



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL CENTRO DE
TERAPIA FÍSICA Y REHABILITACIÓN FISIO CAM, CALLAO - 2022

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

AUTOR

LUIS ANTONIO FLORES MORALES
ORCID: 0000-0002-5091-9280

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2023



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

Flores Morales, L. A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de mercado del Centro de Terapia Física y Rehabilitación Fisio CAM, Callao – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Luis Antonio Flores Morales
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70176203
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5091-9280
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y posicionamiento de mercado del Centro de Terapia Física y Rehabilitación Físio CAM, Callao – 2022
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
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: DR. JORGE ALONSO RAMOS CHANG quien lo preside y los miembros del Jurado DR. JAMES ARISTIDES PAJUELO RODRIGUEZ y MG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL CENTRO DE TERAPIA FÍSICA Y REHABILITACIÓN FISIO CAM, CALLAO - 2022”

Presentada por el tesista:

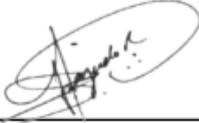
LUIS ANTONIO FLORES MORALES

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación del mismo y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBADO POR UNANIMIDAD

.....

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, a los 5 días del mes de Mayo del 2023.

		
DR. JAMES ARISTIDES PAJUELO RODRIGUEZ Secretario (a)	DR. JORGE ALONSO RAMOS CHANG Presidente (a)	MG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL CENTRO DE TERAPIA FÍSICA Y REHABILITACIÓN FISIO CAM, CALLAO - 2022”

del (de la, los) estudiante(s) LUIS ANTONIO FLORES MORALES constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y 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, 8 de mayo de 2023



(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

A mis padres Julián y Lina por estar presente en todo momento y permitirme cumplir con mis objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Retribuyo mi agradecimiento a Dios por permitir desenvolverme y seguir el camino de mis objetivos y no rendirme en frente a los problemas. A mis padres, Lina Morales y Julián Flores. A mi hermano Eduardo por creer en mi esfuerzo y ser el motor principal, en el camino de mi trayectoria. A mi novia, por sus motivaciones para el cumplimiento de mis metas. Al asesor en el apoyo durante el desarrollo de la investigación, por su conocimiento para el termino de mi tesis y finalmente, a la empresa Físio Cam, centro de terapia física y rehabilitación, por permitir desarrollar la investigación en sus instalaciones.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	20
1.4 Limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	29
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	47
3.2 Población y muestra	48
3.3 Hipótesis	49
3.4 Variables – Operacionalización	49
3.5 Métodos y técnicas de investigación	51
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	52
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	57
4.1.1 Análisis de fiabilidad	58
4.2 Resultados descriptivos de las variables	59
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	61
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	68
4.5 Prueba de normalidad para la variable de estudio	73
4.6 Procedimientos correlacionales	74
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	

5.1	Discusiones	80
5.2	Conclusiones	82
5.3	Recomendaciones	84

REFERENCIAS

ANEXO

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de mercado
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de marketing digital
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario del posicionamiento de mercado
Tabla 5	Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach
Tabla 6	Escala de correlación de la Rho de Spearman
Tabla 7	Resultados de validación del cuestionario marketing digital
Tabla 8	Resultados de validación del cuestionario posicionamiento de mercado
Tabla 9	Análisis de confiabilidad del instrumento de marketing digital
Tabla 10	Análisis de confiabilidad del instrumento de posicionamiento de mercado
Tabla 11	Análisis descriptivo de la variable marketing digital
Tabla 12	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en el mercado
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión flujo
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión feedback
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión fidelización
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión precio
Tabla 20	Análisis descriptivo de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado
Tabla 21	Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de mercado
Tabla 22	Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de mercado
Tabla 23	Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de mercado
Tabla 24	Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado
Tabla 25	Resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

- Tabla 26 Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado
- Tabla 27 Resultados de correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento en el mercado
- Tabla 28 Resultados de correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en el mercado
- Tabla 29 Resultados de correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento en el mercado
- Tabla 30 Resultados de correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en el mercado

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis porcentual de la variable marketing digital
- Figura 2 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de mercado
- Figura 3 Análisis porcentual de la dimensión flujo
- Figura 4 Análisis porcentual de la dimensión funcionalidad
- Figura 5 Análisis porcentual de la dimensión feedback
- Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión fidelización
- Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión diferenciación
- Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión comunicación
- Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión precio
- Figura 10 Análisis descriptivo de la relación entre el marketing digital y posicionamiento del mercado
- Figura 11 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de mercado
- Figura 12 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de mercado
- Figura 13 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de mercado
- Figura 14 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado
- Figura 15 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL CENTRO DE TERAPIA FÍSICA Y REHABILITACIÓN FISIO CAM, CALLAO - 2022

LUIS ANTONIO FLORES MORALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo fundamental establecer la relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia Físio Cam, Callao – 2022. El estudio fue básico, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La población está conformada por 51 pacientes de centro de terapia. El instrumento realizado para medir las variables fueron dos cuestionarios, la prueba de marketing digital está conformado por 20 ítems y la prueba de posicionamiento de mercado está conformado por 18 ítems. El análisis de confiabilidad de los cuestionarios demostró que ambos cuestionarios son confiables, demostrado con resultados alfa de Cronbach de 0.941 para la prueba de marketing digital y de 0.887 para la prueba de posicionamiento de mercado. En consecuencia, los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis fueron satisfactorios, pues se encontró una correlación Rho de Spearman de 0.433 con un nivel de probabilidad de 0.002, demostrando que existe una correlación positiva media en las dos variables, entendiéndose que en la medida que el centro de terapia implemente adecuadamente las estrategias de marketing digital entonces generan mejores niveles de posicionamiento de mercado del centro de terapia Físio Cam – 2022.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, mercado.

DIGITAL MARKETING AND MARKET POSITIONING OF THE PHYSICAL THERAPY AND REHABILITATION CENTER FISIO CAM, CALLAO - 2022

LUIS ANTONIO FLORES MORALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of the study was to establish the relationship between digital marketing and the market positioning of the Fisio Cam therapy center, Callao - 2022. The study is basic, correlational level, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The population is made up of 51 therapy center patients. The instrument used to measure the variables were two questionnaires, the digital marketing test is made up of 20 items and the market positioning test is made up of 18 items. The reliability analysis of the questionnaires showed that both questionnaires are reliable, demonstrated with Cronbach's alpha results of 0.941 for the digital marketing test and 0.887 for the market positioning test. Consequently, the results obtained in the hypothesis testing were satisfactory, since a Spearman's Rho correlation of 0.433 was found with a probability level of 0.002, demonstrating that there is an average positive correlation in the two variables, understanding that to the extent that the therapy center properly implements digital marketing strategies then generate better levels of market positioning of the Fisio Cam therapy center - 2022.

Keywords: digital marketing, positioning, market.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital empresarial ha tomado impulso durante la pandemia del SARS CoV-2, pues con el confinamiento y las restricciones sociales obligaron a las empresas a aplicar los beneficios y las bondades que ofrece el marketing digital mediante la herramienta del internet y la tecnología. Por otro lado, las organizaciones optaron por estas nuevas herramientas porque la situación lo exigía y les permitieron acercarse a sus consumidores, potenciar las ventas, con la finalidad de seguir teniendo un crecimiento importante en la economía y logrando su posicionamiento.

En ese sentido, la investigación titulada *Marketing digital y posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao – 2022*, tiene como su finalidad principal el análisis de las aplicaciones del marketing digital que viene aplicando la empresa y el impacto que tiene en el posicionamiento de mercado. Se estableció que la empresa efectúa el marketing digital de manera que genera el aumento del posicionamiento, permitiendo conseguir mayores entradas maximizando la ganancia y generando una ventaja competitiva frente a la competencia directa.

El análisis del problema general consiste en analizar: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao - 2022?

De este modo, se tuvo el objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao - 2022.

En cuanto a la hipótesis alterna es planteada en la relación que existe marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao - 2022.

El desarrollo de esta investigación se compone por la totalidad de cinco capítulos, a continuación, se presenta:

En el capítulo I, se desarrolló del planteamiento del problema desde una perspectiva mundial, nacional y local, que a su vez permitió formular el problema general y los problemas específicos. Luego, se desarrolló la importancia de la investigación, así como los objetivos que alcanzó, terminando con las limitaciones del estudio.

En el capítulo II, se desarrolló las fundamentaciones teóricas, que consisten en el análisis de investigaciones desarrolladas con anterioridad sobre las variables de estudio, asimismo, se desarrollaron las teóricas que explican detalladamente las variables de estudio, finalmente, se desarrolló la definición conceptual de los términos empleados.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico del estudio, donde se explica el tipo y diseño de la investigación, así como la identificación de la población y muestra del estudio. Luego, se formularon las hipótesis de la investigación y la operacionalización de las variables, finalmente, se identificaron los métodos, técnicas e instrumentos que se aplicaron en el estudio.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, que básicamente comprende en el análisis de validez y confiabilidad de los cuestionarios, así como, el análisis descriptivo y tablas cruzadas de las variables de estudio, luego se desarrolló la prueba de normalidad de las variables para concluir con las pruebas de hipótesis de investigación.

En el capítulo V, se desarrolló las principales discusiones de los resultados con los antecedentes de estudio, luego se redactaron las conclusiones de la investigación y se culminó con las recomendaciones a las que llegó el estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital comprende un conjunto de estrategias que consiste en ayudar a las empresas a mejorar sus resultados que le permita extender sus negocios a través de las redes sociales u optando por una herramienta de publicidad para captar clientes y fidelizarlos a la empresa. Una de las prioridades del marketing es lograr el posicionamiento de la empresa, mediante la aplicación de estrategias que le permita ocupar un lugar en la mente del consumidor. Si bien es cierto el posicionamiento ayuda a las diferentes organizaciones a elaborar y aplicar estrategias que les permita permanecer en el mercado y ser la primera opción de compra del consumidor. Por otro lado, una de las dificultades para posicionarse en el mercado, es el rápido desarrollo de tendencias, la percepción en la mente y elección del comprador, la exigencia del consumidor, la comunicación con el consumidor, el logro de una red que nos brinde información integral de las expectativas a futuro del producto (Hernández et al., 2018)

Actualmente, debido al cambio drástico en el ámbito económico que vienen enfrentando la mayoría de las empresas a causa del SARS-CoV-2, se comprobó la necesidad de incrementar la aplicación de las estrategias de marketing digital, así emplazar la atención del cliente y lograr disminuir el impacto negativo en sus ventas.

El mundo está atravesando la era de la tecnología, donde todo está siendo sustituido gradualmente por máquinas, innovaciones y un fuerte desarrollo, por lo que es casi imposible no mencionar a Internet. Los diversos canales digitales están cada vez más saturados por la publicidad, la red social se convirtió en un aliado imprescindible adaptando las estrategias de marketing en poco tiempo, bajo el contexto de pandemia, se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de las empresas a la hora de establecer contacto con los usuarios. La pandemia del

COVID-19 ha creado un crecimiento sustancial para las empresas basadas en Internet, ya que un número cada vez mayor de consumidores está comprando en línea.

Donthu y Gustafsson (2020) afirman que: “El mercado mundial del comercio electrónico en el 2020 ha experimentado un aumento del 27,6%, superando los 4,28 billones de dólares estadounidenses” (p. 289).

En los últimos años, las organizaciones han sido objeto de la introducción de tecnologías digitales que transforman los procesos de las empresas, las interacciones con los consumidores y la creación de valor. Las compras en línea han creado la oportunidad de comparar productos de forma más cómoda y los consumidores pueden elegir fácilmente los productos que más se ajustan a sus necesidades. La mayoría de los consumidores jóvenes se han pasado al gasto en línea, lo que afecta a la forma en que las empresas tienen que operar, ya que los consumidores jóvenes son más propensos a comprar a través de las redes sociales (Mason et al., 2021).

El tamaño del mercado global en relación con los clientes está en constante crecimiento, puesto que la tecnología evolucionó adaptándose a las necesidades reales de las empresas (Archer et al., 2020). Desde un punto de vista práctico, es fácil ver la posesión de internet para los usuarios y también se puede ver que las formas tradicionales de marketing están perdiendo poco a poco su eficacia, dando paso en su lugar al marketing digital, que se convierte en la aproximación inevitable a los clientes de cada negocio.

Arenal (2020) respecto al posicionamiento de las empresas indica que es la imagen que tiene el usuario y que le permite alcanzar y sobrepasar a la competencia, para ello establece puntos importantes que le permita cumplir las necesidades del usuario. Conocer el plus que tiene la organización demanda de un buen canal de

visibilidad que permita resaltar los servicios más importantes de la empresa, así como el adecuado manejo de sus redes sociales.

En Latinoamérica, a raíz de la pandemia, el consumo digital aumentó de manera rápida, Chile alcanzó en mayor crecimiento de audiencia digital con el 7%, Perú muestra un crecimiento del 3%, países como Colombia, Argentina y México mostraron un crecimiento del 2% y Brasil del 1%. Se puede argumentar el instrumento del marketing digital. Para el negocio latinoamericana fue vital para poder mantenerse en el mercado (Comscore, 2021).

Hoy en día el marketing digital en el Perú está marcando un aumento durante estos últimos años, de esta manera se está dejado de utilizar el marketing tradicional, debido que tiene un costo superior y de menor eficiencia, además debe considerarse el marketing digital ha ido evolucionando en cambios constantes que exige el mercado, siendo el más notable entablar relaciones con los usuarios o clientes mediante el uso de plataformas digitales, las cuales se han convertido en un estilo de vida. Es aprovechado por las empresas peruanas en posicionarse de una manera más económica y generar valor por sus clientes (Marki, 2021).

En el Perú, durante el segundo trimestre del año 2021, el 52,5% de las viviendas del país hay conexión a Internet, cifra que representa un aumento de 10,9 puntos porcentuales con respecto del año 2020 que fue de 41,6% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021). A causa de la pandemia, los peruanos cambiaron sus estándares de vida y empezaron a necesitar de la conexión a internet, ante esta situación las empresas peruanas comenzaron a captar clientes con mayor frecuencia a través de este medio y para ello utilizaron como herramienta al marketing digital para captar más clientes y con ello poder tener un mejor posicionamiento en el mercado.

A nivel local, el centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam EIRL ubicado en el Callao, durante la etapa de pandemia tuvo que innovar sus métodos de publicidad con la finalidad de atraer nuevos clientes y mantenerse en el mercado mediante una comunicación constante con los pacientes fijos, tratando de mitigar el principal problema que presenta la institución como es el bajo reconocimiento de la marca en el sector salud. Este problema se acrecentó durante la pandemia por las limitaciones, razón por la cual existe la necesidad de analizar las estrategias de marketing digital que se vienen aplicando y como ésta influye en el posicionamiento del mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam EIRL en tiempos de COVID-19. Físio Cam, es una empresa relativamente nueva en el mercado, inició sus actividades en noviembre del 2021, y recién está empezando a ganarse la confianza del público al que se dirige. En general, existe mucha desconfianza en una empresa joven que básicamente basa su publicidad con herramientas propias del marketing tradicional, como volantes, perifoneo y carteles.

En la actualidad, en la empresa, se viene afrontando dificultades en la captación de pacientes, debido que no se formó el adecuado flujo de información por redes sociales (internet), lo cual generó un quiebre en la relación entre los pacientes y el centro de terapia. La empresa al tener una presencia baja en las redes sociales pierde la seducción hacia el cliente. La consecuencia de no tener un uso adecuado de las redes sociales, la empresa no puede lograr una fidelización de los clientes y posicionamiento en el mercado, pues los clientes actuales están acostumbrados a usar plataformas (como el Facebook) o el uso de la aplicación como aplicativos de una manera sencilla y rápida.

En ese sentido, el flujo del posicionamiento de mercado es la forma de interactuar con el usuario desde su inicio hasta la fidelización. La empresa en las

redes sociales implementó actualmente la página web con la finalidad de lograr una atracción y estar cerca del cliente. La funcionalidad en el posicionamiento de mercado es fundamental para el usuario logre navegar sin problemas, en la organización no existe la funcionalidad, se observa una demora de las imágenes, no carga fácil causando un desinterés del usuario. El feedback busca crear un laso a través de la empresa, considerar buzones de sugerencias para el usuario, ya que se debe evaluar cada cierto tiempo su participación en el mercado y la fidelización en el posicionamiento de mercado consiste en atraer un cliente nuevo, una vez captado retenerlo, en el centro no cuenta el uso de marketing digital como medio de promoción y ventas.

Por otro lado, la diferenciación en el posicionamiento de mercado es lograr ganar una ventaja competitiva contra otros centros de terapia, ya que empresa presenta deficiencia en los canales digitales. La comunicación en el posicionamiento de mercado no es frecuente con los clientes, donde ahí pierde la relación al mostrar más información acerca del servicio que ofrece la empresa y finalmente, el precio en el posicionamiento de mercado enfocado en transmitir información al cliente en lograr la captación de nuevos clientes y fidelizar. Identificando la deficiencia en la difusión de precios en las promociones por medio de las herramientas digitales.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022?

¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022?

¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, callao - 2022?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El estudio sobre el marketing digital y posicionamiento de mercado permitirá conocer el alcance de las redes en la sociedad y la influencia que esto determina en nuestra decisión en momento de compra. Este estudio analiza el avance y desarrollo de la empresa como marca brindando herramientas importantes para que su presencia en el mercado sea sostenible en el tiempo. Esta investigación se realizó con el propósito de dar a conocer la importancia del marketing digital en el desarrollo empresarial del centro de terapia, permitiendo conocer el cliente objetivo, generando mayores ganancias, logrando la mantención en la perspectiva del cliente y diferenciándose de la competencia donde el principal motivo fue que la empresa Físio Cam E.I.R.L. mejore su canal digital, canalizando la oferta y demanda. y su relación con el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Desde la perspectiva teórica, esta investigación es importante porque brinda información importante relacionado al marketing digital y posicionamiento de mercado buscando formar parte importante de investigaciones futuras que traten esta variable. El sustento teórico del marketing digital fue basado en la propuesta de Cibrián (2018) y el posicionamiento de mercado se basó en los aportes de Trout y Ries (2019).

Desde la perspectiva práctica, esta investigación pretende aportar con alternativas de soluciones viables que les permita orientar sobre el mejor uso de las

estrategias del marketing digital que tal forma que le permitan tener un mejor nivel de posicionamiento del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam en el mercado. Estos aportes están basados en los resultados de la investigación, por lo tanto, tienen fundamento científico que de alguna manera aporta a la solución del problema identificado en la empresa.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación aporta con la construcción y estandarización de dos instrumentos de recolección de datos que le permitieron medir objetivamente las variables marketing digital y posicionamiento de mercado en el centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam Callao - 2022. Estos cuestionarios gozan de niveles adecuados de validez de contenido y resultados satisfactorios de consistencia interna que permitan obtener datos fiables para el estudio.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específico

Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam Callao - 2022.

Objetivo específico

Establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

Establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

Establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento del mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

Establecer la relación entre la fidelización y el posicionamiento del mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

1.4. Limitaciones de la investigación

Existieron limitaciones para encontrar la teoría que fundamente correctamente el marketing y el posicionamiento en épocas de pandemia, puesto que la mayoría se enfoca en las estrategias consideradas por las empresas en general pero no tan específicas como para un centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam.

Otra de las limitaciones está en función al tiempo para desarrollar el estudio, principalmente porque se centra en la etapa de pandemia por COVID-19, por lo que, la data tuvo que tomarse después de la misma a través de encuestas retrospectivas para evaluar la función de las variables en los años estipulados.

Finalmente, es importante mencionar que cada una de las limitaciones encontradas fueron superadas con las asesorías y la predisposición del investigador por desarrollar y concluir el estudio.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Mendoza (2018) en su tesis titulada *Influencia de la publicidad en el centro de terapia física RAD Rosibel, ubicado en Guayaquil*, tuvo como objetivo saber si influye la publicidad en la elección de servicios médicos, a través de las distintas técnicas de investigación. En esta investigación se usó la metodología cuantitativa y cualitativa, además se utilizó como instrumentos las encuestas y la observación participativa para conocer las perspectivas y motivaciones de los pacientes, en ese sentido, se pudo recopilar información en una muestra de 41 pacientes, obteniendo una visión más clara acerca de la percepción que tienes el usuario respecto al centro de terapia física. En sus resultados, se pudo conocer que un 44% son mujeres y el 56% hombres, se comprobó la mayor parte de los pacientes llegaron al centro por recomendación del médico que representa un 56%, en segundo lugar, hay pacientes que asistió por la recomendación de un amigo representado en un 24%, seguido del 17% de la recomendación de un familiar y un bajo 3% por redes sociales. Indudablemente la calidad del servicio representa en 66% motivos que atrae a más pacientes, seguido del 20% que es por comodidad, un 7% por seguridad, en últimos lugares queda el 7% por la ubicación y en un 2% por el precio. Concluyendo que la empresa captará mayores pacientes, si aprovecha la oportunidad de usar publicidad y el marketing digital.

Melovic et al. (2020) en su artículo titulado "The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro" y publicado en la revista *Technology in Society*, tuvo como objetivo evaluar las formas en que la transformación digital en Montenegro influye en el uso del marketing digital en los negocios, determinando el impacto de este concepto en la

promoción y el posicionamiento de la marca, es decir, el desarrollo del negocio electrónico a través de los servicios electrónicos. Se utilizó una metodología cuantitativa pues se llevó a cabo mediante una encuesta sobre una muestra aleatoria estratificada y los datos se analizaron posteriormente mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), la prueba de análisis de la varianza (ANOVA) y el coeficiente eta. El análisis multivariante se aplicó a los datos obtenidos de 172 empresas. Los resultados mostraron que hay una serie de factores que determinan la forma en que las empresas aplican el marketing digital y utilizan diferentes niveles de influencia, entre los que destacan el periodo de implantación, las capacidades de las personas encargadas de su uso, la percepción de la rentabilidad del marketing digital, la mensurabilidad de sus efectos y la suficiencia del marketing tradicional. que las empresas han utilizado con mayor frecuencia este tipo de marketing entre 5 y 10 años (41,28%), o menos de 5 años (36,05%). La proporción de empresas que no utilizan el marketing digital (11,63 %) es similar a la de las empresas que han utilizado el marketing digital durante más de 10 años (11,05%). El periodo de utilización del marketing digital fue especialmente significativo y afecta notablemente a la elección de los instrumentos de marketing digital, a la forma de medir sus resultados y a la percepción de su rentabilidad por parte de los responsables. Concluyó que cuanto más confía una empresa en el uso del marketing digital en su negocio, más significativo es su impacto en la promoción y el posicionamiento de la marca. posicionamiento de la marca.

Gutiérrez y Pérez (2021) en su investigación titulada *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa, centro médico Integra – Ambato, Ecuador*, tuvo como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca. La metodología aplicada fue tipo

descriptivo, correlacional y cuantitativa, empleando un cuestionario tipo cerrado con una muestra de 384 personas. En los resultados, la variable independiente, marketing digital, obtuvo un alfa de Cronbach de 0,987 y la variable dependiente, posicionamiento, obtuvo 0,982, entre las variables se consiguió una correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa, Pearson de 0,987. Concluyendo que existe una relación directa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca.

Al-azzam y Al-Mizeed (2021) en su artículo titulado “The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan” y publicado en *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra así como evaluar numerosas plataformas de marketing digital en Jordania que pueden afectar a las decisiones de compra e identificar las categorías de productos adquiridos por los clientes en las plataformas de medios digitales. Se distribuyeron 300 cuestionarios y se recogieron 220 muestras disponibles, a excepción de los cuestionarios incompletos, lo que dio como resultado una tasa de respuesta del 73% para todos los que seleccionaron participar. En esta investigación se utilizó el análisis descriptivo, la prueba de fiabilidad, la prueba de correlación y las regresiones múltiples. Además, los resultados de este estudio demostraron que el marketing que se desarrollo mediante las redes sociales presenta un impacto importante en las decisiones de compra de los clientes. Sin embargo, las pruebas de hipótesis demostraron que hay muchas plataformas de medios digitales patrocinadas en Jordania que afectan al comportamiento de los estudiantes. Los estudiantes jordanos compran varias categorías de productos en las plataformas de medios digitales, y el marketing digital afecta a la toma de decisiones de los estudiantes. Por último, los resultados de este

estudio sugieren que las empresas deben adoptar estrategias para aprovechar el mundo digital y la tecnología, y aumentar el conocimiento de la marca a través de las plataformas digitales para seguir compitiendo en el entorno comercial actual.

Mehralian y Khazaei (2022) en su artículo titulado “Effect of Digital Marketing on the Business Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management” y presentado en the 37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference, y tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing digital en el rendimiento empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) durante la pandemia del COVID-19 teniendo en cuenta el papel mediador de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Para ello utilizó la metodología cuantitativa y transversal. La validez y la fiabilidad de los cuestionarios se comprobaron y confirmaron mediante la evaluación de la validez de contenido, de constructo y convergente y el cálculo del alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, respectivamente. Los encuestados fueron gerentes de marketing y TI de Mipymes con sede en Teherán. Se distribuyeron un total de 440 cuestionarios y se incluyeron en la recopilación y el análisis de datos 257 de los cuestionarios devueltos que estaban completamente cumplimentados. Los resultados mostraron el efecto de los esfuerzos de marketing digital en el rendimiento empresarial de las Mipymes durante la pandemia de COVID-19, ya que las tecnologías digitales han permitido a las empresas comprometerse e interactuar a distancia con sus clientes, y también que dicho efecto se ha visto reforzado por las relaciones con los clientes gestión de clientes. Concluyeron que con el marketing digital las empresas pueden incluso utilizar dicha crisis como una oportunidad para promocionar sus productos y servicios ya que la capacidad de marketing digital tiene un efecto positivo en el éxito de una empresa en un mercado deformado por la crisis

pandémica y sus consiguientes limitaciones, que perturban por completo muchas operaciones empresariales no digitales

Antecedentes nacionales

De igual modo, Ruiz (2020) en su investigación titulado *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue básico, no experimental, la muestra estuvo conformada por 148 alumnos del instituto, donde se aplicó una encuesta y cuestionario, los resultados demostraron una correlación de Pearson de 0.958 con una incidencia del 92% entre el marketing y el posicionamiento. Por otro lado, el marketing digital y la dimensión características de la marca obtuvo el coeficiente de Pearson de 0.900. Otra relación asociada fue entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento en función de la competencia, se obtuvo el coeficiente de 0.840 e incide en un 71%. Finalmente, se concluyó que existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca, las características, las dimensiones características creencias y valores.

Aguirre (2021) en su investigación titulada *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz, Juliaca - 2021*, tuvo como objetivo estudiar la relación que presentan el marketing digital y el posicionamiento. Respecto a su metodología, esta investigación fue aplicada con un diseño no experimental y un nivel correlacional, considerando como muestra 60 clientes y utilizando el cuestionario, se aplicó la prueba de confiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0.773 en la prueba de marketing digital y 0.921 para la prueba de posicionamiento, representado mediante tablas y gráficos, en el análisis estadístico se demostró que las variables mencionadas como el marketing digital y el posicionamiento de mercado

se relacionan a un nivel considerable ($r_s=0.503$) demostrando que la implementación de las estrategias del marketing favorece positivamente el concepto que tienen los clientes sobre la empresa.

Ortega y Soto (2021) en la tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado – Callao – 2021*, tuvieron como finalidad demostrar que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado. Respecto a la metodología, este estudio presenta un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlación y diseño no experimental, así como una muestra constituida por 71 encuestados, la técnica manejada es la encuesta, asumiendo como instrumento el cuestionario. En consecuencia, con los resultados del coeficiente Rho Spearman con un nivel de probabilidad del 0.000, se concluye que el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento en el área de salud especializado, Callao, 2021.

Farias (2020) realizó una investigación titulada *Marketing de redes sociales y relación con el posicionamiento de marca del centro especialidades médicas Santa María- Piura*, con el objetivo de analizar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019. La investigación se desarrolló con el enfoque cuantitativo, diseño correlacional y se consideró como población 6500 pacientes obteniendo la muestra probabilística de 165 pacientes. En sus resultados se demuestra un nivel de correlación alto ($r=0,635$; Sig.=0.000) determinando que la estrategia de marketing de redes está relacionada con el posicionamiento de marca del Centro Especialidades Médicas Santa María.

Sucapuca (2022) en su investigación *Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelista en el distrito del Rímac – 2022*, tuvo como objetivo establecer el nivel de relación que presentan las estrategias de

marketing y el posicionamiento. Respecto a su metodología, el estudio es de tipo aplicada, presentando un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y considerando una muestra de 50 clientes. Por otro lado, los resultados de la prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach arrojaron resultados de 0.911 para la prueba de estrategias de marketing y 0.817 para la prueba de posicionamiento. En el análisis estadístico se utilizó la prueba de Rho de Spearman, donde se obtuvo un resultado de 0.594 interpretándose como una correlación positiva considerando el nivel de significancia de 0.000 que rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, se concluyó que existe una correlación entre las dos variables.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1 Bases teóricas del marketing digital

Desde los años 1970, a raíz de la defensa de EE. UU en la guerra fría, donde nace el internet, hasta los años 90 donde el internet se vuelve interesante para la población, en los inicios de los años 1902 y 1905 con un curso dictado por la Universidad de Pensilvania sobre el marketing industrial, se empieza con el desarrollo del marketing en conjunto con el internet, donde se globaliza las redes y la comunicación por el mundo online, desarrollando las ventas y las promociones de Productos y servicios (Castillo, 2014).

2.2.1.1. Definición de marketing.

El marketing sin influencia de la era digital permitiría tener un mayor contacto con la población, escuchando ideas, opiniones; sin embargo, limitaba la expansión y crecimiento de una empresa. Según, McCarthy y Perreault (2002) el marketing tradicional es un conjunto de acciones que van a permitir cumplir nuestras metas, logrando más ventas y satisfacción del cliente, permitiendo a la empresa mayores

ganancias, pero limitando su alcance e identificando las necesidades de la población de una forma más directa.

2.2.1.2. Definiciones de marketing digital.

El marketing digital es la estrategia para general mayor presencia en el consumidor, creando nuevas experiencias, identificando el bien o servicio con su población objetivo. Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing digital es la manera más directa y de rápido crecimiento para cualquier empresa, donde es el internet la clave fundamental que permite a los consumidores y empresas tener acceso entre ellos e interactuar a través de cantidades de información compartida en tan solo unos cuantos clics en el *mouse*. Teniendo en cuenta que el marketing digital se desarrolla en los sitios web, redes sociales y plataformas digitales. Así pues, Selman (2017) define el marketing digital como procesos y estrategias de intercambio de bienes y servicios se realizan en plataformas y en sitios web con la finalidad de que los usuarios, clientes, compradores, entre otros, concreten visitas y compras para que se puedan alcanzar los objetivos propuestos por la organización. El marketing digital nos ayuda a diferenciar nuestra marca, emplear estrategias que capten la necesidad de los clientes e identifiquen puntos fuertes y débiles de cada empresa. Según esto, Carranza (2020) define el marketing digital como una forma de creación de marca, de promoción de productos para aumentar el conocimiento del producto y de la propia marca, estimular el comportamiento de compra basado en la plataforma de Internet o en los dispositivos digitales. Considerando los aportes de los autores citados, el marketing digital, se entiende como las estrategias utilizadas por las empresas por medio del internet pues es la que facilita el intercambio de información; es decir, mediante los canales digitales existentes, las empresas implementan el marketing digital para construir, desarrollar y promover marcas y productos en línea

2.2.1.3. Características del marketing digital.

García (2016) da a conocer cinco características del marketing digital, los cuales son las siguientes:

- Personalizado. Son dirigidos al cliente donde existe una experiencia ideal y tipificada a través de una comunicación en las redes sociales.
- Masivo. Son estrategias dirigidas al público de una manera simple y sencilla, se puede ejecutar con escasa inversión el contenido de la página web cliente y empresa.
- Interactivo. Existe una relación directa entre el cliente y empresa, lo que nos permite tener información de ellos, saber los gustos y preferencias de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Emocional. Es el contenido que deja la publicidad a través de la empresa deben transmitir curiosidad, emociones y sentimiento al momento de la compra.
- Medible. Estudia la competencia mediante encuestas e informes online que ayudan a calcular la satisfacción de los clientes.

2.2.1.4. Estrategias del marketing digital.

García (2016) menciona que existen seis elementos de elaborar la estrategia digital y su buen funcionamiento depende de ser aplicados en conjunto:

- Consistencia. Saber que el medio digital facilita la proyección de una imagen positiva y con credibilidad a los usuarios.
- Nombre. Es importante tener un nombre adecuado e interesante que esté relacionado con los productos que elabora y oferta.
- Imagen. Todo lo que usamos en las webs: fotos, dibujos o videos, tendrán que ser de interés en la formación táctica del usuario.

- Valor. Se resume que en el mundo online a nadie le importa lo que se dice, hasta que se demuestra cuanto la audiencia le importa.
- Rapidez y honestidad. Hay que saber que los clientes valoran mucho la honestidad y la rapidez en la atención.
- Humanizar la conversación. La marca debe intentar un mantener un dialogo .

2.2.1.5. Importancia del marketing digital.

Mejía (2020) expone la fuerza del marketing digital se centra en los siguientes ítems.

- Medición. Al realizar estrategias de marketing en los datos obtenidos pueden ser medida mucho más fácil, llevando el mayor control y monitoreo de resultados del marketing tradicional.
- Personalización. Las estrategias de marketing digital facilitan la personalización en la relación con el cliente, entiendo que los clientes actuales y modernos esperan un trato directamente personalizado por parte de la empresa a bajo costo.
- Visibilidad de la marca. Los clientes antes de comprar un producto o servicio se dirigen al mundo físico digital, buscando la aceptación de su compra atreves del internet.
- Captación y fidelización de los clientes. Este marketing facilita el descubrimiento y captación de mayores clientes mediante las estrategias promocionales para luego fidelizarlos.
- Aumento de ventas. El incrementar las ventas de diversos negocios, se efectúa mediante la creación de una necesidad e interés de los productos ya que los clientes potenciales están en el mundo digital.

- Crea comunidad. Permite crear una comunidad que interactúe con la marca a través del marketing digital, donde el cliente mantenga una relación con la compañía de una manera personalizada.
- Canal con gran alcance. La red social es un camino de fácil acceso que permite lograr gran impacto y posicionamiento de marca.
- Experimentación. permite probar procedimientos y ajustar estrategias en tiempo real, optimizando los resultados.
- Bajo costo. Las estrategias digitales son de bajo costo, donde es accesible a las pequeñas y medianas empresas a diferencia del marketing tradicional.

2.2.1.6. Ventajas y desventajas del marketing digital.

Mejía (2020) indica que la creación y la retroalimentación, son aspectos determinantes en esta forma de hacer marketing, con ayuda de la tecnología de la información y comunicación, las empresas conocen más a sus clientes o usuarios. se listan las siguientes ventajas y desventajas:

Las ventajas del marketing digital son:

- Permite a las Pymes estar en el mismo nivel de las grandes empresas.
- El recuerdo ambiental, se ve menos perjudicante porque no maneja volantes, vallas, etc.
- Los resultados de la aplicación del marketing digital son observados en tiempo real.
- Facilita la interacción y proximidad con la sociedad.
- Se llega a consumidores en todo el mundo.
- Requiere poco personal.
- La experiencia es individualizada, trato directo y seguro con el cliente.
- Los consumidores confían más en la opinión de la publicidad.

- No necesita inversiones de dinero elevado, tiene pocos gastos.

Las desventajas del marketing digital son:

- El éxito se obtiene a largo plazo.
- El mensaje expira rápido.
- Solicita bases de datos, mercado escaso explorado.
- La realidad se ve directamente afectada con la conectividad.
- Facilita la difusión de publicidad engañosa.
- Es necesario una monitorización intensa.

2.2.1.7. Principales plataformas del marketing digital.

Las principales plataformas del marketing digital o las que más se usan para la venta de productos o servicios son las redes sociales: son hechas Internet por individuos y organizaciones que se conectan según sus intereses comunes. A través de ellas, se crean relaciones sin jerarquía o límites físicos.

- Facebook. Es un medio que puedes hallar personas conocidas, interactuar con ellas, crear y participar en grupos, compartir contenido, publicar algo de nuestro interés, hacer anuncios (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes.
- Youtube. Permite alojar y compartir videos que han sido creados por las personas de su interés. tiene un amplio número de participantes y cantidad muy extensa de información y visitas diarias.
- WhatsApp. Aplicación de mensajería móvil que permite enviar y recibir mensajes, audiovisuales, llamadas, voz, con otras personas del mundo al que se le puede ofrecer los productos o servicios que se oferta.
- Tik Tok. Es una aplicación que permite grabar, editar y compartir videos cortos, se conoce de vídeos originales que se hacen a través de una secuencia de fotos.

2.2.1.8. Aspectos teóricos importantes del marketing digital.

Selman (2017) indica cuatro espacios del marketing digital, con el objetivo de lograr posicionamiento de la empresa y aumento de ventas. En el caso de la investigación, se considera como las dimensiones o factores del estudio.

A. Flujo.

Es el elemento de la interacción entre la empresa y el usuario, mediante la multiplataforma según el enfoque del mercado, se considera que el cliente sienta atraído con el contenido de interés. Los indicadores de medición de esta dimensión son:

- **Experticia.** Es la combinación de una experiencia de una persona o de una empresa, contar con conocimiento en un campo específico, es decir se consigue mediante la práctica habitual de esta manera se forma la experiencia y la habilidad en su ejecución.
- **Interactivo.** Permite el diálogo entre ordenador y usuario, es decir que el cliente interactúe con los contenidos escritos o visuales, con el propósito de entretener, informar y educar al usuario.
- **Atracción.** Es el conjunto de técnicas empleadas para seducir a un público objetivo, marca o producto, hasta conseguir la venta.

B. Funcionalidad.

Es necesario que la plataforma virtual sea sencilla, para que los nuevos usuarios puedan navegar, asimismo el diseño debe estar de acuerdo con las características del servicio o producto. Los indicadores de medición son:

- **Perceptible.** Consiste en crear un conocimiento positivo mediante estímulos, pensamientos y sentimientos, hacia la mente del cliente, en la marca, producto, servicios y valores que impactan en sus hábitos de consumo

- Persuabilidad. Busca aumentar la capacidad convertir al usuario en clientes, a través de un diseño, organización, etiquetado y navegación cumpliendo ciertos objetivos en una web
- Asequible: se entiende, cuando el cliente compra un producto con un bajo precio y que exista la conveniencia por adquirirlo.

C. Feedback.

Es entendido como la retroalimentación que se desarrolla entre la empresa y el usuario, permitiendo generar confianza y una relación duradera. Los indicadores de medición de esta dimensión son:

- Interrelación. Es la presentación de ofertas de bienes y servicios de manera más personalizada y en el momento que los usuarios lo buscan. puesto que el Internet puede usarse como canal de información, distribución y ventas, convirtiéndose en un medio rentable para cualquier empresa.
- Crecimiento. Permite generar un desarrollo medible para una empresa o negocio en el mercado y lograr mediante el uso de una serie de estrategias de marketing.
- Trasmitir. Posicionarnos en la cabeza de los clientes y crear un mensaje para que el cliente compre una y otra vez con el objetivo de conseguir la atención del cliente para comenzar una relación de credibilidad y confianza con él.

D. Fidelización.

Es el punto más importante de trabajar, pues atraer un cliente nuevo y retenerlo, es por lo que el usuario es captado y seguir mostrando espacios actualizados de su beneficio. Los indicadores de medición de esta dimensión son las siguientes:

- Atención personalizada. Implica un trato directo al usuario entre un determinado trabajador y cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias.
- Compromiso. Busca fidelizar al cliente haciendo que se involucre emocionalmente con la empresa, mostrando un sentimiento de lealtad y participación con la empresa
- Permanencia. Es el tiempo que se queda un usuario en la empresa o la empresa en el mercado, determinando un estudio detallado de sus competidores y comportamiento del cliente.

2.2.2. Bases teóricas de posicionamiento de mercado

El posicionamiento se divulgó gracias a Jack Trout y Al Ries en junio de 1969, con la publicación de artículos como "Positioning is a game people play in today's me-too marketplace", después de esto en los años en 1981 se publica el libro "Positioning: the battle for your mind", publicándose y complementado después en 1994 el artículo "The new positioning". Finalmente, Coca (2007) menciona que en términos grupales o en cada adaptación al conocimiento, se concluye que el término posicionamiento era el lugar que ocupa una marca en la mente de las personas, no se hablaba de un espacio o lugar; se adapta a la capacidad humana de mantener una marca en nuestra memoria.

2.2.2.1. Definición de posicionamiento de mercado.

El posicionamiento del mercado concurre la percepción mental donde se localiza una marca en la población, generando interés y reconocimiento de marca en la compra. Por esa razón, Morejón (2009) puntualiza que el posicionamiento en el mercado es la referencia del lugar que ocupa en la captación mental de los clientes o consumidores. Seguidamente, el termino de posicionamiento inicialmente hace

mención que es el proceso que consiste en posicionar un producto, una marca, una idea en la mentalidad de las personas, es decir, que se convierte en la primera opción de compra del consumidor.

Al respecto, Milla (2015) menciona: “El posicionamiento nos permitirá la perpetuación de un producto en el tiempo y la identificación del consumidor con el producto” (p. 16). Esta idea se complementa con Sujatna et al. (2020) cuando menciona que el posicionamiento es la colocación de una marca en la parte del mercado donde la marca obtendrá una respuesta positiva en comparación con sus productos competidores.

En ese sentido, el posicionamiento puede realizarse mediante el acto de diseñar un producto y una combinación de marketing para crear una determinada impresión en la memoria de los. Se puede construir una la imaginación del consumidor para determinados productos, mediante marca e instituciones de la creación de la percepción del producto en relación con otros. Así, el posicionamiento o la colocación es un esfuerzo por dar forma la imagen en el instinto de consumidor.

2.2.2.2. Características del posicionamiento.

Recio y Barrie (2018) señalan que tradicionalmente todo posicionamiento de marca tiene tres características:

- Relevante. Es la importancia de la marca para el cliente, teniendo que ser revelador para el público buscando cubrir sus necesidades existentes.
- Único. Busca obtener la diferenciación con la competencia, siendo original y único en su categoría de cada producto o servicio que ofrece la empresa al mercado.
- Creíble. La creación de una publicidad verdadera y creativa logra que el consumidor se identifique y cree lazos entre el producto y la persona.

2.2.2.3. Tipos de posicionamiento.

Mora y Schupnik (2009) indican que los tipos de posicionamiento son:

- Posicionamiento basado en las características del producto o servicio. Se recomienda realizar por una sola característica en específico, para crear una identificación y realizar una fácil reconocimiento y recordatorio del producto.
- Posicionamiento en base a precio y calidad. Debe existir una proporción directa entre el servicio, la calidad y el precio, así los clientes perciben una concientización de parte de la empresa.
- Posicionamiento con respecto al uso. La relación entre el producto y el uso, esto puede estar enfocado en la población, lugar, situación en donde se enfoca el producto, su población objetivo.
- Posicionamiento orientado al usuario. Está relacionado con la identificación del producto y el personaje o diseño que le permita realizar una conexión al producto mediante la estrategia de marketing.
- Posicionamiento por estilo de vida. Según la necesidad, el estrato social y estilo de las personas o clientes.
- Posicionamiento con relación de la competencia. Se relaciona con el pensamiento del cliente, y la diferenciación que se realiza con respecto a la competencia, y las diferencias que puede realizar el cliente y el competidor.

2.2.2.4. Importancia del posicionamiento de mercado.

Fisher y Espejo (2011) explican: “La importancia del posicionamiento, por ello las empresas corresponden a la elaboración de programas de mercadeo, reforzando los posicionamientos deseados, de no ser así el mismo comprador será quien defina el posicionamiento en su mente” (p. 106). A continuación, se menciona los aspectos mas importantes del posicionamiento de mercado:

- Permite evaluar a las empresas por los consumidores el servicio o producto.
- Se diferencia entre dos o más productos iguales.
- La empresa se distingue de sus competencias.
- En que travesía se encuentra tu marca en la mente del consumidor.

2.2.2.5. Estrategias del posicionamiento del mercado.

Trout y Ries (2019) mencionan que las organizaciones, están en la busca de lograr un lugar en el mercado, creando una imagen de la empresa que se posicionará en la mente de los consumidores. Estas acciones consideran estrategias aplicables en países, grupos sociales e industrias. Las mas importantes son las que se mencionan a continuación:

- Conocer y comprender el papel la publicidad donde se realiza descripciones, slogans y palabras claves.
- Recuperación en cada consumidor.
- Se debe requerir de visión, sutileza, coraje, objetividad y simplicidad.
- Se realiza sacrificios.
- Se requiere de paciencia, esfuerzo y visión global.

2.2.2.6. Aspectos teóricos según la teoría de Kotler y Armstrong.

Kotler y Armstrong (2013) aseveran que el posicionamiento: “Es la manera en que una propuesta de valor está conceptualizada por la clientela en características diferenciadoras, en consecuencia, es el espacio que ocupa en la psiquis de los consumidores respecto a los productos de la competencia” (p. 102).

Estos mismos autores, Kotler y Armstrong (2013) explican: “Las empresas no solo quieren ocupar un área en el pensamiento del cliente, sino que desean ser los primeros, por lo que se vive en un mundo competitivo que dé información a los clientes” (p. 105). Este es el motivo por la cual los autores mencionan que la

preocupación debe estar en ofrecer productos o servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, de lo contrario el producto logra ganar un lugar contrario en la mente del consumidor.

En función a la teoría explicada, las dimensiones a considerar en el estudio son los siguientes:

A. Diferenciación.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que la empresa debe decidir sobre el ofrecimiento del valor diferenciado para los segmentos que está dirigido, debido a que esto determinará la posición del producto de la forma en que está dirigido para los consumidores, con atributos adecuados que definan el lugar que ocupará en la mente del consumidor de la competencia ya que la marca se forma en la mente del comprador. Los indicadores de medición de la dimensión son las siguientes:

- Características. Consiste en identificar las oportunidades que existen en el mercado para que el negocio, genere valor en la sociedad ya que está centrado en el producto o servicio.
- Calidad. Consiste en resaltar algunos patrimonios de la empresa, es decir, en las bondades de los productos o servicios que ofertan al mercado, a través de los canales de publicidad y calidad de profesionalismo de la empresa.
- Imagen. Es la idea por lo cual se definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones de manera efectiva que tiene el público o los consumidores sobre la conducta de la empresa.

B. Comunicación.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que: “La comunicación en el marketing implica ser cuidadosa y coordinada de todos los canales eficientes de comunicación que una organización utiliza para enviar mensajes claros, coherentes y convincentes

sobre la compañía” (p. 82). Los indicadores de medición de la dimensión son las siguientes:

- Redes sociales. Son las estructuras desarrolladas en el internet, con la finalidad de crear lazos entre la empresa y sus clientes sin límites de frontera geográfica.
- Participación de mercado. Es un porcentaje de ventas de un producto o servicio de la empresa que corresponde a la relevancia de la sociedad frente a los competidores del mercado que actúa.
- Ventas. Son las actividades realizadas por la empresa con la finalidad de proveer a los clientes los productos o servicios mediante el intercambio de dinero, acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

C. Precio.

Kotler y Armstrong (2013) señalan: “Es el volumen o cantidad de valor que se transa por la propuesta. En otros términos, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 103). Los indicadores de medición de la dimensión son los siguientes:

- Servicio. Es el conjunto de acciones o actividades dirigidas a la satisfacción de un grupo de clientes específicos mediante el trato personalizado de su atención.
- Análisis de mercado. Es el proceso de recopilar información necesaria sobre el sector en que la empresa participa o quiere integrarse. Se estudian las condiciones del comercio con el fin de tomar decisiones oportunas.
- Descuentos. Es la disminución del precio de un bien o un servicio, herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad

La calidad del producto o servicio se evidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa, cuando estos clientes sienten que sus expectativas fueron superadas, se puede deducir que el producto o servicio fue de calidad.

Comunicación

La comunicación consiste en el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.

Diferenciación

Es un elemento clave para el éxito en las industrias, y mucho más en coyunturas de alta competencia, debido a que se centra en marcar una diferencia de las empresas en relación con su competencia, lo que genera el éxito de grandes empresas.

Feedback

Es la información de retorno, es preciso mencionar que son pocas las empresas que implementaron el buzón de sugerencias o libro de reclamaciones, el usuario es el pilar del progreso económico en la empresa ya que la empresa se debe evaluar cada seis o tres meses, viendo la participación en el mercado según el crecimiento empresarial.

Fidelización

La fidelización se entiende como la recurrencia o frecuencia del cliente al establecimiento con la finalidad de adquirir el producto o servicio que se expende para su comercialización.

Flujo

Es el movimiento de la marca de la empresa dentro de las plataformas virtuales o redes sociales con la finalidad de lograr una atracción del cliente con el servicio o producto.

Funcionalidad

Consiste en crear una experiencia digital fácil, intuitiva que permita el enganche del comprador y ayude a responder a las necesidades del cliente, de forma sencilla, atractiva, lógica, intuitiva y original.

Marketing digital

Es el conjunto de estrategias de comercialización desarrolladas en los medios o plataformas digitales como Facebook, Instagram, página web, WhatsApp, es todo medio digital que nos permita dar a conocer nuestra marca.

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación de la marca en la mente de la población por parte de las empresas, logrando un reconocimiento en el momento de la compra, es un aspecto subjetivo en el que trabaja la empresa para hacer crecer la marca.

Precio

Es el importe de dinero que se tiene para adquirir un producto determinado. En la cantidad que la gente está dispuesta a pagar por un producto, representa su valor en el precio.

Plataformas digitales

Es el documento digital que permite el uso mediante un navegador, donde hay un conjunto de páginas relacionadas bajo un mismo tema, ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.

Sitio web

Son diversas páginas relacionadas, que ofrece diferentes contenidos y gráficos que son fáciles de acceder por el cliente.

HubSpot

Es una plataforma que brinda a las empresas en expansión, todo lo que necesitan para brindar la mejor experiencia a sus clientes en un solo lugar.

Plataformas sociales

Aquellas plataformas donde se guardan diversas informaciones relacionadas con la sociedad, generalmente, son usados para la comunicación de familiares, amigos, y también para la venta de productos.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica o fundamental puesto que consiste en descubrir nuevos conocimientos, en ser el cimiento para nuevas teorías, su motivación es pura y simple en aportar para el desarrollo de la ciencia sin comparaciones ni aspectos prácticos (Ñaupas et al., 2018).

El nivel de investigación fue correlacional, el cual se define como una investigación que busca la relación de las dos variables, entre conceptos, categorías en un patrón o contexto particular por ello no asegura la existencia de una relación causal (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque cuantitativo considerando que permite comprobar nuevas teorías, aceptando o rechazando hipótesis, en investigaciones que han sido medidas y analizadas. Ñaupas et al. (2018) explican que: “El enfoque cuantitativo, al utilizar el análisis y recolección de datos se debería contestar preguntas y probar hipótesis con base en la medición numéricas y análisis estadístico con patrones de comportamiento en una población” (p. 140).

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, considerando que se realiza sin alteración intencional de variables. Consiste principalmente en observar los fenómenos que ocurren en su contexto natural y luego analizarlos, se fundamenta en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades que han ocurrido sin la intervención directa del investigador (Ñaupas et al., 2018).

De la misma manera, el diseño es de corte transversal porque el recojo de información se realizó en un solo momento. Hernández y Mendoza (2018) explican: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, es

decir, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado del evento a investigar” (p. 81).

3.2. Población y muestra

Población

Ñaupas et al. (2018) indican que son el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación. Es un total de asuntos específicos, limitado y disponible que proporciona la base para el muestreo y cumple con un conjunto predefinido de criterios. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) describen: “Es el total de todas las personas u objetos que concuerdan con determinadas especificaciones que se desea investigar, dichas características tienen que estar sujetas a medición empírica” (p. 104).

En el caso de la investigación, la población está compuesta por 51 pacientes del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam y que hayan interactuado con el centro mediante sus plataformas digitales, por otro lado, es importante mencionar que la relación de clientes se obtuvo de los registros en la base de datos del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam ubicado en el Callao.

Muestra

En esta investigación no se consideró la selección de una muestra; es decir, el investigador decidió trabajar con toda la población, puesto que los 51 pacientes considerados en la población se han realizado por lo menos una sesión de terapia física en los años 2022 y 2023; además de mostrar predisposición por formar parte de la investigación, razón por la cual no fue necesario calcular el tamaño de muestra. Al respecto, López y Fachelli (2015) explican: “La cantidad de la muestra censal es igual a la población, esta clasificación se utiliza cuando la población es relativamente pequeña, es decir, la relación total de cada unidad de la población” (p. 10).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao – 2022.

Hipótesis específicas

El flujo se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

La funcionalidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

El feedback se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

La fidelización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

3.4. Variables- Operacionalización

Definición conceptual de marketing digital

Selman (2017) precisa el marketing digital es la creación de marca, de promoción de productos para aumentar el conocimiento del producto y de la marca, estimular el comportamiento de compra basado en la plataforma de Internet o en los dispositivos digitales.

Definición operacional de marketing digital

La variable de marketing digital se subdividió en 4 dimensiones que son el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, en la primera dimensión flujo, sus indicadores son experticia, interactivo y atracción; en la funcionalidad sus indicadores son perceptible, persuabilidad y asequible; en el feedback sus indicadores son interrelación, crecimiento y transmitir y por último en la fidelización sus indicadores

son atención personalizada, compromiso y permanencia. Estos ítems se valoran con la escala de medición Likert y con valores de 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Flujo	- Experticia	1 al 5	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [98- 80) Regular [79-61) Malo: [60 - 40)
	- Interactivo			
	- Atracción			
Funcionalidad	- Perceptible	6 al 10	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [98- 80) Regular [79-61) Malo: [60 - 40)
	- Persuabilidad			
	- Accesibilidad			
Feedback	- Interrelación	11 al 15	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [98- 80) Regular [79-61) Malo: [60 - 40)
	- Crecimiento			
	- Transmitir			
Fidelización	- Atención	16 al 20	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [98- 80) Regular [79-61) Malo: [60 - 40)
	personalizada			
	- Compromiso			
	- Permanencia			

Definición conceptual de posicionamiento de mercado

El posicionamiento es la colocación de una marca en la parte del mercado donde obtendrá una respuesta positiva en comparación con sus competidores. Se puede construir una imagen o una identidad en la mente, así, el posicionamiento o la colocación es el esfuerzo por dar forma a la imagen de la empresa en la mente de consumidores (Sujatna et al., 2020).

Definición operacional de posicionamiento de mercado

El posicionamiento cuenta con tres dimensiones que son la diferenciación, comunicación y precio, cada uno de ellos con tres indicadores. En la diferenciación

sus indicadores son características, calidad e imagen, en la comunicación sus indicadores son redes sociales, participación de mercado y ventas y por último, la dimensión precio sus dimensiones son servicio, análisis de mercado y descuentos. Estos ítems se valoran con la escala de medición Likert y con valores de 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos
Diferenciación	- Características del servicio	1 al 5		
	- Calidad			
Comunicación	- imagen	6 al 10	1. Nunca	Bueno
	- Redes sociales		2. Casi nunca	[67 - 75)
	- Participación de mercado		3. A veces	Regular
	- Nivel de ventas		4. Casi siempre	[58- 66)
Precio	- Relación precio y servicio	11 al 15	5. Siempre	Malo:
	- Análisis de mercado			[49-57)
	- Descuentos			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

El desarrollo de la investigación considera el método hipotético deductivo, puesto que tiene como objetivo comprender los fenómenos y dar a conocer el origen y lo que se genera a partir de ella, tiene como finalidad la predicción y el control. En este método se parte de una premisa general para llegar a una premisa específica o particular, que sería la hipótesis falsa y comprobar lo planteado, generando mayor ideas y aumento del conocimiento (Sánchez, 2018).

Técnica

En el estudio se aplicó como técnica principal la encuesta, considerando que, son los adecuados para estudios cuantitativos que tienen como finalidad medir sus variables y clasificarlos en valores para luego interpretarlos. Según, Ñaupas et al. (2018) la encuesta es la forma de aplicación del cuestionario que consiste en desarrollar un conjunto de preguntas, que describan las variables y nos brinden información de nuestros objetivos, así nos permita comprobar nuestras hipótesis.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Deza y Muñoz (2012) indican que cada cuestionario se relaciona con las dimensiones y estos con ítems e indicadores previamente organizados. En ese sentido, los instrumentos fueron elaborados para medir las variables en una escala de Likert con puntuaciones del 1 al 5.

Los cuestionarios se realizaron mediante el formulario de Google, llevándose a cabo de forma virtual a los pacientes del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, el investigador realizó las preguntas a cada paciente, mediante una laptop, realizando el llenado de manera digital.

Instrumento I. cuestionario de marketing digital

El cuestionario de marketing digital consiste en un análisis de sus 4 dimensiones considerando para cada uno de ellos cinco ítems que responden a los indicadores considerados en la operacionalización de las variables. Este cuestionario tiene como finalidad de medir la forma en que se aplican las estrategias del marketing digital en el centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam desde la perspectiva de los clientes que tuvieron un acercamiento con el centro mediante la interacción con sus herramientas digitales.

Tabla 3*Ficha técnica del cuestionario de marketing digital*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario marketing digital.
Autor	Luis Antonio Flores Morales .
Objetivo	Evaluación objetiva marketing digital en los pacientes del centro de terapia Fisio Cam E.I.R.L.
Ámbito de aplicación	Centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam E.I.R.L, Callao.
Informadores	Pacientes del centro de terapia Fisio Cam E.I.R.L. Perú, Callao.
Administración	Individual.
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 minutos aproximadamente.
Significación	Evaluación de las estrategias del marketing digital en base del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.
Finalidad	Medir la importancia del marketing digital para brindar un mejor servicio en pacientes mediante la utilización de los canales digitales como medio de venta.
Puntajes	Se considera bueno, regular y malo teniendo en cuenta el punto de corte $\pm 75\%$ de la desviación estándar para las dimensiones
Material	Formulario virtual

Instrumento II. Cuestionario de posicionamiento de mercado

El cuestionario de posicionamiento de mercado consiste en un análisis de sus 3 dimensiones considerando para cada uno ellos cinco ítems que responden a los indicadores considerados en la operacionalización de dicha variable de estudio. Este cuestionario tiene como finalidad de medir la forma el posicionamiento de mercado que tiene el centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam desde la perspectiva de los clientes que tuvieron un acercamiento con el centro mediante la interacción con sus plataformas virtuales.

Tabla 4*Ficha técnica del cuestionario del posicionamiento de mercado*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario posicionamiento de mercado.
Autor	Luis Antonio Flores Morales.
Objetivo	Evaluación objetiva del marketing digital en los pacientes del centro de terapia Físio Cam E.I.R.L.
Ámbito de aplicación	Centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam E.I.R.L. Perú, Callao.
Informadores	Pacientes del centro de terapia Físio Cam E.I.R.L. Perú, Callao.
Administración	Individual.
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	15 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación en base a la diferenciación, comunicación y precio.
Finalidad	Identificar la importancia del posicionamiento de la empresa Físio Cam E.I.R.L. Callao, brindar un servicio a sus pacientes y así determinar el adecuado posicionamiento en el mercado oportuno.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta el punto de corte $+75\%$ de la desviación estándar para las dimensiones.
Material	Formulario virtual.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

La recopilación de datos se desarrolló mediante encuestas de manera virtual, brindando la información necesaria que corresponde a los fines de la investigación.

Primero. El proceso estadístico inició con la aplicación de los cuestionarios a los clientes del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, con ellas se elaboró la base de datos en el programa Microsoft Excel, para luego desarrollar los análisis en el software Statistical Package for the Social Sciences.

Segundo. Se ejecutó el análisis de confiabilidad con los datos obtenidos y sometiéndolos a la prueba estadística alfa de Cronbach que utiliza en la medición de confiabilidad en las variables a medir.

Tabla 5*Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach*

Nivel	Escala
Nula confiabilidad	0.53 a menos
Baja confiabilidad	0.54 a 0.59
Confiable	0.60 a 0.65
Muy confiable	0.66 a 0.71
Excelente confiabilidad	0.72 a 0.99
Perfecta confiabilidad	1.0

Nota: Ñaupas et al., 2018, p. 279

Tercero. Se efectuó el análisis estadístico descriptivo de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado, así como de sus dimensiones, los cuales se evaluaron con frecuencias y porcentajes, que ayudaron a interpretar el resultado en gráficos y tablas.

Cuarto. Se cumplió la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov con los puntajes de las variables de estudio para establecer si estos difieren o no de una distribución normal, que consiente determinar el uso de una correlación paramétrico o no paramétrico.

Quinto. Se concluyó prueba de contrastación de hipótesis aplicando al Rho de Spearman, respecto a la prueba no paramétrica.

Tabla 6*Escala de correlación de la Rho de Spearman*

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Triola, 2018, p. 517

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento del marketing digital

El cuestionario marketing digital estuvo sometido a través de criterio de juicio de expertos en la temática estudiada. Estos jueces fueron designados por el asesor y pertenecen a la Universidad Autónoma del Perú, el aporte de estos jueces consistió en verificar la suficiencia y pertinencia de los ítems con los indicadores de la variable. A continuación, se evidencian los resultados de sus valoraciones.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario marketing digital

Validador	Resultados de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Validez del instrumento de posicionamiento de mercado

El cuestionario posicionamiento de mercado fue sometido a través de criterio de juicio de expertos de carácter metodológico y temático. Estos jueces fueron designados pertenecen a la Universidad Autónoma del Perú y fueron designados por el asesor, estos jueces aportaron con la pertinencia y suficiencia de los ítems para medir las dimensiones de la variable.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario posicionamiento de mercado

Validador	Resultados de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Los resultados de las tablas que preceden indican que ambos cuestionarios realmente miden las variables que indican medir.

4.1.1 Análisis de confiabilidad

Confiabilidad del marketing digital.

El análisis de confiabilidad del instrumento de marketing digital se realizó mediante la prueba de alfa de Cronbach a razón que el cuestionario tiene escala de cinco alternativas.

Tabla 9

Análisis de confiabilidad del instrumento de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	17

En relación con los resultados de la tabla 9, el instrumento de recolección de datos de la variable de marketing digital se obtuvo como valor alfa de Cronbach 0,941, lo que determina que el cuestionario presenta una excelente confiabilidad, siendo aplicable para el estudio del centro del terapia física y rehabilitación Físio Cam E.I.R.L.

Confiabilidad del posicionamiento de mercado.

El análisis de consistencia interna del instrumento de posicionamiento de mercado se realizó mediante la prueba de alfa de Cronbach a razón que el cuestionario tiene escala de cinco alternativas.

Tabla 10

Análisis de confiabilidad del instrumento de posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	18

En relación con los resultados de la tabla 10, el instrumento de recolección de datos de la variable de posicionamiento de mercado se obtuvo como valor alfa de Cronbach 0,887, lo que determina que el cuestionario presenta una excelente confiabilidad, siendo aplicable para el estudio del centro del terapia física y rehabilitación Físio Cam E.I.R.L.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

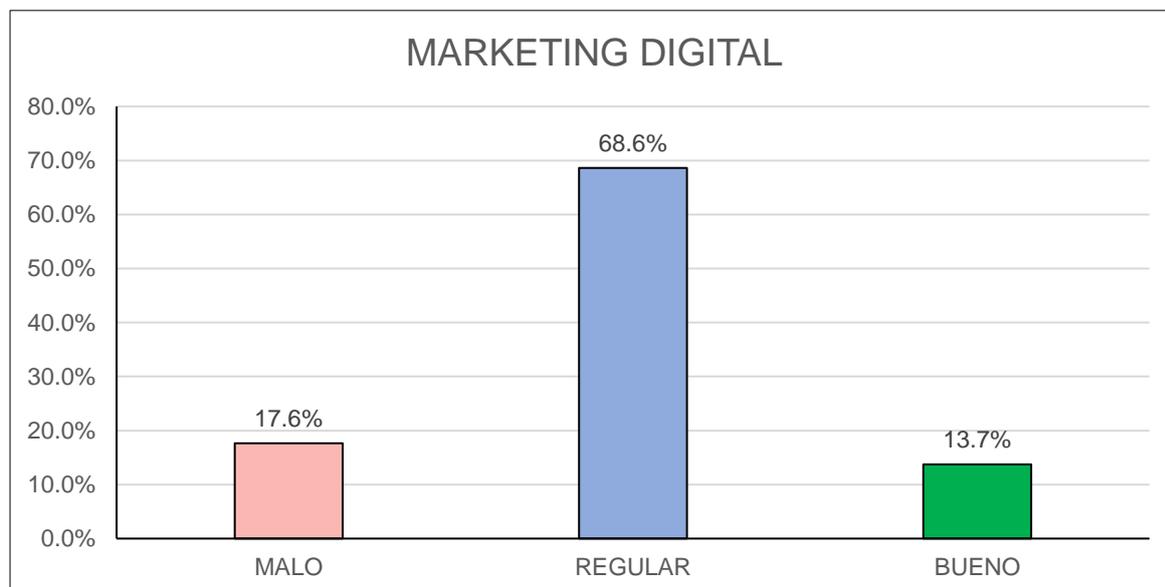
Tabla 11

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

	Pacientes	Porcentaje
Malo	9	17.6%
Regular	35	68.6%
Bueno	7	13.7%
Total	51	100.0%

Figura 1

Análisis porcentual de la variable marketing digital



La tabla 11 y figura 1 de la variable marketing digital evidencia que 35 pacientes que corresponden al 68.6% manifiestan que el marketing digital se desarrolla en un nivel regular; por otro lado, 9 pacientes que corresponden al 17.6% indican que se desarrolla en un nivel malo y, por último, 7 pacientes que representan el 13.7% lo indican en un nivel bueno. Esto evidencia que la mayoría de los pacientes si conocen la estrategia de marketing del centro de terapia, es decir, no se ha dado a conocer oportunamente, constantemente y de forma innovadora el servicio, las instalaciones y el personal terapeuta.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de mercado

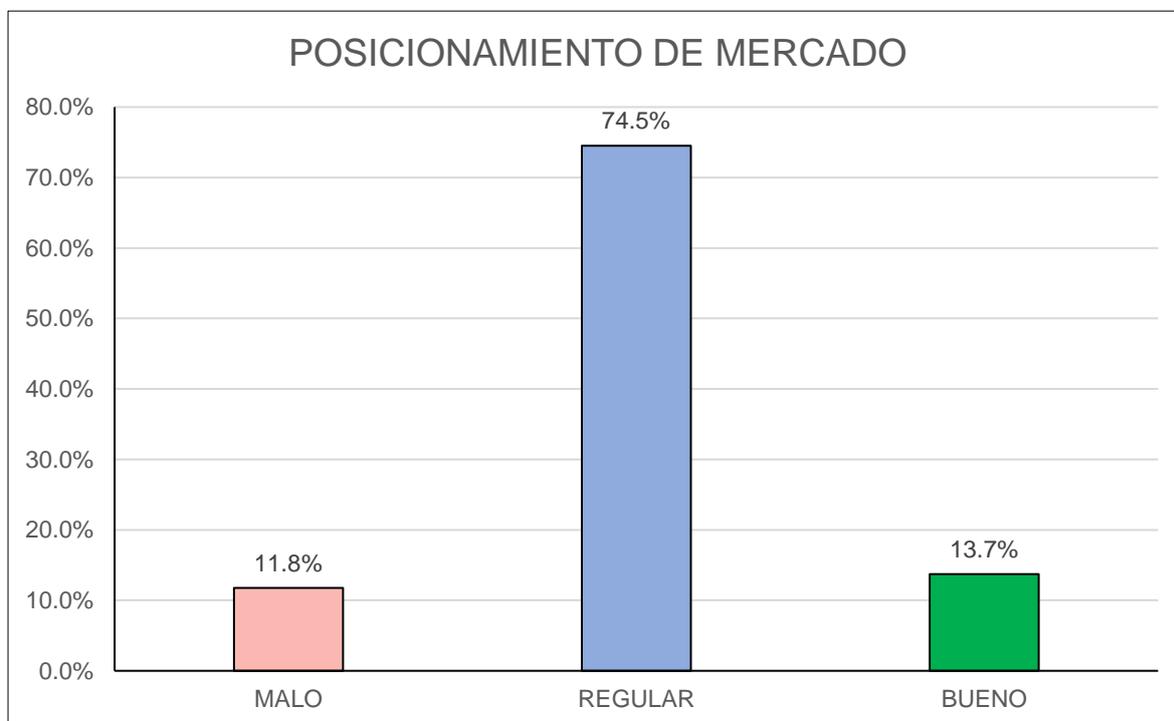
Tabla 12

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en el mercado

	Pacientes	Porcentaje
Malo	6	11.8%
Regular	38	74.5%
Bueno	7	13.7%
Total	51	100.0%

Figura 2

Análisis porcentual de la variable posicionamiento de mercado



La tabla 12 y figura 2 de la variable posicionamiento de mercado, evidencia que 38 pacientes que corresponden al 74.5% manifiestan que el posicionamiento de mercado se desarrolla con un nivel regular; por otro lado, 6 pacientes que corresponden al 11.8% manifiestan que se desarrolla en un nivel malo y por último, 7 pacientes representan el 13.7% lo indica en un nivel bueno. Estos datos evidencian que la mayoría de los pacientes reconoce el centro de terapia, es decir, un porcentaje lo reconoce de forma regular, en ocasiones y otro menor de forma constante.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing digital

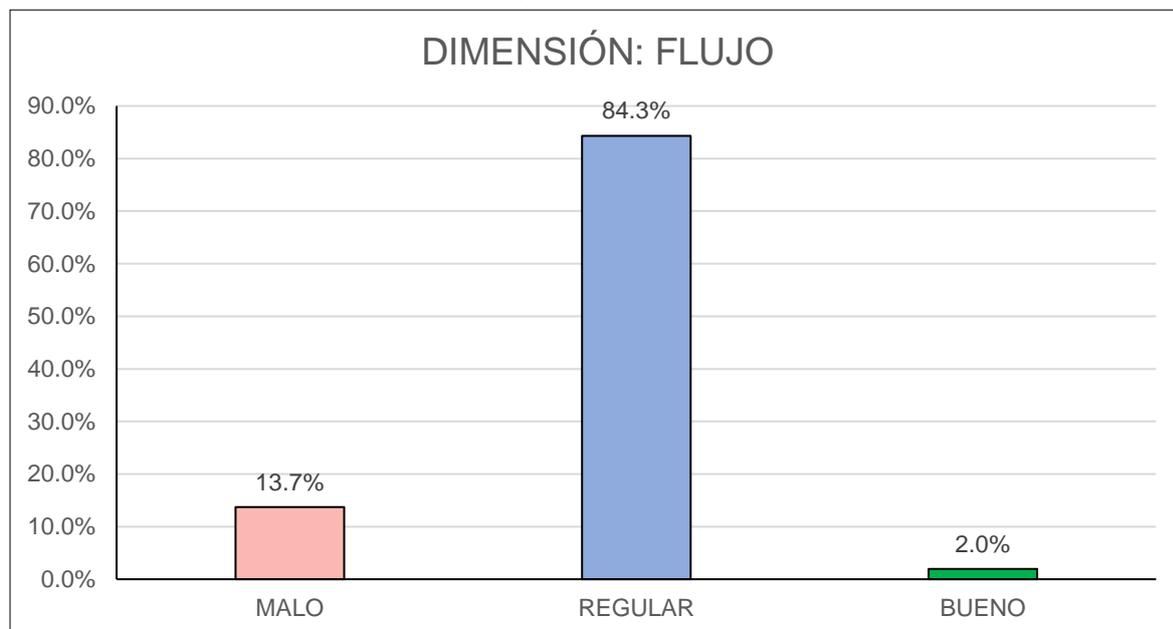
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión flujo

	Pacientes	Porcentaje
Malo	7	13.7%
Regular	43	84.3%
Bueno	1	2.0%
Total	51	100.0%

Figura 3

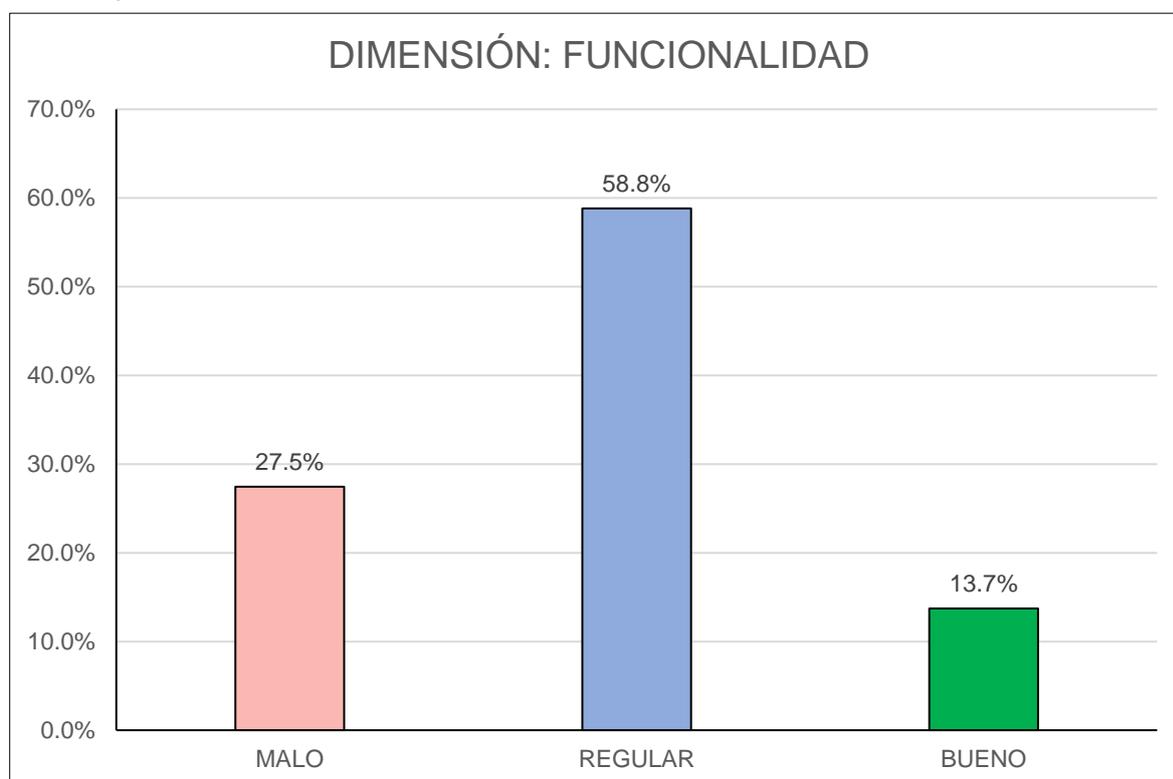
Análisis porcentual de la dimensión flujo



En la tabla 13 y figura 3 de la dimensión flujo, evidencian que 43 pacientes que corresponden al 84.3% manifiestan que el flujo se desarrolla en un nivel regular, por otro lado, 7 pacientes que corresponden al 13.7% manifiestan que se desarrolla en un nivel malo y, por último, 1 paciente que representan el 2.0% de los encuestados lo indica en un nivel bueno. Esto evidencia que los pacientes no se sienten atraídos por el diseño ni contenido, es decir las estrategias de marketing empleadas hasta el momento no está siendo efectiva en la búsqueda de página web de los usuarios.

Tabla 14*Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad*

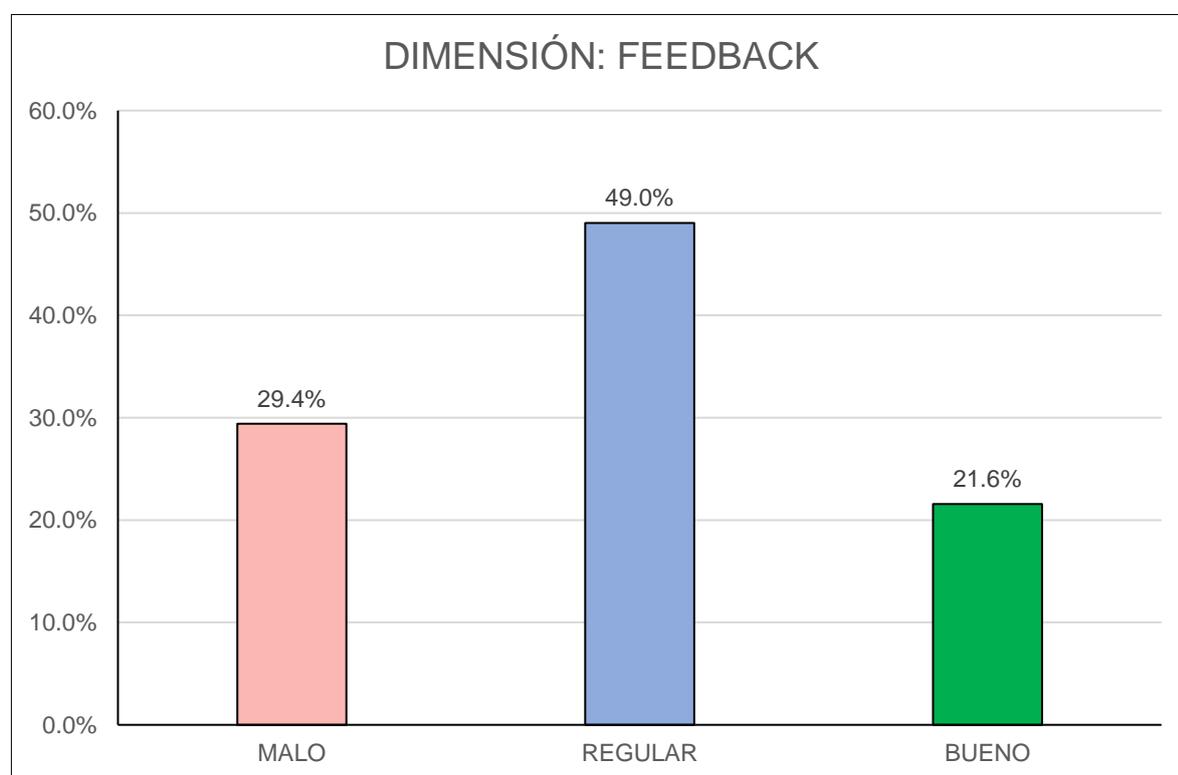
	Pacientes	Porcentaje
Malo	14	27.5%
Regular	30	58.8%
Bueno	7	13.7%
Total	51	100.0%

Figura 4*Análisis porcentual de la dimensión funcionalidad*

La tabla 14 y figura 4 de la dimensión funcionalidad, evidencia que 30 pacientes que corresponden al 58.8% manifiestan que la funcionalidad se despliega en un nivel regular, por otro lado, 14 pacientes que corresponden el 27.5% lo consideran en un nivel malo y por último, 7 pacientes que representan el 13.7% de los encuestados indican que se encuentran en un nivel bueno. Esto evidencia, que el paciente no se siente completamente satisfecho con la página web, que no existe una interacción activa y constante entre usuario y el centro de terapia.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión feedback*

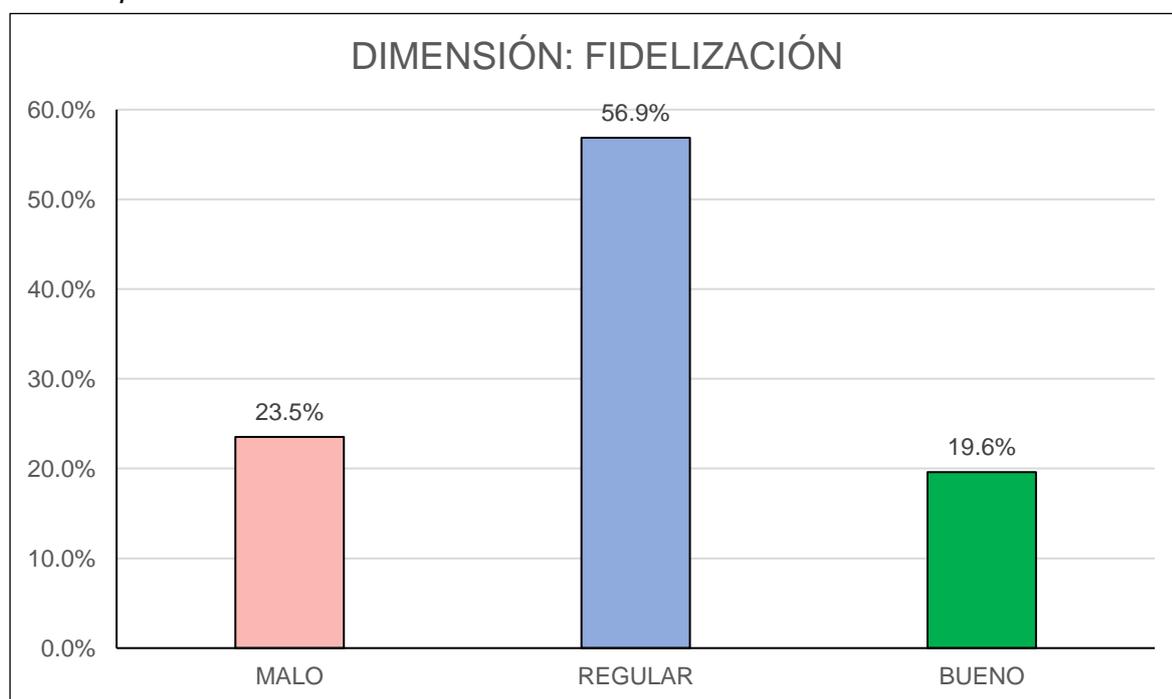
	Pacientes	Porcentaje
Malo	15	29.4%
Regular	25	49.0%
Bueno	11	21.6%
Total	51	100.0%

Figura 5*Análisis porcentual de la dimensión feedback*

La tabla 15 y figura 5 de la dimensión feedback, evidencia que 25 pacientes que corresponden al 49.0% manifiesta al feedback se desarrolla con regular; por otro lado, 15 pacientes que corresponden el 29.4% indican que se desarrolla en un nivel malo y por último, 11 pacientes que representan el 21.6% de los encuestados lo indican en un nivel bueno. Esto evidencia, que, si existe una interacción entre el servicio y el usuario, por tal motivo no se evidencia una trasmisión clara, reflejando una disminución de confianza entre y el servicio y el cliente.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión fidelización*

	Pacientes	Porcentaje
Malo	12	23.5%
Regular	29	56.9%
Bueno	10	19.6%
Total	51	100.0%

Figura 6*Análisis porcentual de la dimensión fidelización*

La tabla 16 y figura 6 de la dimensión fidelización, se evidencia a 29 pacientes que corresponden al 56.9% % revelan que la fidelización se desarrolla con un nivel regular; por otro lado, 12 pacientes que corresponde el 23.5% lo considerando en un nivel malo y por último, 10 pacientes que representan el 19.6% de los encuestados con certeza en un nivel bueno. Esto evidencia, que coexiste la fidelización entre el usuario y el centro de terapia, detallando la falta de contenido actualizado, es por lo que no se refleja un porcentaje de trasmisión clara entre el servicio y el usuario o cliente.

Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento de mercado

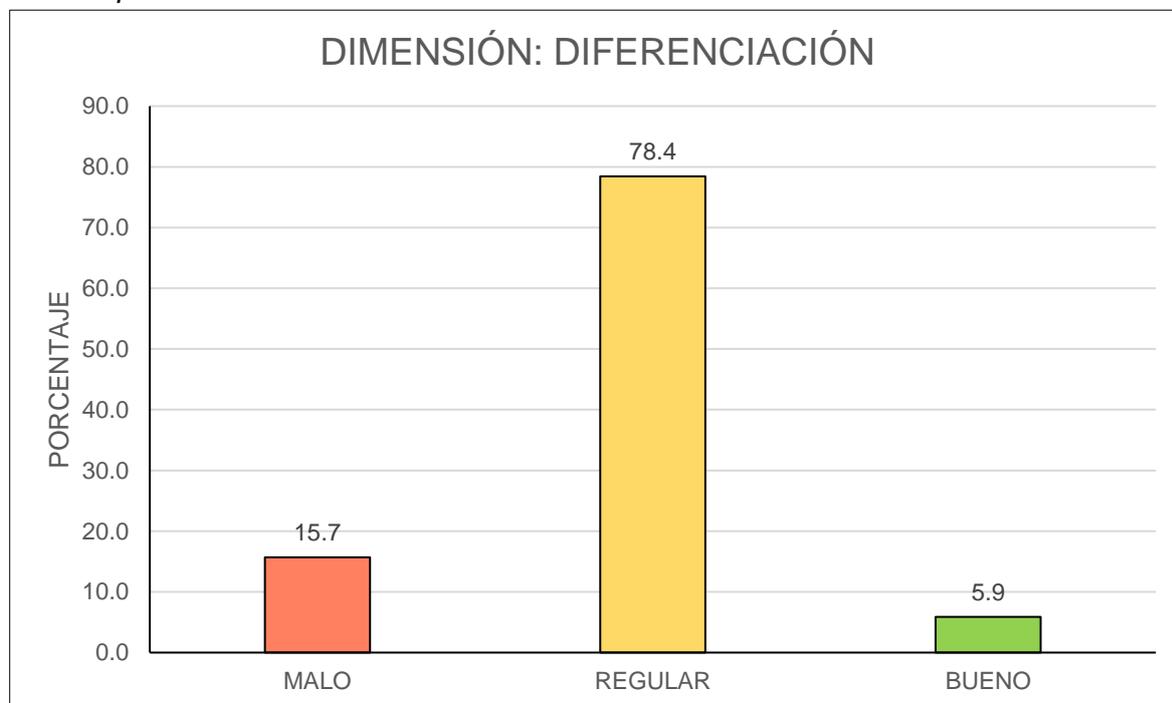
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

	Pacientes	Porcentaje
Malo	8	15.7
Regular	40	78.4
Bueno	3	5.9
Total	51	100.0

Figura 7

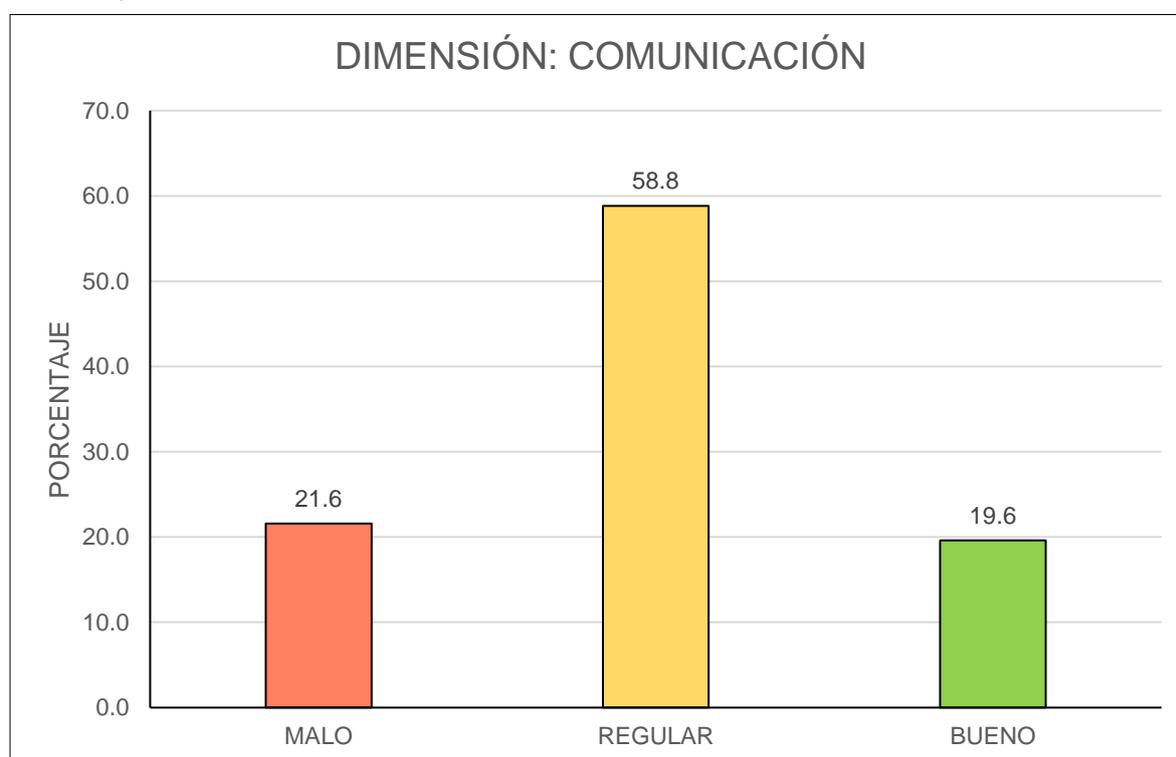
Análisis porcentual de la dimensión diferenciación



La tabla 17 y figura 7 de la dimensión diferenciación evidencia que 40 pacientes que corresponden al 78.4% revelan que la diferenciación se encuentra en un nivel regular; por otro lado, 8 pacientes que corresponde el 15.7% lo consideran en un nivel malo y por último, 3 pacientes que representa el 5.9% de los encuestados lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia, que, si existe la diferenciación entre la competencia y el centro de terapia, eso evidenciaría tal vez la falta de infraestructura del servicio, es por ello que se refleja una diferenciación regular.

Tabla 18*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

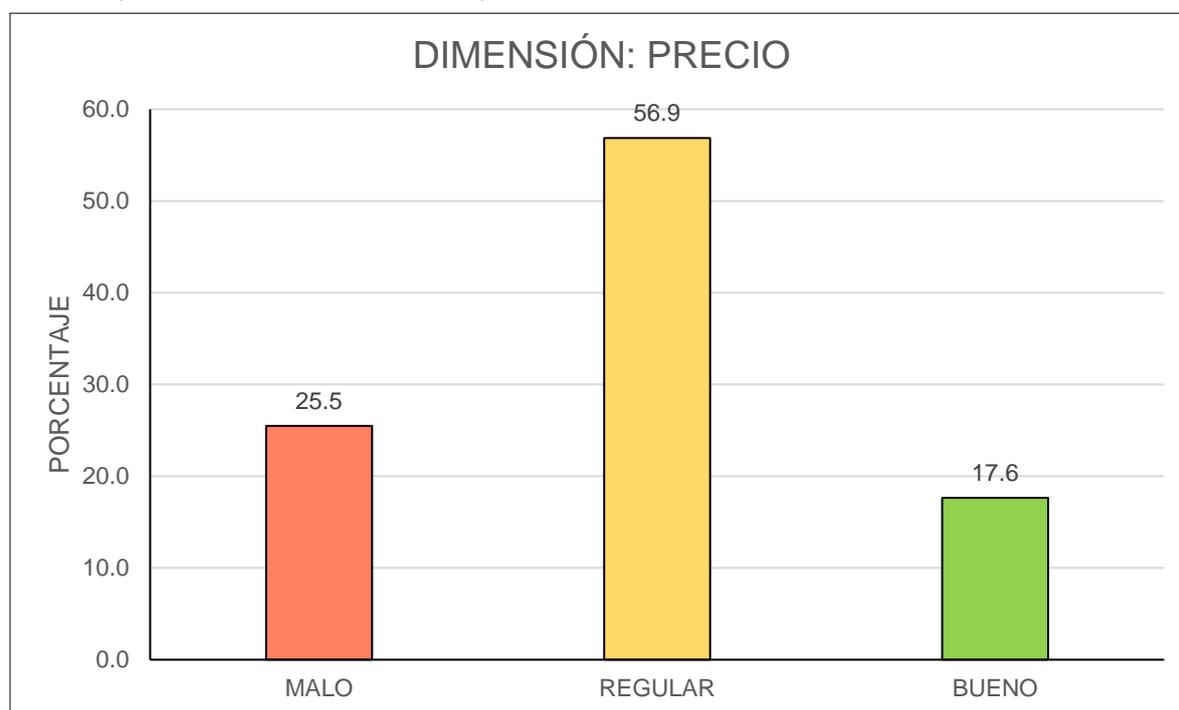
	Pacientes	Porcentaje
Malo	11	21.6
Regular	30	58.8
Bueno	10	19.6
Total	51	100.0

Figura 8*Análisis porcentual de la dimensión comunicación*

La tabla 18 y figura 8 de la dimensión comunicación evidencia que 30 pacientes que corresponden al 58.8% declaran que la comunicación se despliega con un nivel regular; por otro lado, 11 pacientes que corresponde al 21.6% lo consideran en un nivel malo y por último, 10 pacientes que representan el 19.6% de los encuestados lo evidencia en un nivel bueno. La certeza, que, si existe la comunicación entre el paciente y el colaborador del centro, detallando la falta de promociones, ofertas y tiempo de espera hacia el usuario.

Tabla 19*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

	Pacientes	Porcentaje
Malo	13	25.5
Regular	29	56.9
Bueno	9	17.6
Total	51	100.0

Figura 9*Análisis porcentual de la dimensión precio*

La tabla 19 y figura 9 de la dimensión precio evidencia que 29 paciente que corresponden al 56.9% indican que el posicionamiento del precio se desarrolla en un nivel regular; por otro lado, 13 pacientes que corresponde el 25.5% lo considerando en un nivel malo y, por último, 9 pacientes que representa el 17.6% de los encuestados lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia, que, el precio si es accesible hacia el usuario, y está acorde con el mercado, tal vez la falta de promociones y descuentos ayudaría a tomar una decisión del paciente en el pago de las sesiones por paquete.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

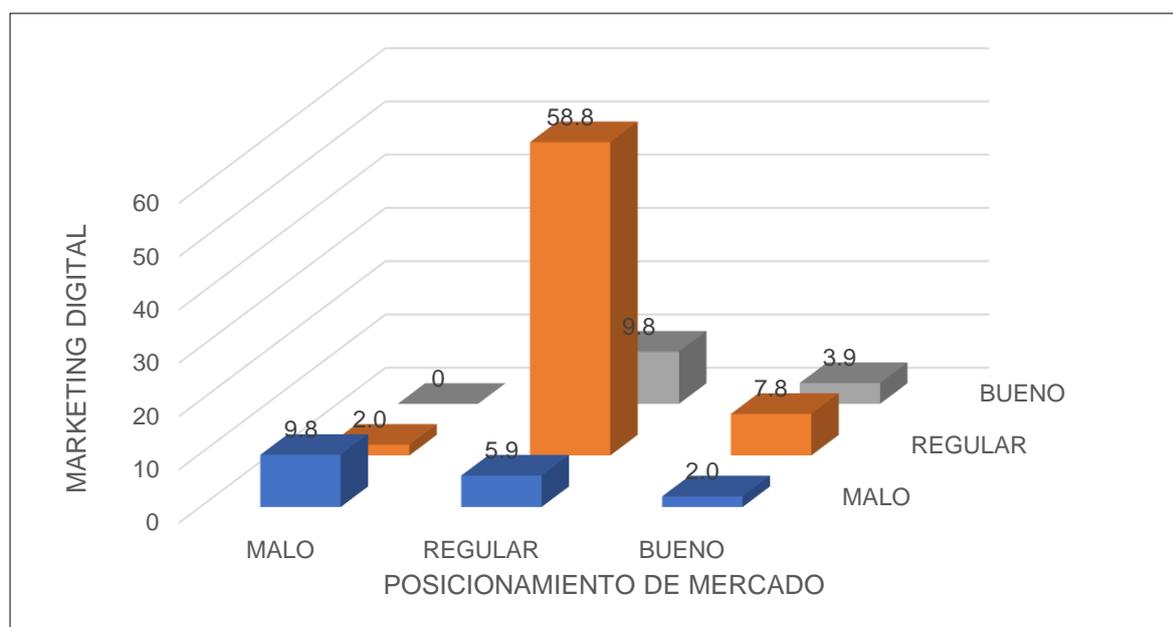
Tabla 20

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

Marketing	Posicionamiento de Mercado						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	5	9.8	3	5.9	1	2.0	9	17.6
Regular	1	2.0	30	58.8	4	7.8	35	68.6
Bueno	0	0.0	5	9.8	2	3.9	7	13.7
Total	6	11.8	38	74.5	7	13.7	51	100.0

Figura 10

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



La tabla 20 respecto a la variable marketing digital indica que el 68.6% considera que es regular, el 17.6% considera que es malo y el 13.7% considera que es bueno, asimismo, respecto al posicionamiento de mercado, se observa que el 74,5% considera que es regular, 13,7% considera que es bueno y 11,8% considera que es malo. Por otro lado, según la figura 10, el 9,8% de los pacientes indica que el posicionamiento de mercado y el marketing digital se relaciona de mala manera, el

58,8% considera que la relación es regular y finalmente, el 2% de los encuestados considera que la relación es buena.

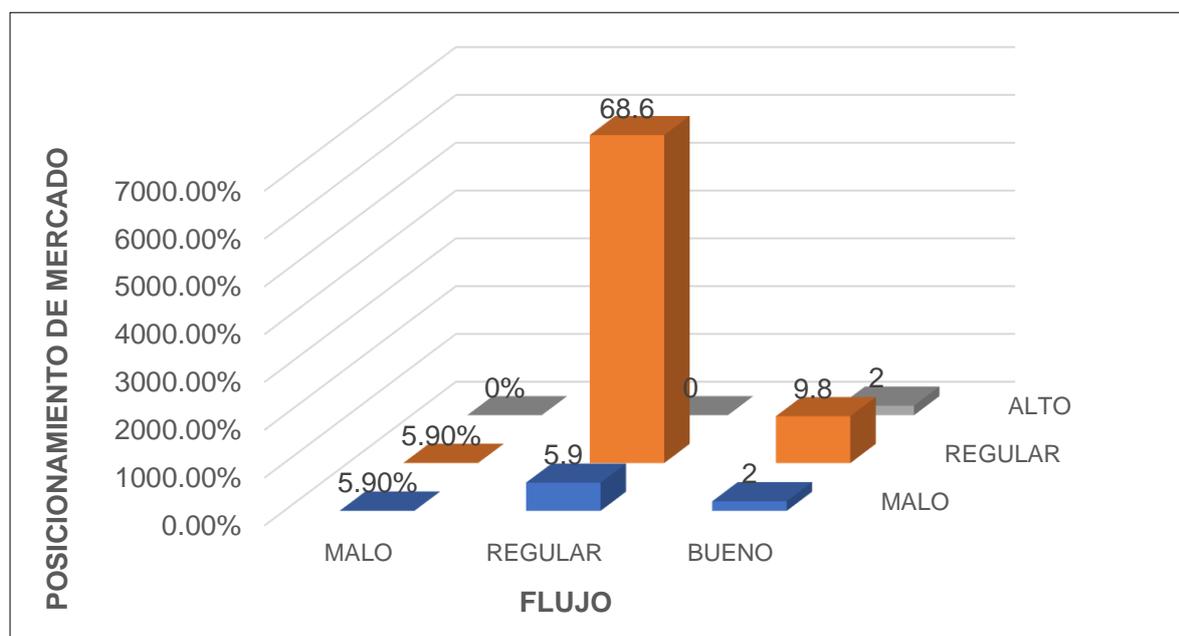
Tabla 21

Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de mercado

Flujo	Posicionamiento de mercado						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	3	5.9	3	5.9	1	2.0	7	13.7
Regular	3	5.9	35	68.6	5	9.8	43	84.3
Bueno	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
Total	6	11.8	38	74.5	7	13.7	51	100.0

Figura 11

Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de mercado



En la tabla 21 en relación con la dimensión flujo se indica que el 84,3% considera que es regular, el 13,7% considera que es malo y el 2% considera que es bueno. Asimismo, respecto al posicionamiento de mercado, se observa que el 74,5% considera que es regular, 13,7% considera que es bueno y 11,8% considera que es malo. Por otro lado, según la figura 11, el 5,9% de los colaboradores indica que el

flujo y el posicionamiento de mercado se relaciona de mala manera, el 68,6% considera que la proporción es regular y finalmente, el 2% en los encuestados considera que la relación es buena.

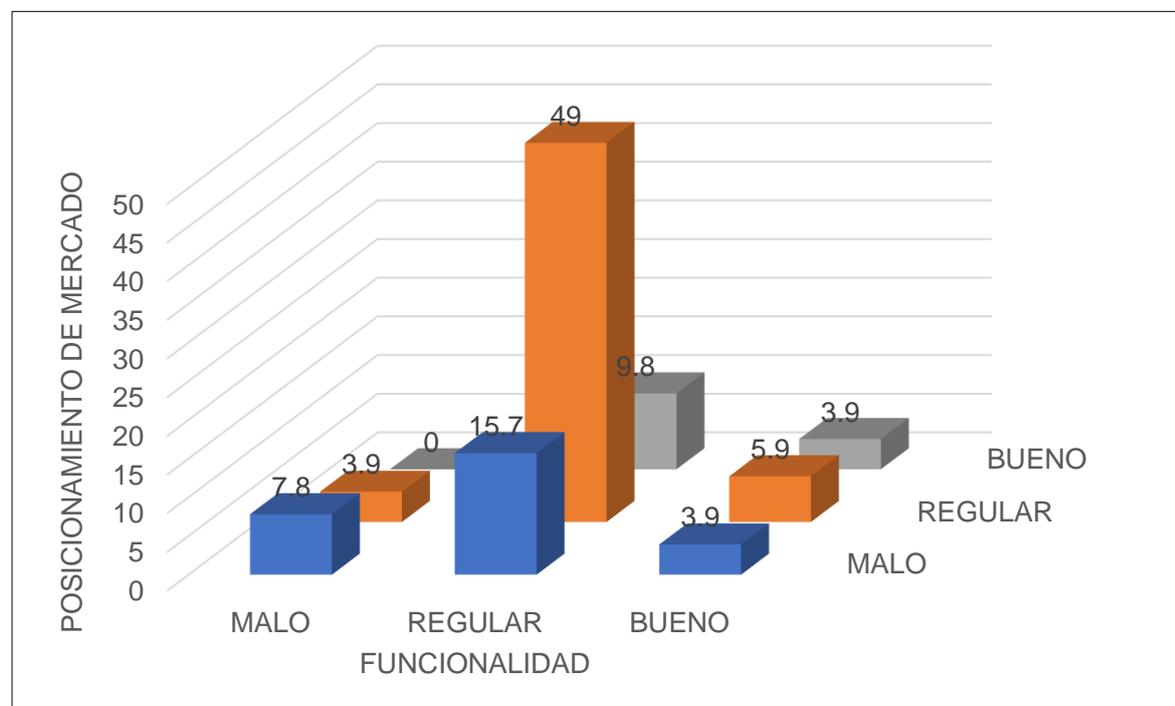
Tabla 22

Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de mercado

Funcionalidad	Posicionamiento de mercado						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	4	7.8	8	15.7	2	3.9	14	27.5
Regular	2	3.9	25	49.0	3	5.9	30	58.8
Bueno	0	0.0	5	9.8	2	3.9	7	13.7
Total	6	11.8	38	74.5	7	13.7	51	100.0

Figura 12

Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de mercado



La tabla 22 con relación con la dimensión funcionalidad se indica que el 58,8% considera que es regular, el 27,5% considera que es malo y el 13,7% considera que

es bueno. Asimismo, respecto al posicionamiento de mercado, se observa que el 74,5% considera que es regular, 13,7% considera que es bueno y 11,8% considera que es malo. Por otro lado, según la figura 12, el 7,8% de los colaboradores indica que la funcionalidad y el posicionamiento de mercado se relaciona de mala manera, el 49% considera que la relación es regular y finalmente, el 3,9% de los encuestados considera el trato es buena.

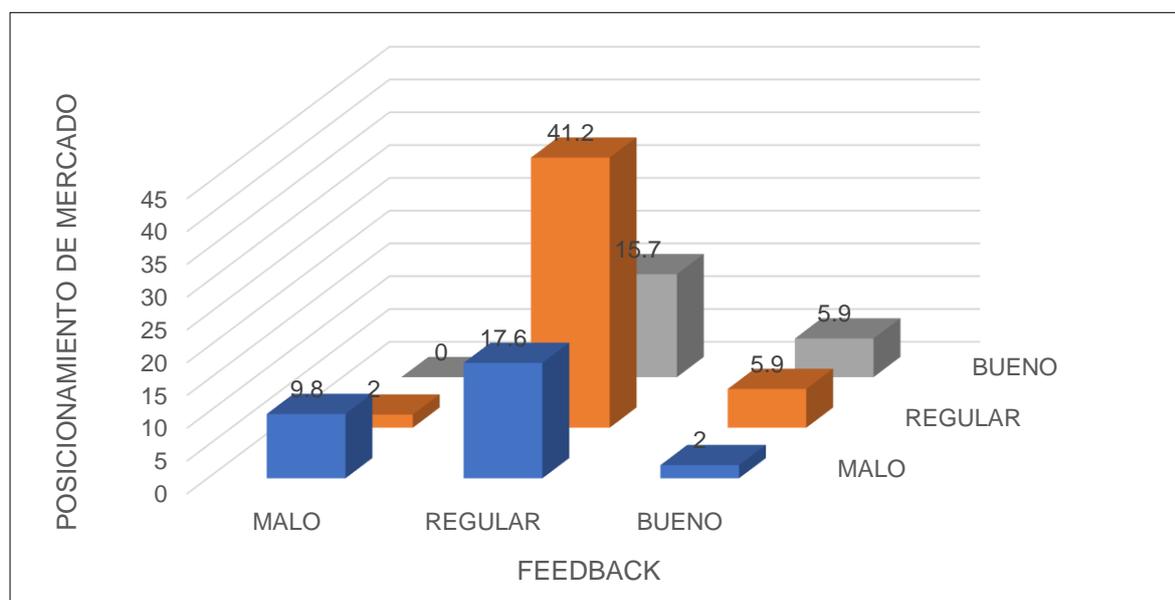
Tabla 23

Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de mercado

Feedback	Posicionamiento de mercado						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	5	9.8	9	17.6	1	2.0	15	29.4
Regular	1	2.0	21	41.2	3	5.9	25	49.0
Bueno	0	0.0	8	15.7	3	5.9	11	21.6
Total	6	11.8	38	74.5	7	13.7	51	100.0

Figura 13

Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de mercado



La tabla 23 en relación con la dimensión feedback, el 49% considera que es regular, el 29,4% considera que es malo y el 21,6% considera que es bueno. Asimismo, respecto al posicionamiento de mercado, el 74,5% considera que es regular, 13,7% considera que es bueno y 11,8% considera que es malo. Por otro lado, según la figura 13, el 9,8% indica que la feedback y el posicionamiento de mercado se relaciona de mala manera, el 41,2% considera que la relación es regular y finalmente, el 2% de los encuestados considera que el trato es bueno.

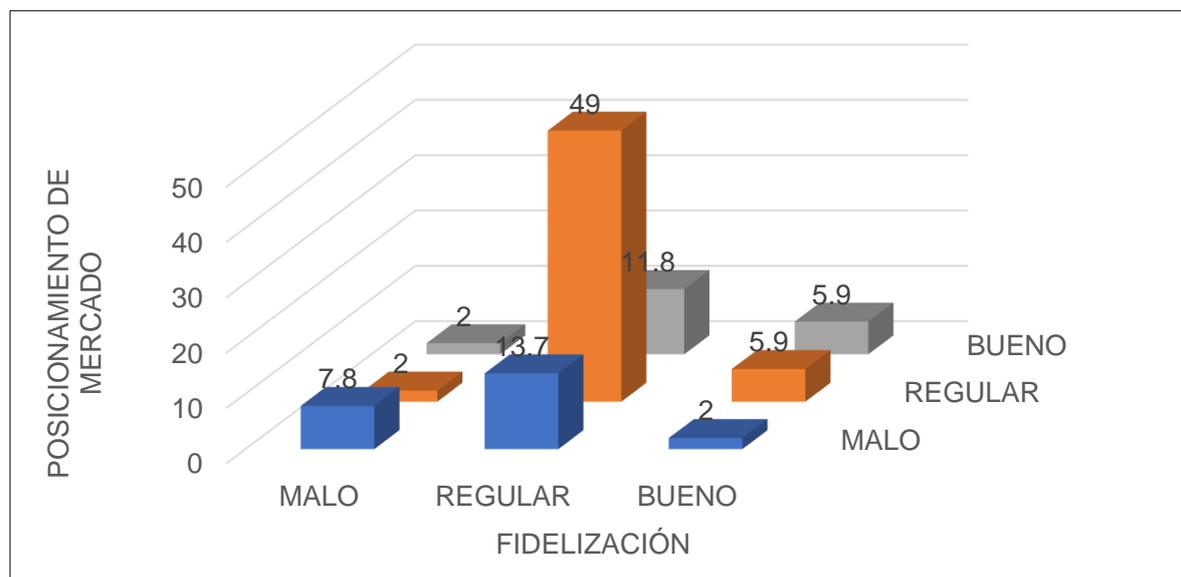
Tabla 24

Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado

Fidelización	Posicionamiento de Mercado						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	4	7.8	7	13.7	1	2.0	12	23.5
Regular	1	2.0	25	49.0	3	5.9	29	56.9
Bueno	1	2.0	6	11.8	3	5.9	10	19.6
Total	6	11.8	38	74.5	7	13.7	51	100.0

Figura 14

Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado



La tabla 24 en relación con la dimensión fidelización, el 56,9% considera que es regular, el 23,5% considera que es malo y el 19,6% considera que es bueno. Asimismo, respecto al posicionamiento de mercado, el 74,5% considera que es regular, 13,7% considera que es bueno y 11,8% considera que es malo. Por otro lado, según la figura 14, el 7,8% de los colaboradores indica la fidelización y el posicionamiento de mercado se relaciona de mala manera, el 49% considera que la relación es regular y finalmente, el 2% de los encuestados considera la relación es buena.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀: Las variables marketing digital y posicionamiento de mercado presentan una distribución normal.

H_a: Las variables marketing digital y posicionamiento de mercado difieren de una distribución normal.

Tabla 25

Resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing digital	Posicionamiento de mercado
N		51	51
Parámetros normales ^{a,b}	Media	86.3137	71.9804
	Desviación	7.02991	8.97216
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.175	.153
	Positivo	.132	.138
	Negativo	-.175	-.153
Estadístico de prueba		.175	.153
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.004 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 25 se presenta el resultado de la prueba de normalidad de las variables de estudio, en ella se aprecian valores de significancia menores del 0,05,

determinando así que la distribución de las variables aleatorias de marketing digital y el posicionamiento no son paramétrica, resultado que permite determinar que la prueba de hipótesis se debe realizar con una prueba de correlación no paramétrica como la Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Prueba de hipótesis general

H₀. El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao – 2022.

H_a. El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao – 2022.

Tabla 26

Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado

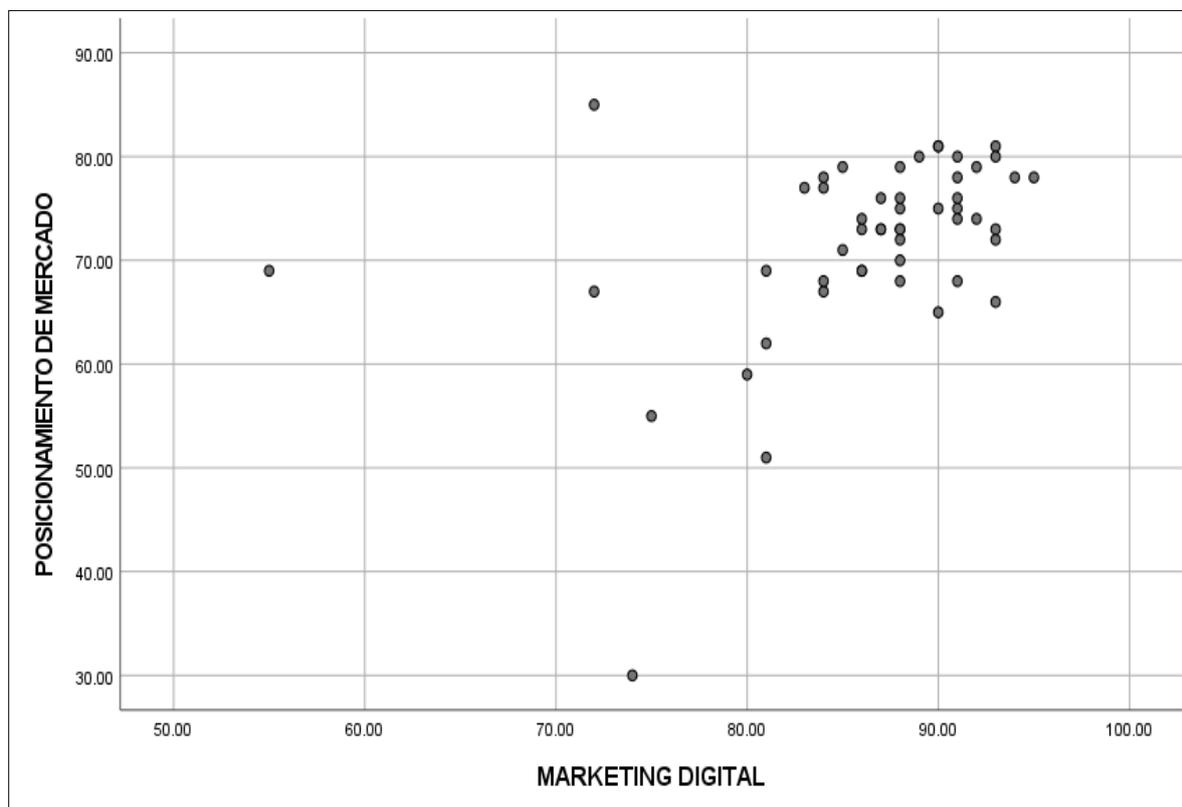
		Posicionamiento de mercado	
Rho de	Marketing	Coefficiente de correlación	.433**
Spearman	digital	Sig. (bilateral)	.002
		N	51

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

En la tabla 26, se expone los resultados de correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado, en ella se observa un nivel de significancia de 0.002, dando por aceptado la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.433 entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, indicando que existe una relación positiva media entre ambas variables en el centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, según los resultados de los clientes.

Figura 15

Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado



En la figura 15, se muestra los resultados del gráfico de dispersión entre las variables de estudio, en ella se observa una correlación positiva y directa entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado, entendiéndose que mientras mayores sean los puntajes del marketing digital se obtendrán mayores puntajes en el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao - 2022

Prueba de hipótesis específica 1

H₀. El flujo no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao - 2022.

H₁. El flujo se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao - 2022.

Tabla 27*Resultados de correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento en el mercado*

		Posicionamiento de mercado	
Rho de Spearman	Dimensión flujo	Coefficiente de correlación	,308*
		Sig. (bilateral)	,028
		N	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 27, se expone los resultados de correlación entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento de mercado, en ella se observa un nivel de significancia de 0.028, dando por aceptado la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.308 entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento de mercado, indicando que existe una relación positiva media entre la dimensión y la variable en el centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, según los resultados de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀. La funcionalidad no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

H₂. La funcionalidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

Tabla 28*Resultados de correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en el mercado*

		Posicionamiento de mercado	
Rho de Spearman	Dimensión funcionalidad	Coefficiente de correlación	,275
		Sig. (bilateral)	,049
		N	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 28, se expone los resultados de correlación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de mercado, en ella se observa un nivel de significancia de 0.049, dando por aceptado la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.275 entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de mercado, indicando que existe una relación positiva media entre la dimensión y la variable en el centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, según los resultados de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀. El feedback no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

H₃. El feedback se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

Tabla 29

Resultados de correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento en el mercado

		Posicionamiento de mercado	
Rho de	Dimensión	Coefficiente de correlación	,287*
Spearman	feedback	Sig. (bilateral)	,041
		N	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 29, se expone los resultados de correlación entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento de mercado, en ella se observa un nivel de significancia de 0.041, dando por aceptado la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.287 entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento de mercado, indicando que existe una relación positiva media entre

la dimensión y la variable en el centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, según los resultados de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀. La fidelización no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

H₄. La fidelización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.

Tabla 30

Resultados de correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en el mercado

		Posicionamiento de mercado	
Rho de Spearman	Dimensión fidelización	Coefficiente de correlación	,468**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	51

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

En la tabla 30, se expone los resultados de correlación entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento de mercado, en ella se observa un nivel de significancia de 0.001, dando por aceptado la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.468 entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento de mercado, indicando que existe una relación positiva media entre la dimensión y la variable en el centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, según los resultados de los clientes.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El objetivo general de la investigación consiste en establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao, 2022, demandó de la aplicación de dos cuestionarios cuyos niveles de confiabilidad alfa de Cronbach fueron de 0.941 para la prueba de marketing digital y 0.887 para la prueba de posicionamiento, resultados que demuestran que dichos cuestionarios son excelentes para el recojo de información de la muestra.

En relación con el objetivo general se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.433 y un nivel de significancia de 0.002 de donde se determinó una relación significativamente media, al revisar minuciosamente estos resultados se contrastan con Sucapuca (2022) en su investigación titulada *estrategias de marketing y posicionamiento del salón de belleza Adelist en el Distrito del Rímac, 2022*, donde se encontró una correlación Rho de Spearman de 0.594. Estos datos se pueden deber al tamaño de muestra en ambos estudios fueron 50 clientes y los años en el mercado de la empresa. Esto ayuda a tener mayor conocimiento de los factores que incluyen en el posicionamiento como los años de experiencia y las estrategias de marketing digital.

En relación con el primer objetivo específico que consiste en establecer la relación del flujo y el posicionamiento en el centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,308 y un nivel de significancia de 0,028 afirmándose que existe relación media entre el flujo y el posicionamiento en la empresa. Estos datos se contrastan con los obtenidos por Astupiña (2017) en su investigación *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*, donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.026 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.258, lo

cual indica una relación positiva baja. Esos datos equivalentes pueden deberse a dinámica del sitio web en ambas empresas y al poco tiempo en el mercado.

Respecto al segundo objetivo específico que consiste en establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Fisio Cam se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,275 y un nivel de significancia de 0,049 afirmándose que existe relación media entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa. Estos datos se contrastan con los obtenidos por Aguirre (2021) en su investigación titulado *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. Juliaca, 2021*, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,571 y un nivel de significancia de 0,05. Estos resultados coinciden porque en ambas empresas la página web no se muestra atractiva y útil para el cliente haciendo que exista una relación media entre esta dimensión y la variable de estudio.

Respecto al tercer objetivo específico que consiste en establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento en los pacientes de la empresa Fisio Cam se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,287 y un nivel de significancia de 0.041 afirmándose que existe relación media entre la dimensión feedback y el posicionamiento en la organización. Estos datos difieren con los obtenidos por Chunque y Terrones (2021) en su investigación titulada *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021*, donde se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0,591 y un nivel de significancia de 0,000. Esto se debe a una disminución de la relación entre el cliente y la marca del centro de terapia Fisio Cam a comparación de la empresa Motocorp donde se obtuvo una mayor satisfacción.

Finalmente, en cuanto al cuarto objetivo específico que consiste en establecer la relación entre la fidelización y el posicionamiento de los pacientes en el centro de terapia y rehabilitación Físio Cam, se obtuvo resultado de correlación Rho de Spearman de 0,468 y un nivel de significancia de 0,001 afirmándose que existe una relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Astupiña (2017) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*, donde se obtuvo un coeficiente de correlación baja demostrado con un resultado Rho de Spearman de 0,323 y un Sig.=0,000. Estos resultados permiten indicar que si existe un diálogo entre el cliente y la empresa de forma regular y remota, genera valores medios indicando una mejora en el trabajo de personalizar las atenciones logrando una fidelización en el cliente.

5.2. Conclusiones

Respecto al objetivo general, se concluye que el marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao, presentan un nivel de correlación media demostrado con un resultado Rho de Spearman de 0,433 y un grado de significancia de 0.002. Esto se fundamenta con los resultados descriptivos, un 9,8% de pacientes indica que el posicionamiento de mercado y el marketing digital se relaciona de mala manera, el 58.8% considera que la relación es regular y, el 2% de los encuestados considera que la relación es buena. Según los resultados mientras el centro de terapia Físio Cam, no genere cambios en su estrategia de marketing digital no mejorará el posicionamiento como perspectiva del cliente en el mercado.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que existe una relación media entre la dimensión flujo y el posicionamiento de mercado demostrado con un

resultado Rho de Spearman de 0,308 y un grado de significancia de 0.028. Esto se fundamenta con los datos descriptivos obtenidos, el 5,9% de colaboradores indica que el flujo y posicionamiento de mercado se relaciona de mala manera, el 68,6% considera que la relación es regular y el 2% considera que la relación es buena. Según los resultados la existencia de publicidad y gestión de la página web por lo cual está afligiendo el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado.

Respecto al segundo objetivo específico se concluye que existe una relación media entre la funcionalidad y el posicionamiento de mercado demostrado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,275 y un grado de significancia de 0.049. Esto se fundamenta con los datos descriptivos el 7.8% de colaboradores indica que la funcionalidad y el posicionamiento de mercado se relaciona de mala manera, el 49% considera una relación regular y 39% de relación buena. Según los resultados existe deficiencia respecto a la accesibilidad y percepción del cliente sobre la empresa.

Respecto al tercer objetivo específico se concluye que existe una relación media entre el feedback y el posicionamiento de mercado demostrado con un resultado Rho de Spearman de 0,287 y un grado de significancia de 0.041. Esto se fundamenta con los datos descriptivos el 9.8% de los colaboradores indica que el feedback y el posicionamiento de mercado se relaciona de mala manera, el 41.2% considera que la relación es regular y finalmente, el 2% considera que la relación es buena. Según los resultados existe deficiencia entre la interacción de la empresa y el cliente mediante página web.

Respecto al cuarto objetivo específico se concluye que existe una relación media entre la fidelización y el posicionamiento de mercado demostrado con un resultado Rho de Spearman de 0,468 y un grado de significancia de 0.001. Esto se fundamenta en los resultados descriptivos donde el 7.8% de los colaboradores indica

que la fidelización y el posicionamiento de mercado se relaciona de mala manera, el 49% considera que la relación es regular y finalmente, el 2% de los encuestados considera que la relación es buena. Según los resultados existe mejora entre la fidelización del cliente, mediante un mejor servicio o mejora empatía con el personal laboral.

5.3. Recomendaciones

Considerando los resultados evidenciados en la conclusión general, se recomienda a la gerenta del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, mejorar la implementación y ejecución de las estrategias de marketing digital mediante un plan de captación y fidelizar a los clientes con la finalidad de llegar hacia el cliente final, implementando estrategias para lograr el posicionamiento en el rubro de (salud) terapia.

Considerando los resultados evidenciados en la primera conclusión específica, se recomienda a la gerenta, la contratación de un especialista para el manejo de los entornos digitales cuya función será desarrollar la funcionalidad de las redes sociales, con la finalidad de crear contenido de interés y actualizado cada cierto tiempo hacia el mercado, cultivando lazos con los clientes antiguos y nuevos.

Considerando los resultados evidenciados en la segunda conclusión específica, se recomienda a la gerenta, realizar un estudio DAFO, que permita detallar y formular indicadores para el centro de terapia y rehabilitación Fisio Cam, buscando como respuesta indicadores que permitan segmentar el mercado y crear oportunidades de aplicar nuevas estrategias de marketing digital para el posicionamiento del centro.

Considerando los resultados evidenciados en la tercera conclusión específica, se recomienda a la gerenta, realizar la supervisión cada cierto tiempo en el trabajo de

los colaboradores hacia el paciente, realizando encuestas a los clientes o familiares sobre el servicio que brinda la empresa con la finalidad de identificar los puntos débiles de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Considerando los resultados evidenciados en la cuarta conclusión específica, se recomienda a la gerenta, implementar las estrategias del benchmarking para efectuar el análisis de la competencia, recopilar datos y luego establecer programas de mejora, atrayendo al público y conquistarlo, así como publicar videos de interés hacia el público objetivo de las sesiones de terapias, en diferentes redes sociales, sobre la calidad de servicio que ofrece Fisio Cam.

REFERENCIAS

- Aguirre, E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz, Juliaca – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Las Américas]. Repositorio Institucional ULAS. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2095>
- Al-azzam, A. y Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. <https://koreascience.kr/article/JAKO202112748675040.pdf>
- Archer, C., Wolf, K. y Nalloor, J. (2020). Capitalising on chaos-exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic. *Media Int. Aust.*, 178(1), 106–113. <https://doi.org/10.1177/1329878X20958>
- Arenal, L. (2020). *El posicionamiento empresarial*. Morata.
- Astupiña, M. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/644>
- Carranza, M. (2020). *Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo–2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria_.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Castillo, E. (2014, 30 de Julio). Sociología del marketing. *El Nacional*. <http://elnacional.com.do/sociologia-del-marketing>

- Chunque, V. y Terrones, M. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Institucional Upagu. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 1(20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Comscore (2021, diciembre). *Perú lidera el crecimiento de audiencia digital en Latinoamérica*. Inside. <https://inside.pe/blog/peru-lidera-el-crecimiento-de-audiencia-digital-en-latinoamerica-nid-141>
- Deza, J. y Muñoz, S. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Alas Peruanas.
- Donthu, N. y Gustafsson, A. (2020) A. Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 1(117), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Farias, D. (2020). *Marketing de redes sociales y relación con el posicionamiento de marca del centro especialidades médicas Santa María- Piura* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55975?locale-attribute=es>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- García, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Comunicación social ediciones.
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa, centro médico Integra – Ambato*,

- Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación científica: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/8505
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, setiembre). *El 52,5% de los hogares del país tiene conexión a internet en el trimestre abril-mayo-junio de este año*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-148-2021-inei.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Pearson.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marki (2021, mayo). *Voluntariado en marketing digital & E-commerce*. Marki Perú. <https://markipe.gumroad.com/>
- Mason, A., Narcum, J. y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 1(8), 187-197. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2002). *Basic Marketing-Global Managerial Approach*. McGraw-Hill.
- Mehralian, M. y Khazaei, P. (2022). Effect of Digital Marketing on the Business Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management. *Digital Marketing and Customer*

Behavior Science Conference, 1(1), 1-11.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4195985

Mejía, J. (2020). *Qué es marketing de proximidad: importancia, estrategias y claves de éxito*. Macmillan.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 1(63), 101-125.
<https://ideas.repec.org/a/eee/teinso/v63y2020ics0160791x20310162.html>

Mendoza, J. (2018). *Influencia de la publicidad en el centro de terapia física RAD Rosibel, Ana Daniel ubicado en Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36907/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20Paola%20Mendoza%20Andrade.pdf>

Milla, M. (2015). *Marketing y comunicación*. Proyect.

Mora, F. y Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo.

Morejón, J. (2009). *Estrategias de posicionamiento*. Pirámide.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Ortega, A. y Soto, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado – Callao – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88642>

Recio, T. y Barrie, C. (2018). *Los pilares del posicionamiento de marca*. Harvard.

- Ruiz, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPeU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4349>
- Sánchez, F. (2018). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. RIDU.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sucapuca, A. (2022). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el distrito del Rímac – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101287>
- Sujatna, Y., Maryama, S. y Masduki, U. (2020). Marketplace Positioning in Indonesia Based on Consumer Perception. *Management*, 1(8), 31-75. <https://orcid.org/0000-0002-3449-6222>
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.
- Trout, J. y Ries, A. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam Callao - 2022.</p> <p>Objetivo específico Establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas El flujo se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022. La funcionalidad se relaciona de manera</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo	- Experticia - Interactivo - Atracción	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [98- 80) Regular [79-61) Malo: [60 - 40)
			Funcionalidad	- Perceptible - Persuabilidad - Accesibilidad		
			Feedback	- Interrelación - Crecimiento - Trasmitir		
			Fidelización	- Atención personalizada - Compromiso - Permanencia		
			Variable 2: Posicionamiento de mercado			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos

<p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, callao - 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.</p>	<p>significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.</p>	<p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Características del servicio - Calidad - imagen 	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Bueno [67 - 75)</p> <p>Regular [58- 66)</p> <p>Malo: [49-57)</p>
	<p>Establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento del mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.</p>	<p>El feedback se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.</p>	<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Participación de mercado - Nivel de ventas 		
	<p>Establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento del mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.</p>	<p>La fidelización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.</p>	<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relación precio y servicio - Análisis de mercado - Descuentos 		

	rehabilitación Físio Cam, Callao - 2022.					
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística utilizada		
Tipo: Básico correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: 51 pacientes del centro de terapia física y rehabilitación Físio Cam EIRL – Callao Muestra: No se considera muestra	Variable 1: Marketing digital Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario del marketing digital Variable 2: Posicionamiento de mercado Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario de posicionamiento de mercado	Estadísticos descriptivos - Tablas estadísticas - Tabla de frecuencia - Gráfico de barras Medidas de dispersión: - Desviación estándar Estadísticos inferenciales - Rho de Spearman			

Anexo 2. instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing digital. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo						
1	El diseño de la página web de la empresa es atractivo.	1	2	3	4	5
2	Al entrar en la página web encontró lo que estaba buscando.	1	2	3	4	5
3	Los contenidos son claros y entendibles en la página web.	1	2	3	4	5
4	La información publicada en la página web es de calidad y confiable.	1	2	3	4	5
5	El contenido de la web es actualizado periódicamente.	1	2	3	4	5
Dimensión: Funcionalidad						
6	Los enlaces de la página web funcionan correctamente.	1	2	3	4	5
7	Es dificultoso para usted navegar por la página web mientras se mueve por ella.	1	2	3	4	5
8	El funcionamiento de la página web mejora el grado de satisfacción.	1	2	3	4	5
9	Tener todos los servicios integrados dentro de un mismo sistema web satisface su necesidad.	1	2	3	4	5
10	Realiza comentarios en la página web acerca de las publicaciones.	1	2	3	4	5
Dimensión: Feedback						
11	En la paginas web hay datos del contacto.	1	2	3	4	5

12	La información ofrecida de la paginas web es comprensible.	1	2	3	4	5
13	La empresa presta atención en sus comentarios de la página web.	1	2	3	4	5
14	El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo.	1	2	3	4	5
15	La página web de la empresa te permite confianza.	1	2	3	4	5
Dimensión: Fidelización						
16	El lenguaje utilizado en la paginas web es el adecuado.	1	2	3	4	5
17	Recomienda que otras personas visiten nuestra página web.	1	2	3	4	5
18	Usar chats automáticos en el tiempo oportuno le favorece de ayuda.	1	2	3	4	5
19	La publicidad en la página web es original y llamativo.	1	2	3	4	5
20	Los videos de pacientes en la terapia influyen su decisión de servicio terapéutico	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Diferenciación						
1	Considera que es adecuada la infraestructura del Centro de terapia Fisio cam	1	2	3	4	5
2	Considera que el centro de terapia capta su atención.	1	2	3	4	5
3	La licenciada les trasmite confianza al momento de su terapia.	1	2	3	4	5
4	Los colaboradores son amables y serviciales en su atención.	1	2	3	4	5
5	Considera que los equipos terapéuticos son necesario en su recuperación.	1	2	3	4	5
6	La personal del centro se encuentra correctamente uniformado para la atención.	1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación						
7	Mediante la página web mejoran la experiencia de compra.	1	2	3	4	5
8	Las páginas web le permiten conocer las promociones y ofertas.	1	2	3	4	5
9	La atención y consultas realizadas en el centro de terapia es de forma rápida y adecuada.	1	2	3	4	5
10	El personal terapeuta le explica el proceso de tratamiento que está realizando	1	2	3	4	5
11	Tiene temor en utilizar la página web.	1	2	3	4	5

12	El tiempo de espera para la atención es prolongada.	1	2	3	4	5
Dimensión: Precio						
13	Considera que el precio es adecuado para el servicio que ofrecemos.	1	2	3	4	5
14	Has realizado algún pago a través de tarjetas y/o otras aplicaciones.	1	2	3	4	5
15	Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de empezar la terapia.	1	2	3	4	5
16	Considera usted descuentos por paquetes al precio real.	1	2	3	4	5
17	Lleva tiempo usando nuestros servicios de fisioterapia.	1	2	3	4	5
18	Usted realiza el pago antes del servicio recibido.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

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

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

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

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez Validador: Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

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

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez Validador: Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

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

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

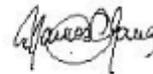
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. índice de coincidencias

LUIS ANTONIO FLORES MORALES TESIS PARA REPOSITORIO UNL _ LUIS FLORES MORALES.d... Detalles de la entrega Ayuda

Resumen de fuentes 130 Similarity Exclusiones

18%
SIMILITUD GENERAL

1 repositorio.autonom... INTERNET 14%

2 Universidad Autono... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

3 Universidad Autono... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

4 hdl.handle.net INTERNET <1%

5 Universidad Autono... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

6 Universidad Cesar V... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

Compartir

Página 1 de 114

Marcas de alerta 18% Similitud general

Detalles del documento

AI

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL CENTRO DE TERAPIA FÍSICA Y REHABILITACIÓN FÍSIO CAM, CALLAO - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
LUIS ANTONIO FLORES MORALES
ORCID: 0000-0002-5091-9280

Anexo 5. Documento que acredite la investigación de la investigación in situ



Lima, 16 de enero de 2023

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. Luis Antonio Flores Morales identificado con DNI: 70176203 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL CENTRO DE TERAPIA FÍSICA Y REHABILITACIÓN FISIO CAM, CALLAO - 2022"

Estas actividades fueron realizadas en Bocanegra, Callao Mz - G51 Lote 14, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa CENTRO DE TERAPIA FÍSICA Y REHABILITACIÓN FISIO CAM.

Atentamente,


CENTRO DE TERAPIA FÍSICA
Y REHABILITACIÓN
FISIOCAM E.I.R.L.
RUC: 20606052979

Bocanegra, Callao Mz - G51 Lote 14 - Tel.
973588438 – www.fisiocamsalud.com
administracion@fisiocamsalud.com



Variable: Posicionamiento de mercado

Libro4 - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 10 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

F16 5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1																		
2		5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5
3		4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	5	5	4	3
4		5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	5	3
5		4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	3	3	4	3	3	2
6		4	4	4	5	5	4	4	5	5	1	2	4	4	4	4	4	4
7		4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3
8		1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
9		3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10		3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	1	2	2	4	2
11		2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	2	2	3	1	3	3	2
12		3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	1	2	4	1	4	2	1
13		3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
14		2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	2	1	3	2	4	5	1
15		4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	2	4	2	4	4	2
16		3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	3
17		3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	3	5	4	2
18		5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	3
19		4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	1	4	3	3
20		5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1
21		4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	3	2	4	4	3
22		5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	1	2	5	3	4	4	4
23		3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	2	5	5	4	5
24		3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	1	5	5	5
25		3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	2	5	4	4

MKT POSI

Libro4 - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

Calibri 10 Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

F16 5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
28	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	1	5	5	4	1
29	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	2
30	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	2	1	5	1	3	3	3	3
31	2	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	5	3	4	4	3	3
32	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	2	5	3	4	4	4	3
33	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	3
34	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	2	4	4	4	2
35	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	2	4	1	3	3	4	3
36	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	5	4	2
37	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	4	3	4	4
38	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	1	4	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	1	5	4	5	5	5	5
40	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	2	4	4	4	5	4	5
41	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4
42	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	2	1	5	5	5	5	4	4
43	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	4
44	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	5	4	5	5	5	3
45	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	1	5	5	5	5
46	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	5	1	3	3	4	5
47	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	2	5	5	4	5
48	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5
50	4	4	5	5	4	4	5	2	3	5	5	2	5	5	5	5	4	5
51	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4
52	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4	4

MKT POSI

Listo 90%

Anexo 7. Plan de acción

Plan de acción marketing digital y posicionamiento de mercado del centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao – 2022

7.1. Presentación.

En este plan de acción para implementar se indicarán estrategias fundamentales, están realizadas durante la investigación y como investigadores de la carrera de administración de empresas, se llevará a cabo esta acción, con la finalidad de reducir los problemas en el centro de terapia física y rehabilitación Fisio Cam, Callao – 2022. Esta acción está formada con la finalidad de desarrollar estrategias que ayuden a incrementar las ventas del centro Fisio Cam, Callao – 2020, sobre todo, estar posicionados en el mercado. Los objetivos por implementar en la investigación se optaron estrategias con la finalidad de la empresa ataca sus debilidades y consolidar sus fortalezas. Se tiene la seguridad que estas estrategias implementadas en la investigación permitirán obtener mejores resultados en el posicionamiento de mercado y sobresalir frente a la competencia.

En conclusión, el desarrollo del plan de acción fomentará un mayor crecimiento y sobre todo permitirá un mayor alcance para obtener nuevos pacientes en el centro de terapia Fisio Cam.

7.2. Misión

Ofrecer el mejoramiento de calidad de vida a nuestros pacientes mediante la rehabilitación de sus discapacidades transitorias o permanentes, brindando una excelente atención médica a través de un servicio de calidad.

7.3. Visión

Ser un centro médico reconocido por sus atenciones de calidad, con la capacidad de diagnósticos acertados y tratamientos eficaces.

7.4. Valores

- **Trabajo en equipo.** Capacidad de participar activamente entre el colaborador y el paciente obteniendo logros, metas en su recuperación de terapia.
- **Aprendizaje.** Conocimiento de los colaboradores según patologías de cada paciente, logrando habilidades, como resultado de la experiencia
- **Responsabilidad.** Excelencia en el compromiso con la recuperación de los pacientes, asesoramiento de patologías y tratamiento a realizar.
- **Integridad.** Actuar de acuerdo con los valores de la empresa, nuestro servicio es altamente de calidad, con el respaldo de nuestros pacientes.
- **Puntualidad.** Crea solución creando empatía entre el cliente y el colaborador.

7.5. Análisis FODA

Oportunidades	Fortalezas	Debilidades
- Contrataciones del estado	- Personal calificado	- Empresa recientemente fundada
- Crecimiento de mercado	- Tendencia en crecimiento	- Falta de infraestructura
- Presencia en las redes sociales	- Equipos de calidad	- Falta de capacitación
- Expansión de nuevos servicios	- Amplia cartera.	- Falta de alianzas comerciales
	Estrategias FO	Estrategias DO
	- Mantener una estrategia de expansión.	- Desarrollar un servicio novedoso
	- Mejorar la gestión de servicio para cubrir la demanda actual.	- Adquirir financiamiento para infraestructura y equipos.
	- Continuar con el desarrollo de cartera de clientes.	- Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores.
		- Elaborar campañas publicitarias.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
- Inseguridad	- Lograr alianzas estratégicas.	- Establecer lazos comerciales con proveedores grandes dentro del país.
- Posibilidad de nuevos competidores	- Capacitar al personal.	- Aliarse con las marcas fundadoras en materiales terapéuticos.
- Ausencia de crédito y financiamientos	- Lograr el posicionamiento de mercado.	

7.5. Plan de actividades

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Se realizará el seguimiento constante en los diferentes medios digitales.	Analizar la situación actual de la empresa, así como del mercado e implementar actividad la publicidad.	Planifica las publicaciones en Facebook. Realizar anuncios semanales utilizando las herramientas de segmentación ofrecida por la red social.	Comunicación Tecnología	Junio 2022	Representante externo de marketing	S/ 600.00 incluido incluyendo instalaciones y almuerzo.
Acción 2: Implementar capacitación interna	Se brindará capacitaciones internas al personal antiguo y nuevo sobre las nuevas patologías en la salud.	La capacitación se llevará a cabo por personal antiguo y gerencia con ayuda de expertos en el área.	Talento Humano Conocimiento.	De Julio a agosto del 2022	Personal externo	S/ 2,00.00 remuneración por recibo por honorario
Acción 3: Promociones	Se empleará técnicas y procesos del blendmarketing para ayudar a maximizar los resultados del centro.	A través de promociones de descuento, sorteos con premios de sesiones, paquetes y material de terapia.	Fisio Cam Financiado	Setiembre e 2022	Personal interno (Gerente organizadora).	S/ 600.00 remuneración por recibo por honorario.

Acción 4: “Optimización del sitio web”	Actualizar el contenido y rediseño de sitio web.	Remover los campos que no son indispensables del formulario. Elaborar videos informativos de pacientes en redes sociales donde se compare las sesiones de terapia de servicio.	Conocimiento Tecnología Humano	Octubre 2022	Programador	S/ 350.00 remuneración por recibo por honorario
TOTAL						S/ 3,550.00