meses para promocionar información actualizada de la veterinaria.					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Instrucciones: Le solicitamos que exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas o incorrectas, marque con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, según la siguiente indicación.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

N°	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Diferenciación del servicio					
1	En cuanto a la percepción de la imagen de la veterinaria que posee los clientes en lo considerable.					
2	Considera que la variedad de los productos y servicios que ofrece la veterinaria que posee los clientes es lo considerable.					
3	Considera que el servicio que brinda la veterinaria es superior a otras veterinarias.					
4	Considera usted que el servicio que ofrece la veterinaria tiene un valor agregado.					
5	Los equipos e instrumentos que utiliza la veterinaria son de la última generación y permite brindar un servicio de calidad.					
6	La veterinaria realiza esfuerzos para que cuente con una buena imagen por dentro y por fuera.					
	Coherencia de marca					
7	La calidad de sus productos es ideal para el segmento cual se dirige.					
8	El personal de la veterinaria realiza un análisis antes de suministraste algún medicamento a su mascota.					
9	Esta usted satisfecho con el servicio que ofrece la veterinaria.					
10	La empresa se preocupa por el cuidado de su mascota.					
11	Generalmente, tengo presente la veterinaria al momento de necesitar un servicio para mi mascota.					
12	Considera que la marca de la veterinaria es fácil de recordar.					
	Consistencia en el servicio					

13	Encuentro relevante la trayectoria profesional y laboral de la veterinaria Mundo Zoo.					
14	Ha recomendado el servicio de la veterinaria a otras personas.					
15	Con que frecuencia visita la veterinaria Mundo Zoo.					
16	Me considero cliente de la veterinaria Mundo Zoo ya que estoy conforme con el servicio.					
17	Considera usted que la veterinaria tiene alguna ventaja sobre su competencia.					
18	Estaría de acuerdo que la veterinaria ofrezca sus productos o servicios para su mascota a domicilio.					

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: KAIQUEZ RUIZ SERRANO JONATAN

DNI: 73858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Serrano

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: KAIQUEZ RUIZ SERRANO JONATAN

DNI: 73858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Serrano

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Gonzalez

DNI: 10901709

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Gonzalez

DNI: 10901709

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 91324100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 91324100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencias

YOSELYN MILAGROS PÉREZ LUPACA TESIS PARA REPOSITO... ↔ Cambiar a la nueva versión ⓘ Detalles de la entrega ⓘ Ayuda



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE CLÍNICA VETERINARIA MUNDO ZOO, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
YOSELYN MILAGROS PEREZ LUPACA
ORCID: 0000-0003-2439-0368

Compartir

Página 1 de 83

Fuentes principales Todas las fuentes

96 Exclusiones de similitud

11%
similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
3	hdl.handle.net	<1%
4	Universidad César Vallejo el 201...	<1%
5	Universidad César Vallejo el 201...	<1%

Marcas de alerta 0

11% similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ

Lima, 23 de Noviembre del 2019



Señores:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU

Presente. -

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Yoselyn Milagros Perez Lupaca, identificado con DNI N° 75166043, a realizar la aplicación de nuestro instrumento para el desarrollo de la investigación de la tesis sobre MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO EN LA CLINICA VETERINARIA MUNDO ZOO.

Estas actividades las realizo en Av. Lima 951 Pdro. 5 1/2 Jose Gálvez, V.M.T.

La Srta. Yoselyn Milagros Perez Lupaca, ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra de población, identificación de factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de la investigación.

Atentamente,

MIGUEL GIL SAAVEDRA

Gerente General
Médico Veterinario
CVMP 11515

Miguel Gil Saavedra
Médico Veterinario
CVMP 11515

Anexo 6. Base de datos

23 : V4													4	Visible: 52 de 52 variables
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11			
1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4			
2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4			
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3			
5	3	2	4	4	5	2	2	3	2	3	3			
6	3	4	2	3	5	3	4	4	5	5	5			
7	3	3	4	5	4	4	4	2	3	2	2			
8	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2			
9	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3			
10	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3			
11	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3			
12	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4			
13	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4			
14	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5			
15	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5			
16	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5			
17	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4			
18	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5			
19	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5			
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4			
21	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4			
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5			
23	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4			

Vista de datos Vista de variables

23 : V4													4	Visible: 52 de 52 variables
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	V1	V2	V3			
1	4	4	1	5	4	1	4	5	4.0	3	3			
2	3	3	1	5	3	3	4	5	4.0	3	3			
3	3	4	1	5	4	2	5	5	5.0	2	2			
4	3	3	1	5	3	1	4	5	4.0	3	3			
5	3	4	1	5	4	2	4	5	4.0	3	3			
6	3	4	1	5	4	2	4	5	4.0	4	4			
7	3	4	1	5	4	2	5	5	5.0	5	5			
8	3	3	1	5	3	3	4	5	4.0	3	3			
9	2	4	1	5	4	2	4	5	4.0	2	2			
10	3	3	1	5	3	3	4	5	4.0	3	3			
11	3	5	1	5	3	3	5	5	5.0	5	5			
12	4	3	1	5	5	1	5	5	5.0	5	5			
13	5	4	1	5	4	2	5	5	5.0	5	5			
14	5	3	1	5	4	3	4	5	4.0	5	5			
15	5	4	1	5	3	3	4	5	4.0	5	5			
16	4	5	1	5	5	1	4	5	5.0	5	5			
17	5	5	1	5	4	2	5	5	4.0	5	5			
18	4	5	2	4	4	1	3	5	5.0	4	4			
19	5	4	1	5	4	3	4	5	4.0	5	5			
20	5	4	1	5	4	2	5	5	5.0	5	5			
21	4	3	1	5	5	3	5	5	4.0	5	5			
22	4	5	1	5	5	1	4	5	5.0	5	5			
23	5	3	1	5	5	3	5	5	4.0	5	5			

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

23 : V4 4 Visible: 52 de 52 variables

	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
5	3	3	2	4	4	5	2	2	3	2	2
6	4	3	4	2	3	5	3	4	4	4	5
7	5	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3
8	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
9	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
10	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
11	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5
13	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
14	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
15	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
16	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
17	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5
18	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
20	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
21	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
22	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
23	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

23 : V4 4 Visible: 52 de 52 variables

	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18
1	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
5	5	2	2	3	2	3	3	2	5	2	2
6	5	3	4	4	5	5	3	3	2	3	3
7	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3
8	3	3	3	4	3	2	3	5	3	3	3
9	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
10	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
11	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
12	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4
13	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
14	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
15	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
16	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
17	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
20	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
21	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
22	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
23	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7. Plan de acción

Plan de acción en medios sociales

Se definirá una estrategia en medios sociales, necesarios seguir bajo la siguiente metodología, se explicará en 5 pasos principales:

7.1. Realizar un análisis de la situación actual

Investigar qué opina la dirección general sobre los medios sociales, y si nuestra cultura de empresa esta prepara para tener una presencia activa en los medios sociales. La información debe ser compartida con toda la comunidad y los trabajadores. Analizar que están haciendo otras marcas en nuestro mercado y que estrategia están siguiendo.

- Listar nuestro público potencial.
- Como usa este publico los medios sociales, que les interesa.
- ¿Cuáles son los principales activos y puntos fuertes de nuestra marca?,¿Qué podemos ofrecer a nuestros clientes en redes sociales?

7.2. Decidir los objetivos que se persiguen para cada grupo objetivo

- Generar engagement y fidelización.
- Construir notoriedad de marca.
- Atender al cliente.
- Mejorar la reputación online.
- Crear un canal de promociones y ofertas.

7.3. Establecer un plan de acción para cada objetivo

Estrategias de promoción (comunicación)

Los medios de comunicación a usar son el marketing directo con el uso de la base de datos vía correo electrónico, redes sociales (Facebook y WhatsApp) y también e-mail. La veterinaria debe buscar el establecimiento de alianzas comerciales

con medios de comunicación que permita una mayor presencia en medios. Los principales atributos para comunicar por cualquier medio serán siempre la calidad del servicio, el profesionalismo del veterinario, ubicación del negocio y los precios de los servicios.

Estrategias del entorno físico

La evidencia física del servicio o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios. En el caso del marketing de servicios, el cliente tiene pocos recursos físicos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos. Por lo tanto, las políticas del entorno físico serán: Mantener iluminado, con buen olor, ordenado y limpio el área de trabajo para que el cliente tenga la sensación de que el servicio se le brindará en un ambiente adecuado y manteniendo la higiene necesaria; esto le transmitirá al cliente mayor confianza y tranquilidad.

Medición y control

Se hará un seguimiento a través de las visitas a las redes sociales y los likes a las publicaciones, la cual será mensualmente de esa manera obtendremos resultados sobre si la información que se publica es la adecuada y proporciona interés hacia el público. Este control lo hará un profesional en medios sociales, en caso de que no se cuente puede ser la misma empresa quien maneje el uso de las redes sociales.

Presupuesto requerido para la ejecución

Este programa cuenta con un presupuesto económico para la contratación de un community manager para que gestione la comunicación en redes sociales. Por otro lado, los medios digitales a emplear no incurren en gastos ya que son plataformas gratuitas.