



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CENTRO
MÉDICO MEDICINA VIAL, VILLA EL SALVADOR – 2022

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

AUTORAS

RUTH LIZETH VARGAS WALTER

ORCID: 0000-0001-9127-256X

YESSENIA OJEDA ARI

ORCID: 0000-0002-3269-1796

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, JULIO 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

Vargas Walter, R. L., & Ojeda Ari, Y. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

| | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Datos del autor | |
| Nombres y apellidos | Ruth Lizeth Vargas Walter |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 75888863 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0001-9127-256X |
| Datos del autor | |
| Nombres y apellidos | Yessenia Ojeda Ari |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 71014493 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-3269-1796 |
| 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 | Graciela Margot Vejarano García |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 17936741 |
| 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 | Maria Cristina Pecho Rivera |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 18123714 |
| Datos de la investigación | |

| | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título de la investigación | Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 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 Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. VEJARANO GARCÍA, GRACIELA MARGOT quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES y DRA. PECHO RIVERA, MARÍA CRISTINA, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CENTRO
MÉDICO MEDICINA VIAL, VILLA EL SALVADOR – 2022

Presentado por las bachilleres:

- 1) RUTH LIZETH VARGAS WALTER
- 2) YESSENIA OJEDA ARI

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

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 05 de julio del 2023.



PRESIDENTE
MAG. VEJARANO GARCÍA,
GRACIELA MARGOT



SECRETARIO
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



VOCAL
DRA. PECHO RIVERA,
MARÍA CRISTINA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CENTRO MÉDICO MEDICINA VIAL, VILLA EL SALVADOR – 2022"

Del bachiller RUTH LIZETH VARGAS WALTER y YESSENIA OJEDA ARI, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito 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, 21 de agosto de 2023



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi madre Santos Perpetua Walter Chávez, por su apoyo a lo largo de mi vida, su ímpetu y fortaleza, principales motivos por el cual estoy por terminar mi carrera, ella siempre me enseñó a culminar lo que se empieza, es por lo que a pesar de diferentes dificultades he seguido con mis estudios.

Ruth Lizeth Vargas Walter

En primer lugar, a Dios por darme buena salud y fortaleza en todo momento y permitirme culminar mi carrera universitaria. A mis padres por siempre impulsarme a ser mejor persona y lograr mi objetivo.

Yessenia Ojeda Ari

AGRADECIMIENTOS

La investigación ha sido desarrollada con mucha perseverancia y para culminar con éxito la investigación se contó con el apoyo y soporte profesional de nuestro asesor el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por su paciencia y constante asesoramiento en todo el proceso de la investigación.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| RESUMEN | 9 |
| ABSTRACT | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 Realidad problemática | 15 |
| 1.2 Justificación e importancia de la investigación | 21 |
| 1.3 Objetivos de la investigación: general y específico | 22 |
| 1.4 Limitaciones de la investigación | 22 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes de estudios | 25 |
| 2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado | 32 |
| 2.3 Definición conceptual de la terminología empleada | 51 |
| CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 54 |
| 3.2 Población y muestra | 55 |
| 3.3 Hipótesis | 56 |
| 3.4 Variables – Operacionalización | 57 |
| 3.5 Métodos y técnicas de investigación | 58 |
| 3.6 Descripción de los instrumentos utilizados | 59 |
| 3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos | 61 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | |
| 4.1 Validación del instrumento | 65 |
| 4.1.1 Análisis de fiabilidad | 66 |
| 4.2 Resultados descriptivos de las variables | 68 |
| 4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones | 70 |
| 4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas | 77 |
| 4.5 Prueba de normalidad para la variable de estudio | 82 |
| 4.6 Procedimientos correlacionales | 83 |
| CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 5.1 Discusiones..... | 89 |

| | | |
|-----|----------------------|----|
| 5.2 | Conclusiones..... | 92 |
| 5.3 | Recomendaciones..... | 95 |

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

| | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tabla 1 | Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital |
| Tabla 2 | Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de marca |
| Tabla 3 | Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital |
| Tabla 4 | Ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento de marca |
| Tabla 5 | Escala de alfa de Cronbach |
| Tabla 6 | Escala de correlación R de Pearson |
| Tabla 7 | Resultados de validación del cuestionario de marketing digital |
| Tabla 8 | Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento de marca |
| Tabla 9 | Fiabilidad del instrumento de marketing digital |
| Tabla 10 | Resultados de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de marketing digital |
| Tabla 11 | Fiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca |
| Tabla 12 | Resultados de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de posicionamiento de marca |
| Tabla 13 | Análisis descriptivo de la variable marketing digital |
| Tabla 14 | Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca |
| Tabla 15 | Análisis descriptivo de la dimensión flujo web |
| Tabla 16 | Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad web |
| Tabla 17 | Análisis descriptivo de la dimensión feedback |
| Tabla 18 | Análisis descriptivo de la dimensión fidelización |
| Tabla 19 | Análisis descriptivo de la dimensión percepción de servicio |
| Tabla 20 | Análisis descriptivo de la dimensión atributo del bien o servicio |
| Tabla 21 | Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación |
| Tabla 22 | Análisis descriptivo de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca |
| Tabla 23 | Análisis descriptivo de la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca |
| Tabla 24 | Análisis descriptivo de la relación entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca |

| | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Tabla 25 | Análisis descriptivo de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca |
| Tabla 26 | Análisis descriptivo de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca |
| Tabla 27 | Resultado de la prueba de normalidad del marketing digital y posicionamiento de marca |
| Tabla 28 | Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca |
| Tabla 29 | Resultados de correlación entre el flujo web y el posicionamiento de marca |
| Tabla 30 | Resultados de correlación entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca |
| Tabla 31 | Resultados de correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca |
| Tabla 32 | Resultados de correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca |

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis porcentual de la variable marketing digital
- Figura 2 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de marca
- Figura 3 Análisis porcentual de la dimensión flujo web
- Figura 4 Análisis porcentual de la dimensión funcionabilidad web
- Figura 5 Análisis porcentual de la dimensión feedback
- Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión fidelización
- Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión percepción de servicio
- Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión atributo del bien o servicio
- Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión diferenciación
- Figura 10 Análisis porcentual de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca
- Figura 11 Análisis porcentual de la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca
- Figura 12 Análisis porcentual de la relación entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca
- Figura 13 Análisis porcentual de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca
- Figura 14 Análisis porcentual de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca
- Figura 15 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento de marca

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CENTRO
MÉDICO MEDICINA VIAL, VILLA EL SALVADOR – 2022**

**RUTH LIZETH VARGAS WALTER
YESSENIA OJEDA ARI**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En la investigación se tuvo como objetivo establecer el nivel de relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022. El estudio fue de tipo básica, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo representada por 157 clientes que hacen uso de las plataformas digitales. El instrumento utilizado fue el cuestionario virtual compuesta por 32 ítems para la prueba de marketing digital y 26 ítems para la prueba de posicionamiento de marca. Dichos cuestionarios han sido revisados y validados por criterio de jueces expertos y pasaron por análisis de consistencia interna. Los resultados de alfa de Cronbach fueron de 0.979 para el cuestionario del marketing digital y un resultado de 0.957 para el cuestionario posicionamiento de marca. Asimismo, los resultados estadísticos de correlación R de Pearson de 0.284, a un nivel de significancia de 0.000, demostraron una correlación positiva baja entre ambas variables de estudio. Por último, se recomendó la aplicación del plan de marketing digital propuesto lo cual se encuentra argumentada con diversas herramientas administrativas teniendo como fin fortalecer las deficiencias relacionadas al marketing digital y posicionamiento de marca.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, flujo, funcionabilidad

**DIGITAL MARKETING AND BRAND POSITIONING IN VIAL MEDICINE MEDICAL
CENTER, VILLA EL SALVADOR – 2022**

RUTH LIZETH VARGAS WALTER

YESSENIA OJEDA ARI

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the level of relationship between digital marketing and brand positioning in the Medicina Vial medical center, Villa El Salvador - 2022. The study is of a basic type, non-experimental design, cross section and focus quantitative. The sample was represented by 157 clients who make use of digital platforms. The instrument that was used was the virtual questionnaire composed of 32 items for the digital marketing test and 26 items for the brand positioning test. These questionnaires have been reviewed and validated by the criteria of expert judges and have undergone internal consistency analysis. Cronbach's alpha results were 0.979 for the digital marketing questionnaire and a result of 0.957 for the brand positioning questionnaire. Likewise, the statistical results of Pearson's R correlation of 0.284, at a significance level of 0.000, demonstrated a low positive correlation between both study variables. Finally, the application of the proposed digital marketing plan is recommended, which is argued with various administrative tools with the purpose of strengthening the deficiencies related to digital marketing and brand positioning.

Keywords: marketing, positioning, flow, functionality

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI el marketing digital y el posicionamiento de marca se han convertido en pilares fundamentales en cualquier tipo de organización sin importar el tamaño o el rubro, debido que, al hacer uso adecuado y dar a conocer contenidos relevantes mediante las plataformas digitales y/o redes sociales facilita el encuentro exacto con el cliente potencial durante todo el proceso de compra, mientras que el posicionamiento de marca permite generar impactos en la mente del consumidor o público objetivo. En esta investigación se identificó y evidenció situaciones problemáticas relacionadas al marketing digital y el posicionamiento de marca puesto que a menudo existe la necesidad de mejorar aquellos problemas que restringen la comunicación digital hacia los clientes y/o usuarios es más latente. En ese sentido al no realizar contenidos digitales que resulten del interés del cliente y/o usuario trae consigo un limitado posicionamiento de marca de los servicios y/o productos que ofrece el centro médico. Por lo explicado, se puede mencionar que, para mejorar la interacción con los clientes por intermedio de las plataformas digitales, es imprescindible potenciar los canales digitales que resulten de fácil navegación para cualquier tipo de cliente con la finalidad de ocupar un espacio en la mente del consumidor.

En base a lo detallado, se planteó como problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022?

Asimismo, como objetivo general se planteó establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022.

Por otro lado, la hipótesis alterna es: Existe relación entre el marketing digital

y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022.

En base a los resultados obtenidos tras el análisis estadístico se evidencia y demuestra argumentos cuantificables que permiten establecer el nivel de relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022.

El desarrollo de la investigación se realizó en base a cinco capítulos, los aspectos desarrollados en cada capítulo se describen a continuación:

En el capítulo I, se describió la realidad problemática que expliquen el problema de estudio desde la perspectiva mundial, América Latina, nacional y local; posteriormente se formuló el problema de investigación, la justificación, así como los objetivos del estudio. Finalmente, se describieron las limitaciones o restricciones que se han presentado en el desarrollo del estudio.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico que consiste en explicar los antecedentes de la investigación a nivel internacional y nacional que guardan relación con el objetivo del estudio. Posteriormente se desarrolló el marco teórico y la teoría relacionada que argumenten las variables. Finalmente, se explicaron las definiciones conceptuales de los términos de difícil comprensión.

En el capítulo III, se desarrolló la metodología de la investigación, donde se explica el tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación, luego se explicó la población y el procedimiento para la obtención de la muestra de estudio, luego se formularon las hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables de estudio y los procesos estadísticos a desarrollarse para probar las hipótesis.

En el capítulo IV, se desarrolló la interpretación de los resultados que consistió en elaborar una base de datos con la información recopilada de la muestra,

posteriormente se realizó diversos análisis estadísticos descriptivos que se expresaron en gráficos y tablas estadísticas, luego se sometió los datos a la prueba de normalidad con la finalidad de identificar el estadístico de correlación adecuado para la prueba de hipótesis considerada en la investigación.

En el capítulo V, se desarrolló la discusiones, conclusiones y recomendaciones con argumentos que permitan afrontar con éxito la realidad problemática mediante la triangulación de la información teniendo en cuenta la realidad problemática, la teoría de las variables de estudio y los datos estadísticos obtenidos.

Por último, se evidencian las referencias, el plan de acción y demás anexos que permiten evidenciar los sustentos que brindan soporte a la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital se basa en la aplicación de las herramientas o estrategias digitales de comercialización mediante las diversas plataformas digitales con la finalidad de promocionar un producto o servicio mediante la página web; el cual se complementa de manera perfecta con el posicionamiento de marca dado que pretende conseguir que un producto y/o servicio ocupe un lugar en la mente del consumidor, consiguiendo así marcar la diferencia ante la competencia.

La globalización permitió conocer los productos y servicios sin restricciones, es ahí donde el marketing digital se convierte en un gran reto para las organizaciones más aún para los centros médicos que están en proceso de crecimiento o expansión, debido que se cuenta con herramientas digitales escasos, limitados y conocimientos básicos o empíricos referentes a las variables de estudio.

A nivel mundial el marketing digital y el posicionamiento de marca se ha convertido en factores muy preocupantes para los centros médicos que se encuentra en proceso de expansión, dado que al tener un presupuesto limitado, profesionales con conocimientos empíricos en la gestión de las plataformas digitales y el desconocer de las adecuadas herramientas digitales para poder promocionar los productos o servicios hace que hagan uso de herramientas que permite llegar a un público limitado o pequeño, es así que según estudios realizados por la agencia de publicidad Omnicom Group (2022) en los países tales como Japón y Finlandia solo invierten el 26.2% y 24.5% en marketing digital y el posicionamiento de marca, argumentando la limitada capacidad de las empresas para poder comercializar sus productos por medio de los canales digitales.

Luego de la pandemia el marketing digital ha cobrado mayor relevancia, evidenciándose en la encuesta realizada por la consultora Iempresa (2021) donde se

indica que en época de pandemia el marketing digital ha tenido un incremento de 29% de inversión en relación con los años anteriores a la pandemia, asimismo, en la actualidad la inversión en marketing digital incrementó en un 58% en relación con la pandemia del año 2020.

A nivel Latinoamericano, específicamente en México los estudios realizados por la agencia Focus media (2022) indican que el marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas del rubro de la salud, principalmente en instituciones privadas no le prestan la atención necesaria dado que consideran que es un gasto incensario que no genera beneficios, es así que más del 87% de las empresas que logran ingresar al mercado en un corto plazo terminan cerrando o en quiebra, debido que se desconoce de la importancia de dar a conocer los productos o servicios mediante las diversas plataformas digitales, redes sociales y/o página web a las cuales tiene acceso restringido el público objetivo al que se dirigen; a dicha deficiencia se suma la poca importancia a posicionar la marca, olvidando que hoy en día es de vital importancia ocupar un espacio en la mente del consumidor o público objetivo, debido que de manera permanente aparecen nuevos productos con características iguales o similares que son una amenaza si no se tiene las estrategias establecidas para poder contrarrestar o diferenciarnos.

Según encuestas realizadas por el diario La República (2022) en Colombia y México la tercera parte de las empresas han incrementado su presupuesto en marketing digital en un 50% en relación con los años anteriores a la pandemia. Además, se considera que el incremento de inversión en el marketing digital permite lograr posicionar la marca, el producto o el servicio que se comercializa.

A nivel nacional, específicamente en el departamento de Lambayeque y San Martín según estudios realizados por la consultora Branch (2022) el 87% de los

centros médicos del sector privado consideran al marketing digital como una herramienta que no permite concretar la venta del producto o servicio y dar a conocer lo que se ofrece de manera detallada y que el cliente lo pueda experimentar, siendo una limitación los canales digitales para poder tener una interacción face to face con el cliente o posible cliente. Además, según estudios realizados por la consultora Algoritmo (2022) el marketing digital falla en los contenidos de los productos y/o servicios, es decir, los contenidos dejan a la imaginación de los usuarios o clientes, siendo así un tema muy crítico y alarmante dado que al no contar con contenidos relevantes y de fácil comprensión los clientes abandonan la página web y ello trae consigo que no se logre posicionar la marca o servicio por contar con contenidos que no están alineados a las necesidades del público objetivo. Por otro lado, uno de los problemas más frecuentes en el Perú es que la deficiencia en la comunicación digital se ha agravado, dado que constantemente se observa en las redes sociales las quejas o reclamos de los clientes debido que no se les entrega el producto o el servicio tal como lo promocionan por los medios digitales.

A nivel local, específicamente en el centro médico Medicina Vial de Villa El Salvador, empresa dedicada a la evaluación médico para la obtención de licencias de conducir de vehículos como auto y moto, empresa autorizada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), viene operando desde el 9 de Setiembre del 2012 y actualmente cuenta con 12 colaboradores. En el centro médico Medicina Vial se observó y evidenció en un 78% el marketing digital y posicionamiento de marca vienen enfrentando diversas restricciones y/o limitaciones debido que el centro médico no le brinda la importancia necesaria en actualizar e innovar sus redes sociales con el fin de dar a conocer los servicios de manera detallada, entendible y oportuna a la clientela recurrente, además no actualiza de manera permanente o

constante los contenidos en las redes sociales, los cuales trae como consecuencia quejas por la carencia de información, resultando comentarios negativos sobre el diseño y estructura de los contenidos las cuales no favorece en brindar una experiencia que supere las expectativas del cliente, motivo por el cual afecta en el posicionamiento de la marca respecto a los centros médicos ya posicionados en la capital; con la creciente demanda de evaluaciones medicas ocupacionales, examen médico para licencias de conducir y con la llegada del COVID-19 ha ido incrementando la competencia y es por ello que urge la necesidad de diferenciarse de la competencia brindando información oportuna, detallada y de gran utilidad al cliente.

Referente al flujo web se evidenció que no resulta de fácil interacción para el usuario o cliente, es así como el usuario no se siente a gusto y cómodo en los espacios digitales del centro médico Medicina Vial. Además, el centro médico vial salud carece de las herramientas digitales adecuadas y/o profesionales las cuales frecuenta usar su público objetivo, ello debido que respecto al marketing digital y posicionamiento de marca no se tiene un propósito bien definido y se desconoce de su verdadera importancia y beneficio.

En cuanto a la funcionabilidad, se observó y evidenció que la página web y los medios digitales en su mayoría no resulta fácil la navegación y se satura con mayor frecuencia la página web.

Respecto a la feedback, se evidenció que no se hace énfasis en conocer mejor las necesidades, inquietudes y quejas cliente y/o usuario, teniendo como restricción o limitación que las mejoras que se haga en el centro médico no este alineado a las necesidades de los clientes.

En cuanto a la fidelización, se identificó que el centro médico va mostrando cierto interés en establecer estrategias de fidelización, tal como establecer una comunicación eventual con el cliente mediante las plataformas digitales, es así como va tomando conciencia de la importancia de captar clientes más y en retenerlos o hacer seguimiento a sus necesidades.

En cuanto a la percepción del producto y/o servicio que brinda el centro médico, en su gran mayoría no tienen en cuenta el grado de satisfacción e impresión que generan en el cliente al momento de visitar las instalaciones de la empresa, es así que el centro médico no tiene en cuenta las innovaciones y/o atributos que le permitan diferenciarse de la competencia.

Respecto al atributo del bien o servicio, en ese sentido el centro médico medicina vial no muestra interés en capacitar a su personal de primera línea de manera permanente en temas relacionados a la buena atención, y al uso adecuado de las nuevas tecnologías, las cuales influye en las decisiones de adquisiciones del servicio.

En cuanto a la diferenciación, el centro médico vial salud no brinda un servicio que le permite diferenciarse de la competencia, en ese sentido el usuario que acude a dicho centro médico es por la cercanía y por desconocimiento.

Además, la restricción más preocupante que afronta el centro médico medicina vial es que al tener redes sociales de Facebook e Instagram con diseño no atractivos, con información muy ambiguas hace que no logren ser novedosos ante los ojos de los clientes, generando poca impresión, atracción y/o reacción por parte de los clientes o usuarios que visitan la plataforma, a dicha deficiencia se suma el conocimiento empírico de las personal que realiza la gestión de sitio web que no se logra brindar respuesta de manera oportuna los comentarios o inconvenientes que

reportan los clientes, generando experiencias desagradables y abandono de la página; ante lo observado y evidenciado el no hacer tendencia del uso adecuado de las plataformas digitales el centro médico Medicina Vial no logrará posicionar la marca y/o ser recomendadas por sus clientes eventuales.

El propósito del estudio apunta en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, debido a que en la actualidad se vive en un mundo digitalizado y de nada sirve tener a los mejores profesionales o estructura si no se da a conocer o promocionar los productos y/o servicios por los canales o medios digitales a las cuales tienen mayor concurrencia nuestro público objetivo o target. De esta manera, al no existir un plan de marketing digital y estrategias o procedimientos definidos para posicionar la marca restringe el crecimiento y expansión de la clínica. Teniendo en cuenta la problemática descrita permite plantear el problema general del estudio.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022?

¿Cuál es la relación entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022?

¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022?

¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La necesidad de investigar el marketing digital y el posicionamiento de marca se argumenta en el hecho de que hoy en día se afronta a un entorno digitalizado y globalizado, donde las comercializaciones de las empresas sin importar el rubro tienen que alinearse para así poder ingresar a nuevos mercados a comercializar sus productos sin restricción alguna. Esta investigación es importante porque permite conocer y manejar la correcta aplicación del marketing digital ya que abren caminos para realizar transacciones comerciales sin límites o restricciones, es así que trae consigo un crecimiento socioeconómico, además de un posicionamiento en el mercado objetivo. Por otro lado, es importante porque en el centro médico medicina vial, se evidenció problemas relacionados al marketing digital y posicionamiento de marca, tales como contenidos irrelevantes, escasa información de los servicios que ofrece el centro médico, tanto en sus redes sociales como su página web profesional y las personas que desempeñan el cargo cuentan con conocimientos empíricos que no logran impactar al momento de comunicar a su público objetivo.

Desde la connotación teórica, la investigación contribuye en fortalecer la literatura científica, dado que teniendo en cuenta los conocimientos y teorías existentes permitieron analizar y precisar los aportes teóricos que servirán como antecedentes respecto al marketing digital y posicionamiento de marca. En ese sentido, la variable marketing digital se desarrolló basado en la teoría argumentada por Selman (2017) y la variable posicionamiento de marca se desarrolló tomando en cuenta el modelo expuesto por Ries y Trout (2016).

Desde la connotación práctica, se pone a disposición de los líderes y directivos del centro médico Medicina Vial un plan de marketing digital que se encuentra

argumentado con herramientas administrativas con la finalidad de afrontar con éxito las deficiencias relacionadas al marketing digital y posicionamiento de marca.

Desde la connotación metodológica, se pone a disposición de investigadores y el centro médico un cuestionario de recolección de datos para cada variable de estudio, dicho instrumento fue validado por criterio de jueces expertos en la variable, para así poder demostrar y determinar la confiabilidad y consistencia interna del instrumento.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.

Establecer la relación que existe entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.

Establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.

Establecer la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.

1.4. Limitaciones de la investigación

En todo el proceso de elaboración y aplicación de los cuestionarios de estudio se han presentado restricciones y/o obstáculos que de una u otra han limitado la elaboración, una limitación importante fue el acceso a la información del centro médico ha sido limitado, dado que hay desconfianza por parte del empleador en

proporcionar la información y el marco muestral de los clientes del centro médico Medicina Vial.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Belduma (2020) en su investigación referente al *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí. Guayaquil, Ecuador*, tuvo como objetivo fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva mediante la aplicación de estrategias de marketing digital. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque mixto y una muestra conformada por 197 clientes. Se concluyó que el marketing digital permite tener una comunicación fluida e inmediata con los clientes, dado que gira en torno a las plataformas digitales, rompiendo barreras o restricciones que impiden tener interacción constante sin importar la distancia. Además, en base a los resultados obtenidos se evidenció escasos conocimientos del marketing digital y falencias en el uso, aplicación, ejecución de estrategias y plataformas de digitales. En relación con el flujo web se evidenció que el personal a cargo realiza los contenidos en base a conocimientos empíricos, es por ello que los contenidos no logran tener un impacto favorable. En base a la funcionalidad web, las plataformas digitales de la empresa presenta inconvenientes al momento de acceder a los sitios webs, a causa de tal los usuarios optan por acceder a la plataforma de la competencia. El aporte de la investigación radica principalmente en que las organizaciones medianas y pequeñas están acostumbrados a difundir contenidos que no están relacionados al estilo de vida de su público objetivo. Es así como el cliente o usuario visita la página y en segundos abandona porque los contenidos son irrelevantes.

Zamora et al. (2020) en su tesis titulada *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*, tuvo como objetivo determinar la implicancia de las estrategias de marketing digital en el

posicionamiento de marca de la empresa. La investigación fue de tipo básica, diseño no experimental, nivel correlacional y una muestra de 384 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer estrategias comerciales referentes al marketing digital convirtiéndose en una herramienta de vital importancia y guarda relación significativa con el posicionamiento de marca permitiendo incrementar las visitas y reacciones a los contenidos digitales donde en épocas de pandemia han tenido mayor afluencia o visita por los clientes. En relación con el flujo web se evidenció que la empresa carece de herramientas comunicacionales las cuales trae consigo que la información no se dé a conocer en el momento adecuado a los usuarios y/o clientes. Respecto a la fidelización los resultados evidencian que la empresa no frecuenta en realizar actividades que permita integrar y comprometer al cliente con la empresa. En ese sentido hace que no haya una interacción y dialogo permanente que permita conocer las necesidades y las inquietudes que presenta el cliente al realizar una transacción comercial. En relación con la percepción del servicio de evidenció que al no haber innovación constante al momento de brindar el servicio hace que el cliente no tenga buenas referencias ante la ciudadanía y demás usuarios cuando buscan referencias de centros médicos. En base a la diferenciación los resultados evidencian que los clientes en su gran mayoría aún no identifican los atributos y/o características de los servicios que brinda a empresa en relación con la competencia. El aporte de la investigación se encuentra relacionado con la implementación de medios digitales y motores de búsqueda, puesto que ello permite conocer cómo piensa, actúa y que es lo que realmente desea el cliente, de esa manera permita superar las expectativas.

Coello (2019) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena*, tuvo

como objetivo medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de la clínica. La investigación fue de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se tuvo una muestra de 382 habitantes de la ciudad. Se concluyó que el marketing digital es de vital importancia con un potencial en el posicionamiento de marca siempre y cuando se haga uso adecuado de las plataformas digitales. Además, los resultados reflejan que la gran mayoría de los encuestados desconocen de los servicios que brinda la clínica hasta de su existencia en la ciudad. El aporte de dicha investigación principalmente radica en que, en las organizaciones sin importar el rubro y el tamaño, deberían actualizar las herramientas digitales, puesto que hoy en día los clientes antes de realizar una transacción comercial realizan comparaciones sobre los atributos y/o beneficios del producto.

Avellán (2019) en su tesis titulada *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital apoyado en plataformas de redes sociales para posicionar a las empresas que ofertan servicios de seguridad y salud ocupacional. La investigación fue de enfoque mixto con un tipo de muestreo estratificado por conveniencia que estuvo conformado por 384 clientes potenciales y frecuentes. Se concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de este tipo de empresas, dado que permite mejorar la comunicación con los clientes y diferenciarnos a través de medios digitales. Además, la presencia de las redes sociales marcó un antes y un después en la comercialización de los productos, dado que el cliente es más exigente y antes de optar por adquirir un producto o servicio realizan comparaciones de precios, ventas, desventajas y/o beneficios. El hallazgo de la investigación principalmente está enfocado en el uso correcto y adecuado de las

herramientas digitales y los motores de búsqueda, debido que ello permite llegar de manera adecuada y en el momento preciso a nuestro público objetivo.

Jordán y Salvatierra (2019) en su tesis titulada *Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles marca Createx moda, ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de productos textiles. Respecto a la metodología de investigación fue de tipo exploratoria, enfoque cuantitativo y consideró una muestra de 384 clientes. En sus resultados se indica que la aplicación de las estrategias de marketing digital permite incrementar el número de clientes, facilitando así llegar al target de manera masiva, generando la confianza que necesita el usuario a la hora de acceder a la información sobre los productos y servicios. En relación con el flujo web se pudo evidenciar que en la empresa de rubro textil los clientes consideran que los contenidos que se da a conocer por las plataformas digitales de la empresa en su mayoría no están relacionados con el estilo de vida y con las necesidades del público objetivo. Referente a atributos del bien o servicio se identificó que las características de los productos que comercializa y el servicio que se brinda al cliente no logra superar las expectativas debido que no muestran un interés en mejorar la calidad del producto y el servicio. El aporte de la investigación se encuentra vinculado a los motores de búsqueda y la big data que son pilares fundamentales que permiten conocer las necesidades de los clientes y almacenarlos para así poder remitirles presentaciones de productos y/o servicios relacionados a las necesidades.

Antecedentes nacionales

Montoya (2021) en su tesis titulada *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque*, tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la veterinaria.

La investigación fue de tipo básico, diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y una muestra conformada por 159 clientes. En base a los resultados de la encuesta se demuestra que en el contexto post pandemia la mejor herramienta para poder incrementar las ventas y dar a conocer nuestros servicios mediante las plataformas digitales. Además, Se ha podido determinar que la mejor alternativa es desarrollar estrategias de marketing digital que involucre redes sociales, campañas de email, tienda virtual, y comunicación directa con los clientes a través de WhatsApp, que está creciendo y ahora facilita las ventas para aquellas marcas que tienen una cuenta de empresa, mostrando su catálogo a su base de clientes. En relación con el flujo web se pudo evidenciar que la gran mayoría de los clientes acuden a las redes sociales para poder revisar contenidos sobre los servicios para su mascota, pero al no tener un contenido que está relacionado con lo que requieren y no resulta de su agrado terminan abandonando la página. En referencia a la funcionabilidad se evidenció que los clientes no le prestan importancia necesaria debido que por los medios digitales indican información que no es concordante cuando se visita el centro comercial, es así como los clientes terminan abandonando las plataformas digitales. La investigación se considera de vital importancia dado que muestra información estadística actualizada y argumentada, donde nos evidencia que en la temporada de pandemia ha sido una oportunidad para poder dar a conocer los productos o servicios rompiendo las barreras de comunicación con el cliente y/o público objetivo.

Silva (2021) en su tesis titulada *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de un restobar de la ciudad de Cajamarca. La investigación fue de tipo básica,

diseño descriptivo, nivel correlacional y una muestra de 200 clientes. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta referente a la publicidad a los clientes del restobar se afirma que no gestiona adecuadamente sus redes sociales, dado que el 34% comentan a veces han observado promociones o contenidos en redes sociales, un 22% comentan que casi siempre visualiza publicaciones o contenidos de la empresa en redes sociales, un 22% comentan que frecuentemente reciben promociones mediante correo electrónico, un 16% casi nunca observó contenidos de la empresa en redes sociales y finalmente un 6% mencionan que nunca emplea eficientemente los anuncios mediante los diarios digitales. Además, el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca, debido que se obtuvo como resultado en la prueba Chi cuadrado de $\text{sig.}=0,000 < 0,05$ validando la hipótesis alternativa, en ese sentido a ante una mejor gestión de las redes sociales favorecerá en el posicionamiento de la marca. El aporte que dejó la investigación es identificar los canales y/o redes sociales a las cuales tienen mayor visita los usuarios, de esa manera poder conocer que tan relevante y beneficioso resulta dar a conocer el mismo contenido o información por todas las redes sociales o página web en las cuales la empresa promociona sus bienes o servicios.

Dávila y Mendoza (2021) en su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de marca en la clínica veterinaria Tapia en el distrito de Chepén 2020*, tuvieron como proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica. La investigación fue de diseño no experimental con propuesta en el cual el investigador busca y recoge información relacionada con el objeto de estudio. La población estuvo conformada por 18 959 usuarios y la muestra estuvo constituida por 377 pacientes. Los resultados obtenidos en la investigación estuvieron orientado a demostrar el nivel de posicionamiento de la veterinaria, donde los clientes manifiestan

que el posicionamiento es eficiente en un 52.2% y con una diferenciación de la competencia en un 63.4% que lo catalogan como eficaz. El aporte que contribuye la investigación referente al marketing digital y posicionamiento de marca está ligada a establecer estrategias de comercialización digital, teniendo en cuenta que para poder dar a conocer los productos por medios digitales es de vital importancia que se promocióne por los medios a las cuales accede nuestro público objetivo de manera permanente, al cual se le añade contenidos interactivos y de fácil comprensión.

Olivera (2020) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Perú - Itep, Cusco 2020*, tuvo como objetivo determinar la medida en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes. La metodología de la investigación fue de tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y una muestra de 126 turistas que frecuentan viajar. En los últimos años el marketing digital turístico ha evolucionado ya que permiten promocionar y dar a conocer los atractivos y servicios turísticos del sector, ya que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de afinidad digital, tomando en cuenta el segmento de mercado al cual estamos enfocado. En ese sentido las agencias se ven en la necesidad de reajustar las estrategias que se adecuan a las diversas plataformas digitales. El aporte más relevante de la investigación se basa en que las deficiencias en el marketing digital ocasionan que los clientes o usuarios no conozcan los atributos o beneficios de los productos o servicios que ofrece la empresa. En ese sentido resulta de vital importancia hacer tendencias y publicar contenidos que permitan a los usuarios conocer sobre los atributos y beneficios de los productos o servicios.

Romero (2019) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*, tuvo como objetivo determinar la relación

que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca. La metodología empleada fue aplicada, descriptivo y correlacional, la población y la muestra estuvo conformado por todo el universo que son 60 participantes. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca mediante la Rho Spearman resultaron de 0.345, dicho resultado indica que existe una relación positiva, donde se demuestra una relación de manera significativa entre ambas variables de estudio. Este estudio es de vital importancia dado que cuenta con información argumentada por diversos autores las cuales favorece en el enriquecimiento de la literatura científica referente al marketing digital y posicionamiento de marca.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing digital

El marketing es el desempeño de estrategias para la comercialización de un producto o servicio a fin de llegar al consumidor. El ingreso de la tecnología permitió el marketing digital a inicios del siglo XV, en ese entonces se creó la imprenta y el primer motor de búsqueda Archie, las cuales permitieron divulgar la información por medios digitales y mediante los motores de búsqueda se tenía la facilidad de rastrear información de los usuarios y/o clientes. A medida que iba creciendo o incrementando la popularidad de las computadoras y la tecnología es donde nace el termino de marketing digital; a medida que las personas comenzaban a indagar y comparar los productos y/o servicios a adquirir, es así como se implementa el software CRM que permite tener una relación estrecha entre empresa y cliente.

A principios de 1998 el marketing digital comienza a tener mayor relevancia dado que iban surgiendo avances tecnológicos tales como Google, Yahoo y búsqueda web herramientas digitales que permitían dar a conocer la información de manera

masiva. Asimismo, en el transcurso del mismo año es donde nace la terminología Search Engine Optimization (SEO) siendo un motor de búsqueda de vital importancia dado que permitía posicionar el contenido digital en la web. Es así como en la actualidad las diversas herramientas del marketing digital permiten conocer de manera exhaustiva a nuestros grupos de interés, dado que la aplicación correcta del marketing digital favorece para así poder crear productos o servicios que estén alineados al estilo de vida de los clientes.

Por otro lado, la variable marketing digital se desarrolla en la base teórica científica tecnológica debido que para dar a conocer la existencia de un producto o servicio de manera adecuada se requiere de las herramientas digitales, las cuales nos permite tener una comunicación más fluida, inmediata, masiva y sin restricción alguna, ya sea por intermedio del SEO y/o los motores de búsqueda las cuales favorecen en rastrear las necesidades insatisfechas de los clientes y futuros clientes.

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.

Es una herramienta de comercialización digital, el cual permite promocionar o dar a conocer la existencia de nuestro producto o servicio de manera masiva, es así como Selman (2017) hace referencia al conjunto de estrategias volcadas a promocionar los productos y/o servicios en los medios digitales o página web. En ese mismo orden de ideas, Chaffey y Chadwick (2014) precisa que el marketing digital hace referencia a la aplicación de medios digitales con la finalidad de generar interacción con el cliente. Además, Drucker (2016) establece que el marketing digital mediante las diversas plataformas digitales permite poder dar a conocer contenidos de manera masiva, favoreciendo así en la posicionar la marca en la mente del usuario.

En términos generales el marketing digital es una herramienta de comercialización que nos permite orientar y dar a conocer la existencia de nuestro

producto y/o servicio por medio de las plataformas digitales, redes sociales o páginas web.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital.

El marketing digital se considera de vital importancia debido que permite a las empresas direccionar y/o encaminar hacia su público objetivo eliminando las restricciones. Es así como hoy en día no se puede estar ajeno a lo que es y lo que indica el mercado, ya que de esa manera se puede tener una retroalimentación directa sobre lo que necesita y requiere el público objetivo. En ese orden de ideas, Selman (2017) señala que marketing digital recobra importancia debido que permite orientar a un público objetivo, por ello tener un sitio web profesional permite generar confianza y convencimiento para que el cliente o usuario nos siga eligiendo o teniendo como primera opción.

Asimismo, Mejía (2020) precisa que el marketing digital se considera importante debido que permite medir el impacto del contenido, personalización de los clientes, visibilidad de los bienes o servicios, fidelización del cliente, incremento de volumen de ventas con bajos costos en publicidad mediante el uso de herramientas digitales. En ese sentido se describen las importancias más relevantes del marketing digital, las cuales se detallan a continuación:

- Ayuda a orientar hacia al público objetivo.
- Acceder a la información en cualquier momento sin restricción alguna.
- Permite estar al pendiente de lo que dice y necesita el público objetivo.
- Incrementar las ventas e interactuar frecuentemente con el cliente.
- Permite personalizar el trato con el cliente y visibilizar con un mayor impacto la marca.
- Permite atraer y captar clientes probando diversas estrategias en tiempo real.

2.2.1.3. Características del marketing digital.

Selman (2017) manifiesta que el marketing digital hace énfasis en las características descritas a continuación:

- Marketing personalizado. Hace referencia al conjunto de acciones o estrategias que permite comercializar los productos o servicios de acuerdo con las necesidades de cada cliente.
- Marketing masivo. Hace referencia a la comunicación de manera genérica debido que los productos o servicios que se comercializa se encuentra dentro de los productos de primera necesidad.
- Marketing interactivo. Se centra en generar contenidos que resulten de interés e importancia para el público objetivo.
- Marketing emocional. Tiene como finalidad generar emociones e interacciones a nivel emocional mediante contenidos que generen emociones o reacciones inmediatas en los usuarios.
- Marketing cuantificable. Se centra en medir de manera numérica la efectividad de los contenidos promocionados mediante las diversas plataformas digitales.

2.2.1.4. Objetivos del marketing digital.

Sainz (2015) manifiesta que al tener presencia en medios digitales con información clara y de fácil comprensión genera confianza y confiabilidad al usuario de manera que le permita crear valor de marca.

Chaffey y Chadwick (2014) señalan que es imprescindible siempre y cuando se alinee la estrategia de marketing digital a la necesidad y los objetivos de la organización. Es así como el marketing digital tiene como objetivo principal:

- Dar a conocer la marca o el servicio ante el público objetivo.
- Reconocimiento o identificación de la marca.

- Incrementar nuevos clientes y fidelizar a los actuales clientes.
- Incrementar la participación de mercado y mejorar en engagement.
- Mejorar el retorno de la inversión.
- Generar buena reputación mediante las plataformas digitales.

2.2.1.5. Herramientas de marketing digital.

La evolución del marketing digital a través de las diversas herramientas digitales permite potenciar los medios de comunicación y fortalecer las negociaciones a nivel global (Selman, 2017). En base a ese criterio se tiene en cuenta a las siguientes herramientas fundamentales del marketing digital.

- Web corporativa. Hace referencia dar a conocer los productos y/o servicios mediante plataforma digital, tales como sitios web, publicidad y comercialización online.
- Blogs. Herramienta que permite generar tráfico web, ósea que el usuario permanezca por más tiempo en la página de la empresa.
- Email marketing. Herramienta de comunicación electrónica que permite interactuar con el cliente de manera masiva, teniendo como restricción una retroalimentación inmediata.
- SEO (Optimización de motores de búsqueda). Herramienta digital que permite mejorar la visibilidad de las empresas, instituciones, productos y/o servicios en los buscadores.
- SEM. Herramienta digital que tiene como finalidad promocionar las marcas en los sitios webs permitiendo mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda en las plataformas.
- Publicidad digital. Hace referencia a los anuncios online, las cuales pueden estar acompañados de imágenes, texto o audios.

Algunas principales plataformas digitales efectivas son:

- HubSpot. Esta es una plataforma que facilita a información como flujo de clientes, base de datos de contactos, adaptándose a las necesidades de cada usuario.
- Rock Studios. Esta plataforma es un software completo enfocado en la gestión de proceso de elaboración promoción y seguimiento de marketing de contenidos.
- Coobis. Es una plataforma que brinda gran visibilidad de contenidos de marketing.
- StoryChief. Esta plataforma ayuda a crear y publicar artículos interactivos y permite conocer las palabras clave de SEO.

2.2.1.6. Teoría de las 4F del marketing digital según Selman.

En la actualidad el marketing digital rompió las barreras de comunicación, dado que existe múltiples canales de comunicación digital por medio de web, redes sociales, plataformas de contenidos, base de datos. Los contenidos digitales ayudan a tener un acercamiento al cliente, ofreciendo una comunicación más rápida, atractiva y enlazada entre el usuario y la marca, la cual permite que la información circule de manera inmediata sin restricción alguna. Es así como las empresas por más pequeñas que sean no pueden ser ajenos a la aplicación del marketing digital, dado que los clientes o usuarios de hoy en día constantemente visitan las plataformas digitales y antes de realizar una compra buscan información relacionado al producto o servicio a adquirir (Selman, 2017).

A. Flujo web.

La página web debe ofrecer contenidos relevantes y de fácil comprensión, es decir, la información que se da a conocer por ese medio debe resultar de su interés y

debe estar enfocado a sus necesidades que aún siguen siendo insatisfechas.

Colvée (2013) menciona que implica ofrecer al usuario una experiencia interactiva y con valor agregado en un sitio web, para así hacer sentir atraído al usuario y poder captar su máxima atención en los productos o servicios que se da a conocer mediante las plataformas digitales. Para poder entender cómo se desarrolla el flujo web se describe el desarrollo de los indicadores, las cuales se detallan a continuación:

Visibilidad. Hace referencia a la capacidad de ser encontrado, visitado y conocido en el sitio web, esencialmente aquellos que forman parte del público objetivo la cual requiere de un esfuerzo constante. Las estrategias más relevantes para incrementar la visibilidad son:

- Incluir contenidos de calidad e interesante las cuales generen tráfico web.
- Mantener la web actualizada para que el usuario encuentre con mayor facilidad.
- Añadir imágenes y contenidos con palabras clave y atractivas.
- Realizar anuncios en Facebook que permitan segmentar al público objetivo.
- Publicar contenido pensando en los usuarios.

Accesibilidad. Se basa en poner a disposición a cualquier usuario sin importar aptitudes o capacidades un sitio web de navegación sencillo y pueda disfrutar de la experiencia. Las estrategias más relevantes para incrementar la accesibilidad son:

- Colocar textos alternativos a todos los elementos visuales.
- Colocar subtítulos o descripciones para los videos.
- Colocar encabezados de página y enlaces explicativos.

Valor añadido. Hace referencia a un adicional que se le otorga al bien o servicio con la finalidad de otorgarle un valor inesperado sin haberlo promocionado. Las

estrategias más relevantes para incrementar valor agregado son:

- Enviar una nota de agradecimiento.
- Ofrecer algo extra en servicio.
- En lugar de hacer descuento, ofrece algo extra.
- Implementa algo que reduzca la incomodidad y tiempo de espera.
- Obsequia algo a quienes visitan el negocio.

B. Funcionalidad.

La navegación en la página web debe ser sencillo y debe permitir una interacción dinámica, para así no aburrir al usuario y termina abandonando la página web. En ese sentido, para poder captar la atención del usuario se debe orientar en todo momento al usuario, y así saber qué es lo que busca y así podamos ofrecer un producto o servicio que supere sus expectativas (Selman, 2017).

La experiencia del usuario sobre la atractividad, navegación sencilla, atractiva, clara y a la vez contenido útil el sitio web para el usuario (Colvée, 2013).

Para poder entender cómo se desarrolla la funcionabilidad web se describe los indicadores, las cuales se detallan a continuación:

Atractivo. Hace referencia a la parte estética de los sitios web, teniendo como finalidad impresionar al usuario que visita la página. En ese sentido las estrategias más relevantes para crear una página web atractiva son:

- Añadir solo lo necesario.
- Cuidado los colores adecuados y los enlaces que funcione.
- Debe estar a la vista.

Utilidad. Sirve para darse a conocer entre la multitud que no conocen o desconocen de la existencia de la marca o servicio que comercializamos. La utilidad de las plataformas digitales se considera de vital importancia por lo siguiente:

- Crear foros de debate referente a un tema en específico.
- Mejorar la reputación de la marca.
- Introducir en nuevos mercados.
- Formar y educar a los usuarios.

Navegación. Hace referencia a la búsqueda de información respecto a un producto o servicio que nos interesa adquirir o conocer más sobre los beneficios, ventajas y desventajas respecto a lo que ofrece la competencia. La importancia de la navegación web se considera relevante por lo siguiente:

- Permite vender en línea.
- Mejorar la imagen de tu marca.

C. Feedback.

Se basa en la retroalimentación, opinión o punto de vista de nuestros clientes o futuros clientes. En ese sentido, la comunicación entre la empresa y el cliente o viceversa es fundamental, dado que de esa manera tenemos la oportunidad de ofrecer un producto que supere las expectativas (Selman, 2017).

Hace referencia al diálogo y escucha activa al cliente después de realizar la compra o adquisición del servicio. Además, tiene como finalidad construir una relación basada en las necesidades (Colvée, 2013).

Para poder entender cómo se desarrolla el feedback se describe los indicadores, los cuales se detallan a continuación:

Interacción. Hace referencia a la interacción que tiene el usuario con la plataforma y el sitio web en la cual busca información al respecto de un bien o servicio que requiere adquirir. Los criterios para tener en cuenta para una buena interacción digital con el cliente son lo siguiente:

- Hacer seguimiento a los posibles errores que pueda presentar la web.

- Brindar acceso a todo tipo de equipos móviles sin restricción alguna.
- Hacer las cosas fáciles para una mejor interacción con el usuario.

Transmisión. Hace referencia a compartir contenidos entretenidos con los usuarios mediante las plataformas digitales.

Relación. Hace referencia al permanente dialogo con el cliente, dando a conocer los productos y/o servicios que se comercializa.

D. Fidelización.

Se basa en entablar una relación comercial positiva y armoniosa entre el cliente y la organización o empresa. Es así que al existir una fidelización adecuada esto se ve reflejada en la recompra o recomendación del cliente o usuario (Selman, 2017).

Se basa en la captar, vender y retener al cliente, posterior a ello mediante la creación de grupos en las redes sociales o en internet establecer diálogo frecuente con el cliente (Colvée, 2013).

Para poder entender cómo se desarrolla la fidelización se describe los indicadores, las cuales se detallan a continuación:

Frecuencia de visita. Hace referencia a las veces que visita la página web de la empresa, ya sea para obtener información del producto o servicio o para realizar comparaciones con lo que ofrece la competencia.

Nivel de recomendación. Se basa en que proporción o nivel los clientes actuales recomiendan a nuevos clientes sobre los productos o servicios que comercializamos. El nivel de recomendación se realiza posterior al momento de la transacción o de la compra.

Compromiso. Hace referencia al vínculo sistemático y emotivo entre la empresa y los clientes, las cuales se basa en lealtad y apego. El nivel de compromiso está relacionado con la identificación del cliente con la empresa.

Plan de marketing digital. Kotler y Keller (2016) señala que el plan de marketing digital consiste en plasmar en un documento los objetivos, estrategias y acciones a desarrollar durante un determinado tiempo. Es así como los objetivos y estrategias deben estar alineados a dicho plan con la finalidad de tener una mejor allegada a los clientes y poder posicionar la marca en base al valor diferencial que ofrece en las diversas plataformas digitales y/o redes sociales.

Puntos básicos para un plan de marketing digital exitoso, elaborar un plan de marketing exitoso radican en concientizar a los líderes o mandos altos, definir los objetivos y/o estrategias y la calendarización de acciones a realizar en un determinado tiempo, con la finalidad de que los contenidos puedan generar impacto positivo en la mente de los clientes y/o usuarios.

Las estrategias para potenciar un plan de marketing son:

- Search Engine Optimization SEO. Hace referencia al conjunto de técnicas o estrategias que permita el funcionamiento de una página web de manera eficaz y eficiente en cuanto hace las consultas el cliente y/o usuario.
- Google Search Consol. Es una plataforma digital gratuita que permite monitorear o supervisar y solucionar problemas de la página web al momento de navegar.
- Focus Group. Hace referencia a reunir a un grupo de clientes para poder interactuar de un tema en específico a libre disposición o libertad para conocer sus intenciones.
- Engagement. Hace referencia al nivel de compromiso que tienen los clientes y/o usuarios con la empresa, la cual va más allá de la adquisición de un servicio o un bien, permitiendo tener mayor confianza y empatizar con los clientes.

2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca tuvo sus inicios en 1972, en ese entonces se vio al posicionamiento como un antídoto, o sea con ambivalente información de productos y/o servicios que no se prestaba importancia al valor de diferenciación, la cual generaba que el usuario o cliente no recuerde los nombres a marca de los productos y/o servicios. En el transcurso del mismo año se comienza a difundir el término posicionamiento con la finalidad de que un producto o servicio ocupe la mente del cliente.

Es así como hoy en día tras la globalización, los avances tecnológicos y la introducción de diversas herramientas digitales o motores de búsqueda permitieron romper los canales de comunicación tradicionales, tales como radio y televisión emigrando a las redes sociales y pagina web rompiendo límites y restricciones que impedían llegar al público de manera masiva y con un menor costo o inversión. Por otro lado, la variable posicionamiento de marca asienta en la base teórica científica psicológica debido dado que esta se centra en analizar el comportamiento o actuar del ser humano.

En ese mismo orden de ideas, la teoría científica psicológica se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca, se centra en estudiar los comportamientos y actitudes de los clientes o usuarios.

2.2.2.1. Definición conceptual de posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es considerado como una herramienta comercial que tiene por finalidad que el producto o servicio ocupe un lugar en la mente del consumidor, según Ries y Trout (2016) manifiestan que el posicionamiento de marca hace referencia a la posición de un producto en la mente del consumidor. En tal sentido, hace énfasis a la preferencia en específico que se tiene por una marca que

logra diferenciarse ante la multitud de productos o servicios que tienen presencia en el mercado.

En ese mismo orden de ideas, Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento es el arte de la estrategia emocional, teniendo como finalidad ocupar un espacio en la mente del consumidor o del público objetivo. Teniendo en cuenta lo precisado por Olamendi (2013) el posicionamiento de marca hace referencia a la manera de como el producto o servicio penetra en la mente del consumidor, es así, que al posicionamiento de marca se debe de entender como un fenómeno dinámico o cambiante, dado que al pasar el tiempo todo cambia.

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento.

El posicionamiento de marca se considera de vital importancia debido que esta herramienta o estrategia de comercialización permite que el cliente o público objetivo lo tenga como primera opción a la empresa en el momento que toma la decisión de realizar una compra, para precisar lo manifestado se tiene en cuenta las definiciones conceptuales de autores expertos en la temática, las cuales se detallan a continuación:

Ries y Trout (2016) manifiestan que: “Se considera de vital importancia debido que ayuda a las empresas a centrarse en el cliente y no en el producto, dado que esta herramienta permite buscar alternativas de solución en la mente del cliente” (p. 19).

El posicionamiento de marca es de vital importancia que:

- Permite ser el primero y la mejor alternativa.
- Permite tener conocimiento de la posición que ocupa el producto o servicio en comparación con la competencia.
- Afinar la estrategia para poder prevalecer como primera opción.
- Reposicionamiento de la competencia, dado que el usuario constantemente

cambia de percepciones y gustos.

- Permite acceder e influir en la mente del consumidor.

2.2.2.3. Objetivos de posicionamiento de marca.

El objetivo principal y fundamental del posicionamiento de marca es ocupar un espacio en la mente del consumidor y/o cliente, en base a ello ir fortaleciendo las relaciones entre empresa y consumidor. En ese sentido, el posicionamiento de marca que la empresa proyecta está en relación con la diferenciación de la competencia.

Según Vera y Kadi (2017) manifiestan que el posicionamiento tiene como objetivo principal situar o posicionar el nombre de la marca o del producto, mediante sus características de los productos y/o servicios permitiendo ocupar un espacio en la mente del consumidor en el lugar y momento adecuado.

En ese sentido, los objetivos más relevantes del posicionamiento de marca se detallan a continuación:

- Mostrar un beneficio real y relevante al cliente o usuario.
- Expandir nuestra marca o producto en la mente del consumidor.
- Informar sobre los atributos y/o características de los productos o servicios que se diferencian de la competencia.
- Mejorar la percepción de los clientes en referencia a los productos o servicios que se ofrece.
- Captar nuevos clientes y remeterlos hasta poder fidelizarlos.
- Incrementar la participación de mercado.

2.2.2.4. Características de posicionamiento de marca.

Ries y Trout (2016) señalan que para que las empresas o negocios tengan mayor oportunidad o probabilidad de éxito, para posicionar la marca o un producto se debe describir de manera clara y entendible los atributos y/o beneficios de los

productos y/o servicios que comercializa para así obtener reconocimiento del mercado. En ese sentido para obtener un adecuado posicionamiento se debe tener en cuenta las siguientes características:

- Debe mostrar al usuario un beneficio real y relevante.
- Debe permitir una diferenciación exclusiva frente a los competidores.
- El posicionamiento debe ser coherente y adecuado con los objetivos.
- Poner a disposición del cliente o usuario un producto o servicio que este alineado a sus necesidades y estilo de vida.
- Ofrecer información detallada y de fácil comprensión que facilite tener presencia en la mente del consumidor.
- Monitorear la efectividad del mensaje a comparación de la competencia.

2.2.2.5. Tipos de posicionamiento de marca.

Mora y Schupnik (2001) señalan que para lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor es fundamental que se conozca las fortalezas y debilidades de la competencia y saber de qué manera nos podemos diferenciar. En ese sentido debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Posicionamiento basado en el producto y/o servicio. Para que se pueda obtener un resultado adecuado se debe elegir una característica o atributo del producto y/o servicio que los hace únicos y diferentes, de esa manera se logrará ocupar un espacio en la mente del consumidor.
- Posicionamiento basado en precio y calidad. El precio del producto o servicio que se comercializa o se brinda debe estar acorde, de esa manera los usuarios y/o consumidores tengan buena referencia de la empresa y puedan regresar con mayor frecuencia.
- Posicionamiento orientado al usuario. Se encuentra relacionado a la persona

o usuario que hará uso del producto y/o servicio, buscando generar una conexión y superar las expectativas.

- Posicionamiento basado en el estilo de vida. Agrupar o segmentar a los usuarios o clientes en base al estilo de vida que llevan.
- Posicionamiento con relación a la competencia. Se trata en hacer énfasis sobre los atributos más representativos del producto en relación con nuestra competencia directa.

2.2.2.6. Niveles de posicionamiento de marca.

Ries y Trout (2016) señalan que el posicionamiento va más allá de dar a conocer los productos y/o servicios que se comercializa, dado que el posicionamiento es lo que se construye a diario o de manera permanente en la mente del usuario. Para precisar el posicionamiento se da a conocer los siguientes niveles:

- El asalto a la mente. El dar a conocer información relevante e importante sobre el producto y/o servicio que genere interés al usuario, dado que al existir abundante información sobre el producto y/o servicio hace que el usuario o cliente se sature de información.
- Penetración en la mente. Mantener una comunicación fluida, permanente y en el momento adecuado por los diversos canales de comunicación tanto tradicionales y/o digitales, de esa manera permite penetrar de manera eficiente en la mente del usuario.
- Las escales mentales. Tener en cuenta que la mente admite información que está ligada o relacionada con el actual estado de ánimo, e información que no asimila lo rechaza o desecha.
- Restricción en llegar hasta allá desde aquí. El comercializar el mejor producto y/o servicio no garantiza el éxito de la empresa mientras no se preocupa en

que el producto o la marca ocupe un lugar en la mente del cliente.

- Posicionamiento como líder. Las estadísticas evidencian que la primera marca que logra posicionarse en la mente del consumidor, por lo general logra obtener una mayor participación de mercado, para ello se requiere de persistencia para así poder prevalecer liderando el mercado.

2.2.2.7. Estrategia de posicionamiento de marca.

En la actualidad es de vital importancia contar con estrategias que permitan diferenciarnos de la competencia, para ello debemos en primera instancia debemos abocarnos en identificar las ventajas competitivas con las que ya cuenta la organización, posterior a ello evaluar y seleccionar la ventaja más apropiada para lograr posicionarse en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2007).

Para poder aplicar un adecuado posicionamiento de la marca se debe tener en cuenta las estrategias descritas a continuación:

- Posicionamiento en función de atributos. Busca centrarse en un atributo que le permite diferenciarse mediante un valor agregado. En ese sentido el atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa.
- Posicionamiento por uso o aplicación. Hace referencia a que el bien o servicio que se adquiere sea para uso personal o familiar. Es decir, en estas instancias los productos o servicios deben estar alineados a las necesidades y estilo de vida de los usuarios.
- Posicionamiento en función de la competencia. Se centra en hacer énfasis en los precios, calidad de servicio y atención inmediata en relación con lo que brinda la competencia. En estas instancias el cliente hace énfasis en el costo y beneficio.

2.2.2.8. Teoría del posicionamiento de marca de Ries y Trout.

Ries y Trout (2016) mencionan que, hoy en día se debe buscar un posicionamiento efectivo haciendo énfasis en de tres ejes o pilares fundamentales, tales como percepción del bien o servicio, atributo del bien o servicio y diferenciación. En ese sentido, en primera instancia debemos enfocarnos o poner nuestra máxima atención en el cliente, para así poder establecer nuestra propuesta de mejora en la mente del consumidor y así diferenciarnos de la competencia.

A. Percepción del bien o servicio.

Hace referencia a la expectativa que tienen los clientes sobre los productos y/o servicios. En ese sentido tener en cuenta que las expectativas son dinámicas o cambiantes de manera constante, dado que en un cierto tiempo con una estrategia podemos lograr satisfacer las expectativas y pasado un cierto tiempo ya no bastaría con ello, puesto que el ser humano constantemente busca experimentar nuevos cambios. Para poder entender cómo se desarrolla la percepción del bien o servicio se describe los indicadores, las cuales se detallan a continuación:

- Infraestructura. Hace referencia al espacio donde la empresa o institución presta sus servicios o comercializa sus productos.
- Rapidez. Se basa en los criterios y estrategias para brindar el servicio en el tiempo que se estima o establece.
- Innovación. Hace referencia a la aplicación de nuevos procedimientos de trabajo, adquisición de equipos modernos y transformar en algo nuevo y novedoso los productos o servicios que se ofrece.

B. Atributos del bien o servicio.

Se basa en establecer estrategias que estén alineados con los productos y/o servicios que ofrece, teniendo en cuenta que ello permite fortalecer la imagen de la

organización. Para poder entender cómo se desarrolla los atributos del bien o servicio se describe los indicadores, las cuales se detallan a continuación:

- Calidad. Hace referencia al conjunto de acciones que permite mejorar la relación con el cliente. Es así como se basa en otorgar un beneficio a la otra parte.
- Precio. Se refiere al valor en dinero que el cliente está dispuesto a pagar por la adquisición del bien o servicio. A los clientes no les importa pagar más por un buen producto o servicio.
- Identidad. Hace referencia a como se ve la marca en la mente del consumidor, la cual influye en el momento de la adquisición del bien o servicio del cliente en la empresa.

C. Diferenciación.

Hace referencia a las cualidades y características de los productos y/o servicios en referencia a lo que ofrece o brinda la competencia. Es así que hoy en día los clientes y/o usuarios hacen énfasis en el valor diferencial que ofrece el producto o servicio frente a lo que ofrece la competencia. Para poder entender cómo se desarrolla la diferenciación se describe los indicadores, las cuales se detallan a continuación:

- Servicio. Se basa en la prestación de una actividad específica y en un determinado tiempo.
- Imagen. Hace referencia a la forma de como los clientes lo referencian a la empresa por su forma de accionar y sus reputaciones.
- Marca. Hace referencia al nombre que lo identifica a la empresa o institución, mediante la cual busca diferenciarse de la competencia, aplicando estrategias comerciales en la mente del consumidor.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Atributos del servicio

Hace referencia a las características o los beneficios que se obtiene al adquirir el bien o servicio, las cuales el cliente evalúa antes de realizar la transacción.

Diferenciación

Es una característica que nos permite diferenciarnos de la competencia, ya sea por los atributos o beneficios que ofrece el producto y/o servicio.

Feedback

Hace referencia a la retroalimentación mediante la cual permite conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. En ese sentido el constante dialogo con el cliente permite estar a la vanguardia de sus necesidades y expectativas.

Fidelización

Hace referencia a la creación de una relación comercial positiva entre la empresa y el usuario. Es decir, consiste en que un cliente que realizó una compra pueda volver a comprar y recomendar a nuevos clientes.

Funcionabilidad web

Hace referencia a la funcionabilidad y atractividad de las plataformas y/o medios digitales, las cuales al no presentar restricciones o limitaciones al navegar en la web ofrece una experiencia llena de interactividad y valor agregado.

Flujo web

Hace referencia a la interactividad que tiene el usuario al ingresar a buscar información sobre un producto o servicio. En ese sentido la información debe ser clara, sencillo y conciso para que el usuario pueda permanecer en el sitio web en buenos niveles.

Página web

Hace referencia la documentación o información de la empresa que se encuentra almacenada en la nube, a las cuales se llega a tener acceso mediante internet.

Percepción del servicio

Hace referencia a cómo valoran o que es lo que opinan los clientes o usuarios que han visitado tu negocio o empresa sobre ella, es así que esto se genera desde el momento que el cliente o usuario toma la decisión de realizar una transacción con tu empresa hasta el momento que culmina dicha operación comercial.

Posicionamiento de marca

Hace referencia al espacio exclusivo que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor o cliente, dejando de lado a los demás productos o servicios que se comercializa en el mercado.

SEO

Es un motor de búsqueda que se encuentra orientado a mejorar las búsquedas, visibilidad y el reconocimiento de la marca, producto o servicio en los medios digitales.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio desarrollado es de tipo básica, debido que dicha investigación tiene como finalidad precisar las teorías científicas existentes para una mejor comprensión y en base a ello proponer alternativas de solución. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) manifiestan que: “La investigación básica o pura, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (p. 91).

El nivel correlacional debido a que teniendo en cuenta las teorías y conceptos existentes relacionados al marketing digital y posicionamiento de marca permitieron analizar y plantear posibles alternativas de solución. Ante ello, Hernández y Mendoza (2018) señalan que el nivel correlacional de la investigación hace énfasis en establecer relación entre variables o fenómenos de estudio.

Referente al enfoque de la investigación se considera cuantitativo, dado que los datos recopilados mediante la encuesta han permitido realizar diversos análisis estadísticos y probar la hipótesis. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) describen: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Diseño de investigación

El diseño del estudio es no experimental, puesto que las variables de estudio no han sido manipuladas, sino han sido analizadas en su contexto. Hernández y Mendoza (2018) definen: “Son investigaciones que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, en donde solo se observan los fenómenos o variables tal como se da en su contexto natural, para analizarlas” (p. 174).

Asimismo, la investigación es de corte transeccional dado que las encuestas han sido aplicadas en un momento único, ósea los datos se recopilaron una sola vez. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan: “La investigación transversal o transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 176).

3.2. Población y muestra

Población

En la investigación se consideró una población de 624 clientes del centro médico Medicina Vial que acudieron al centro por medio de las plataformas digitales página web y redes sociales con la finalidad de adquirir el servicio médico ocupacional para la obtención de licencia de conducir. Dicha información corresponde a los clientes que acudieron a pasar examen médico en los últimos tres meses, la cual ha sido compartido por el encargado del centro médico Medicina Vial. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) enfatizan: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 195).

En el criterio de inclusión se consideró a los clientes que acudieron al centro médico Medicina Vial en los últimos tres meses para pasar evaluación médica, las cuales estuvieron conformados por usuarios que revalidan su licencia de conducir y por aquellos que están obteniendo la licencia de conducir por primera vez.

Muestra

En el proceso de selección de la muestra, se seleccionó primero a 264 clientes que acudieron en los tres últimos meses al centro médico Medicina Vial para adquirir el servicio de evaluación médica para la adquisición de licencia de conducir. Sin embargo, dado que la investigación está relacionado al ámbito digital, al momento de

responder las encuestas se ha ido excluyendo a los clientes que no hacen uso del marketing digital para adquirir el servicio en centro médico Medicina Vial; siendo un total 86 clientes excluidos y 157 clientes considerados como muestra para la investigación. En la identificación del tamaño de la muestra se considera una población de 264, un nivel de significancia del 5%, un valor Z de 1.96, y la probabilidad de éxito de 0.5 y una probabilidad de complemento de éxito de 0.5. Al reemplazar estos datos en la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas se obtiene como resultado.

$$\eta = \frac{(624)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(624 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 157$$

De tal manera se determina como muestra a 157 clientes del centro médico Medicina Vial que acceden o hacen uso de las plataformas digitales y redes sociales del centro médico Medicina Vial para adquirir el servicio.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del centro médico medicina vial, Villa El Salvador - 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022.

Existe relación entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022.

Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual del marketing digital

Selman (2017) manifiesta: “Es un conjunto de estrategias de mercadeo que utilizan las empresas en la web, en la cual se busca que el usuario visite el sitio web y realice la acción que deseéis” (p. 17).

Definición operacional del marketing digital

El marketing digital se evaluó en base a cuatro dimensiones (flujo web, funcionalidad web, feedback y fidelización), siendo un total de 32 frases cortas aplicados a los clientes del centro de Medicina Vial con una escala de Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca)

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rangos |
|-------------------|--------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Flujo web | - Visibilidad | 1 al 8 | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | Eficiente [95-155] Regular [60-95) Deficiente [32-60) |
| | - Accesibilidad | | | |
| | - Valor añadido | | | |
| Funcionalidad web | - Atractivo | 9 al 16 | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | Eficiente [95-155] Regular [60-95) Deficiente [32-60) |
| | - Utilidad | | | |
| | - Navegación | | | |
| | - Interacción | | | |
| Feedback | - Transmisión | 17 al 25 | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | Eficiente [95-155] Regular [60-95) Deficiente [32-60) |
| | - Relación | | | |
| Fidelización | - Frecuencia de visita | 26 al 32 | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | Eficiente [95-155] Regular [60-95) Deficiente [32-60) |
| | - Nivel de recomendación | | | |
| | - Compromiso | | | |

Definición conceptual del posicionamiento de marca

Ries y Trout (2016) manifiestan: “El posicionamiento de marca hace referencia a la posición de un producto en la mente del consumidor; es decir, la preferencia que se tiene por una marca en específica que se logra diferenciar” (p. 12).

Definición operacional del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se evaluó en base a tres dimensiones (percepción del producto, atributo del bien o servicio, diferenciación), siendo un total de 26 ítems o frases cortas aplicados a los clientes del centro médico Medicina Vial con una escala de Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca)

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de marca

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rangos |
|-------------------------|-------------------|----------|------------------------------|------------------|
| Percepción del servicio | - Infraestructura | 1 al 8 | 1. Nunca | Eficiente |
| | - Diseño | | | |
| | - Innovación | | | |
| Atributos del servicio | - Calidad | 9 al 17 | 2. Casi nunca | [92-126] |
| | - Precio | | 3. A veces | Regular |
| | - Identidad | | 4. Casi siempre | [64-92] |
| | - Servicio | | 5. Siempre | Deficiente |
| Diferenciación | - Imagen | 18 al 26 | | [30-64] |
| | - Marca | | | |

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método aplicado en la investigación fue el hipotético deductivo, debido que una vez habiendo analizado la teoría y premisas existentes permitieron aterrizar a situaciones más concretas con la finalidad de probar la hipótesis. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “El método hipotético deductivo se vale de la lógica o razonamiento deductivo, que parte de la teoría, de la cual se derivan las hipótesis que el investigador somete a prueba con la finalidad de verificar su aceptación o rechazo” (p. 7).

Técnica de investigación

Teniendo en cuenta que en la investigación se requirió medir las variables de estudio para ello se utilizó la encuesta como principal técnica, la cual, a través de un conjunto de ítems o preguntas que han sido que han sido aplicados a los clientes del centro médico Medicina Vial, permitió evaluar y determinar la gravedad de la problemática sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) señalan: “Consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo” (p. 211).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La recolección de datos sobre las variables de estudio se realizó con la aplicación de dos cuestionarios, las cuales han sido revisados y validados por juicio de expertos acreditando que los ítems están relacionados a las variables y dimensiones de estudio, para así poder correlacionarlas. El primer instrumento está relacionado al marketing digital y el segundo al posicionamiento de marca. En ese sentido una vez que se obtuvo la validación de dichos instrumentos se procedió a la recolección de datos para poder ser analizados en un programa estadístico. Al respecto, Arias (2016) señala: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68).

Respecto a la validación, Ñaupas et al. (2018) precisan: “La validez es la pertinencia de un instrumento de medición, para medir lo que se quiere medir; se refiere a la exactitud con que el instrumento mide lo que se propone medir” (p. 276).

Respecto a la confiabilidad, Ñaupas et al. (2018) manifiestan: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas” (p. 216).

Instrumento I. Cuestionario la variable marketing digital

El cuestionario resultó una herramienta fundamental, dado que permitió evaluar las cuatro dimensiones relacionadas al marketing digital en los clientes de centro Medicina Vial, como el flujo web, funcionabilidad web, feedback y fidelización, siendo un total de 32 frases cortas. Las respuestas se midieron en la escala de Likert con cinco opciones.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital

| Características | Descripción |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | Cuestionario de marketing digital |
| Autor | Ruth Vargas Walter / Yessenia Ojeda Ari |
| Objetivo | Evaluación objetiva del marketing digital en los clientes de centro Medicina Vial |
| Ámbito de aplicación | Clientes que hacen uso de plataformas digitales |
| Informadores | Clientes frecuentes |
| Administración | Individual |
| Validación | Docentes temáticos y metodológicos de la Universidad Autónoma del Perú |
| Duración | 10 minutos aproximadamente |
| Significación | Evaluación objetiva del marketing digital en base a sus dimensiones |
| Finalidad | Identificar la efectividad del marketing digital empleada por centro de Medicina Vial, y así poder conocer que tan importantes e impactantes resultan para los clientes |
| Puntos de corte | Para determinar los puntos de corte se consideró puntuaciones tales como deficiente, regular y eficiente, teniendo un margen de $\pm 75\%$ de la desviación estándar |
| Material | Encuesta virtual por Google forms |

Instrumento II. Cuestionario la variable posicionamiento de marca

El cuestionario resultó una herramienta de vital importancia que favoreció en evaluar las tres dimensiones del posicionamiento de marca en los clientes de centro médico Medicina Vial de manera íntegra, mediante un total de 26 preguntas. Ante ello para dar respuestas se utilizó la escala de Likert con cinco opciones.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento de marca

| Características | Descripción |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | Cuestionario del posicionamiento de marca |
| Autor | Ruth Vargas Walter / Yessenia Ojeda Ari |
| Objetivo | Evaluación objetiva del posicionamiento de marca en los clientes de centro médico Medicina Vial. |
| Ámbito de aplicación | Clientes que hacen uso de las plataformas digitales |
| Informadores | Clientes frecuentes |
| Administración | Individual |
| Validación | Docentes temáticos y metodológicos de la Universidad Autónoma del Perú |
| Duración | 10 minutos aproximadamente |
| Significación | Evaluación objetiva del posicionamiento de marca en base a sus dimensiones. |
| Finalidad | Identificar la forma de como busca posicionarse el centro médico Medicina Vial en la mente de los clientes |
| Puntos de corte | Para determinar los puntos de corte se consideró puntuaciones tales como deficiente, regular y eficiente, teniendo un margen de $\pm 75\%$ de la desviación estándar |
| Material | Encuesta virtual por Google forms. |

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Una vez recolectado los datos mediante la encuesta aplicado a los clientes del centro médico Medicina Vial, se hizo uso del programa estadístico SPSS versión 26, teniendo como herramienta de análisis se realizó lo siguientes análisis estadísticos:

En primera instancia, con la finalidad de conocer el comportamiento de los datos se hizo un análisis de confiabilidad de los cuestionarios, donde al tener resultados superiores al 0.75, permitieron determinar que los instrumentos aplicados para ambos cuestionarios gozan de confiabilidad y consistencia interna, teniendo en cuenta las siguientes puntuaciones:

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

| Rangos | Grado de confiabilidad |
|-----------|------------------------|
| 0.0 a 0.3 | Deficiente |
| 0.3 a 0.5 | Regular |
| 0.5 a 0.7 | Bueno |
| 0.7 a 0.9 | Muy bueno |
| 0.9 a 1 | Excelente |

Nota: Domínguez, 2020, p. 108

Luego, tras el análisis de los resultados del estadístico de normalidad de Kolmogórov-Smirnov permite determinar si los resultados gozan o difieren de una distribución normal. En ese mismo orden de ideas, para la interpretación de la intensidad de correlación entre las variables y dimensiones de estudio se tendrá en cuenta los criterios establecidos en la siguiente tabla.

Tabla 6

Escala de correlación R de Pearson

| Rango | Relación |
|---------------|--------------------------------------------|
| 0 | No existe relación |
| +0.01 a +0.19 | Existe relación positiva débil |
| +0.2 a +0.39 | Existe relación positiva baja |
| +0.4 a +0.69 | Existe relación positiva moderada |
| +0.7 a +0.89 | Existe relación positiva alta |
| +0.9 a +0.99 | Existe relación positiva muy alta |
| +1.00 | Existe relación positiva grande y perfecta |

Nota: Domínguez, 2020, p. 127.

Por último, se enfatiza en las discusiones sobre los datos o hallazgos de las investigaciones, se concluye y recomienda como parte final de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del cuestionario del marketing digital

El cuestionario del marketing digital ha sido revisado y precisado cada frase relacionada a la variable, dimensión e indicadores según las indicaciones de docentes temáticos y metodológicos internos, una vez culminado con la revisión exhaustiva del cuestionario determinaron la aplicabilidad y validez del instrumento de recolección de datos, los datos de los jueces que validaron el cuestionario se detallan a continuación:

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de marketing digital

| Validador | Resultado de aplicabilidad |
|------------------------------------------|----------------------------|
| Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe | Aplicable |
| Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez | Aplicable |
| Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez | Aplicable |

Validez del cuestionario del posicionamiento de marca

Una vez culminado la elaboración del cuestionario de posicionamiento de marca ha sido revisado y precisado cada frase por los jueces temáticos y metodólogos, una vez culminado con la revisión del cuestionario determinaron su aplicabilidad y validez del cuestionario para la recolección de datos, los jueces internos que validaron el cuestionario de recolección de datos son los siguientes:

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento de marca

| Validador | Resultado de aplicabilidad |
|------------------------------------------|----------------------------|
| Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe | Aplicable |
| Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez | Aplicable |
| Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez | Aplicable |

Los cuestionarios sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca han sido revisados y evaluados a rigurosidad por criterio de expertos internos en las

variables de estudio. Es así como una vez revisado y evaluado ambos instrumentos por los jueces determinaron la aplicabilidad del instrumento, dado que los contenidos miden lo que pretenden medir.

4.1.1. Resultados de fiabilidad

Análisis de fiabilidad del instrumento del marketing digital.

La determinación de confiabilidad del cuestionario del marketing digital se realizó con el análisis estadístico alfa de Cronbach, dado que se requirió determinar la fiabilidad y/o consistencia interna del cuestionario.

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento de marketing digital

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,979 | 32 |

En la tabla 9, se da a conocer los resultados de confiabilidad del cuestionario del marketing digital. Los resultados evidencian una excelente confiabilidad demostrado con un resultado alfa de Cronbach de 0.979, demostrando que están aptos para el recojo de información.

Asimismo, al ser una variable teórica ameritó realizar un análisis de fiabilidad multidimensional, aspectos detallados a continuación.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de marketing digital

| Dimensiones | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|---------------------|------------------|-----------------|
| Flujo web | ,924 | 8 |
| Funcionabilidad web | ,922 | 8 |
| Feedback | ,937 | 9 |
| Fidelización | ,932 | 7 |

En la tabla 10, se evidencia los resultados de confiabilidad estadística de las dimensiones del cuestionario de marketing digital. Dichos resultados evidencian una

excelente confiabilidad demostrado con resultados alfa de Cronbach de 0.924, 0.922, 0.937 y 0.932 respectivamente, quedando demostrado que se encuentran aptos para el recojo de información.

Análisis de fiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca.

En primera instancia se requirió determinar la fiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca, para ello se hizo uso del estadístico alfa de Cronbach, debido que se requirió conocer la confiabilidad y validez del instrumento propuesto para la recolección de datos.

Tabla 11

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,957 | 26 |

En la tabla 11, se dan a conocer los resultados de confiabilidad del instrumento propuesto para el posicionamiento de marca. Estos resultados evidencian una alta confiabilidad demostrando con un resultado alfa de Cronbach de 0.957. En base a los resultados obtenidos permitieron optar por la aplicabilidad del cuestionario de recolección de datos.

Del mismo modo, al ser una variable teórica ameritó realizar un análisis de fiabilidad multidimensional, las cuales son.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de posicionamiento de marca

| Dimensiones | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------------------|------------------|-----------------|
| Percepción del servicio | ,859 | 8 |
| Atributo del bien o servicio | ,943 | 9 |
| Diferenciación | ,953 | 9 |

En la tabla 12, se evidencian los resultados de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario de posicionamiento de marca. Los resultados evidencian una

excelente confiabilidad demostrado con los resultados alfa de Cronbach de 0.859, 0.943 y 0.953 respectivamente, quedando demostrado que es aplicable para el recojo de información.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

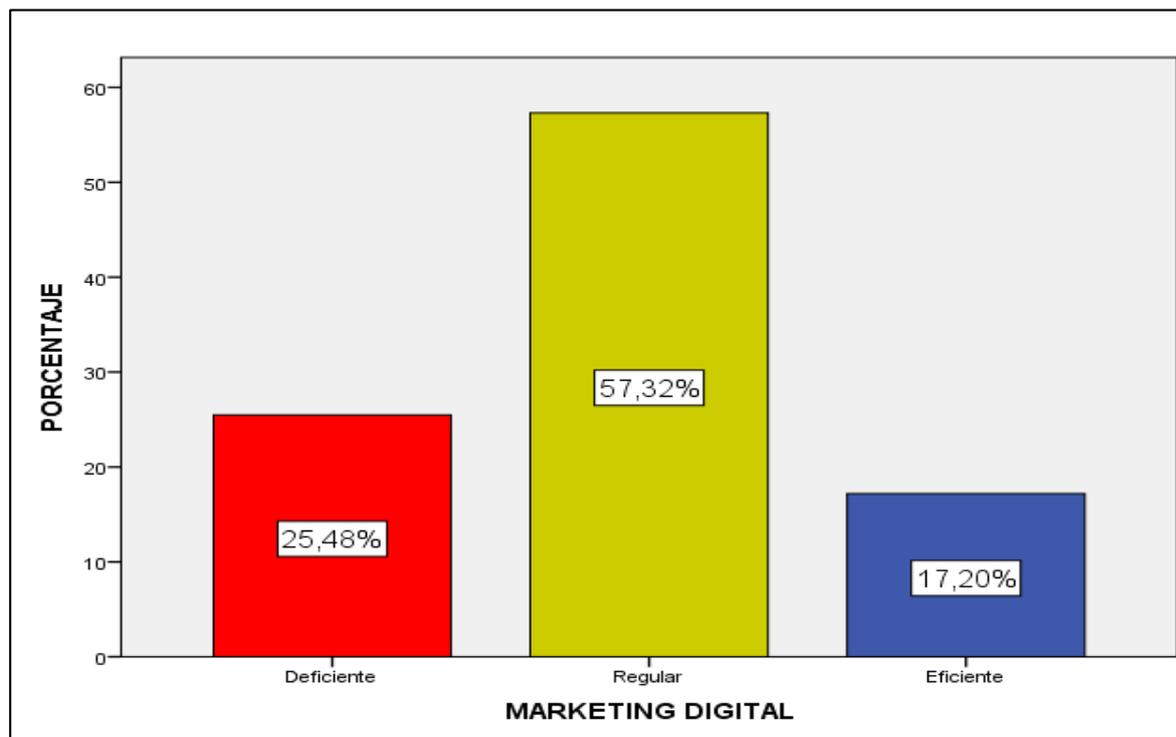
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

| | Clientes | Porcentajes |
|------------|----------|-------------|
| Deficiente | 40 | 25,5 |
| Regular | 90 | 57,3 |
| Eficiente | 27 | 17,2 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 1

Análisis porcentual de la variable marketing digital



En la tabla 13 y figura 1, se evidencia que 90 clientes encuestados, que representan el 57.32%, consideran al marketing digital en un nivel regular, mientras que 40 clientes encuestados que representan el 25.48% lo consideran en un nivel

deficiente y 27 clientes encuestados que representan el 17.20% lo consideran en un nivel eficiente. Ante lo evidenciado, esto evidencia la presencia de un problema preocupante, debido que las redes sociales y canales de comunicación digital que utiliza la empresa para dirigirse a sus clientes están desactualizadas, lo cual restringe captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes antiguos.

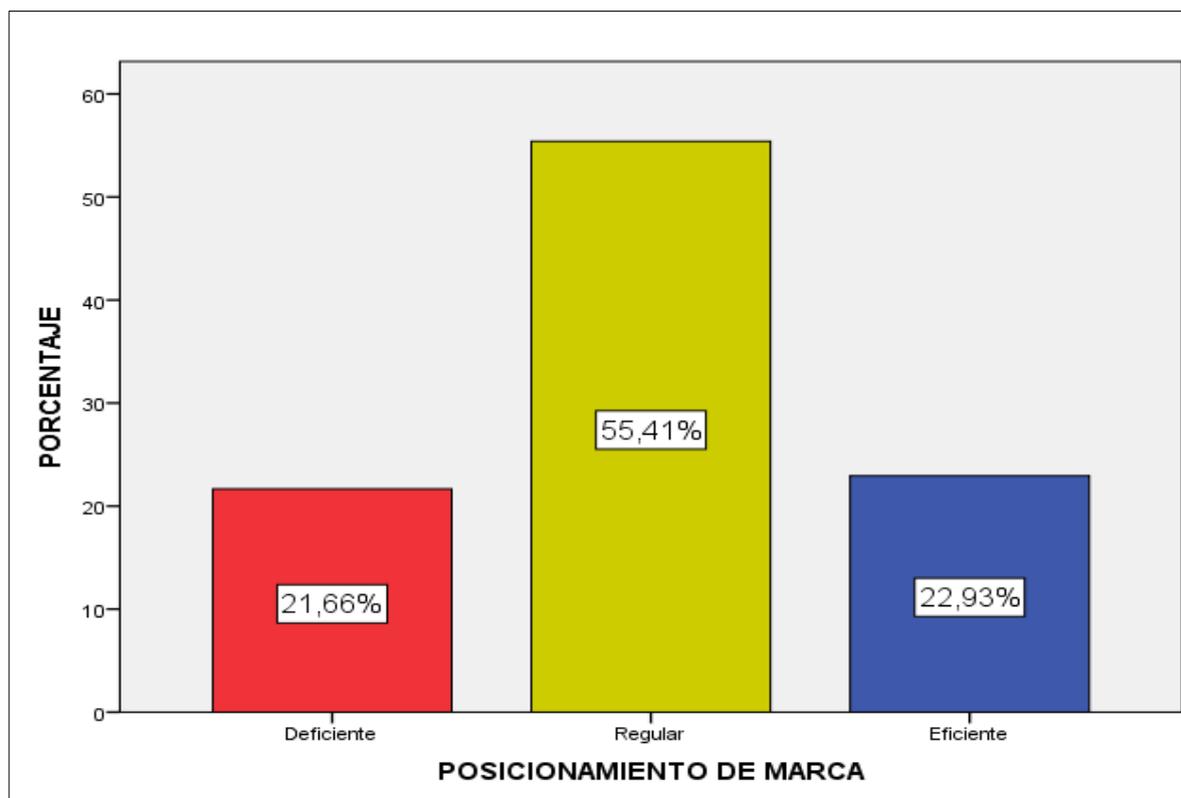
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca

| | Cientes | Porcentajes |
|------------|---------|-------------|
| Deficiente | 34 | 21,7 |
| Regular | 87 | 54,4 |
| Eficiente | 36 | 22,9 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 2

Análisis porcentual de la variable posicionamiento de marca



En la tabla 14 y figura 2, se evidencia que 87 clientes encuestados, que representan el 55.41%, consideran al posicionamiento de marca en un nivel regular,

mientras que 36 clientes encuestados que representan el 22.93% lo consideran en un nivel eficiente y 34 clientes encuestados que representan el 21.66% lo consideran en un nivel deficiente. En ese sentido, los datos evidenciados demuestran la existencia de un problema notable, dado que la aplicabilidad del procedimiento o la estrategia para poder posicionar la marca no resulta ser eficiente en su totalidad, es así que la empresa no logra diferenciarse de la competencia y ocupar un espacio en la mente de los clientes.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

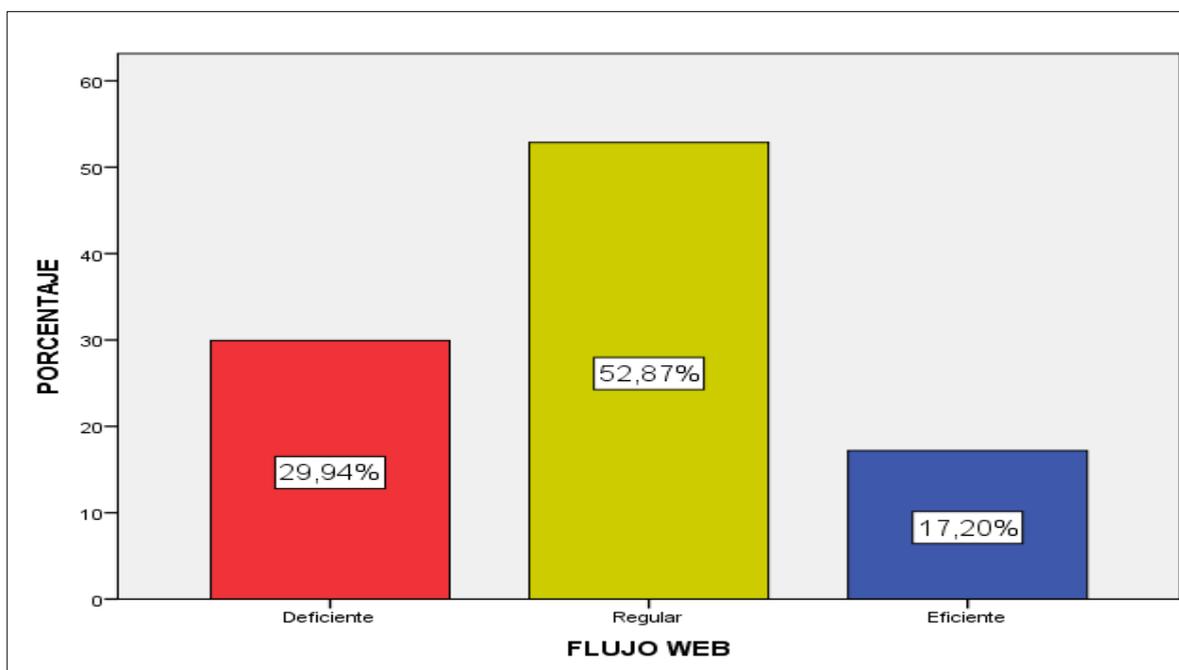
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión flujo web

| | Cientes | Porcentajes |
|------------|---------|-------------|
| Deficiente | 47 | 29,9 |
| Regular | 83 | 52,9 |
| Eficiente | 27 | 17,2 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 3

Análisis porcentual de la dimensión flujo web



En la tabla 15 y figura 3, se evidencia que 83 clientes encuestados, que representan el 52.87%, consideran al flujo web en un nivel regular, mientras que 47 clientes encuestados que representan el 29.94% lo consideran en un nivel deficiente y 27 clientes encuestados que representan el 17.20% lo consideran en un nivel eficiente. Es así como, los datos estadísticos demuestran la existencia de un problema preocupante, dado que al interactuar con el cliente mediante las plataformas digitales presenta restricciones en dar a conocer los contenidos de fácil comprensión, es así como los clientes no frecuentan en visitar las plataformas digitales y redes sociales.

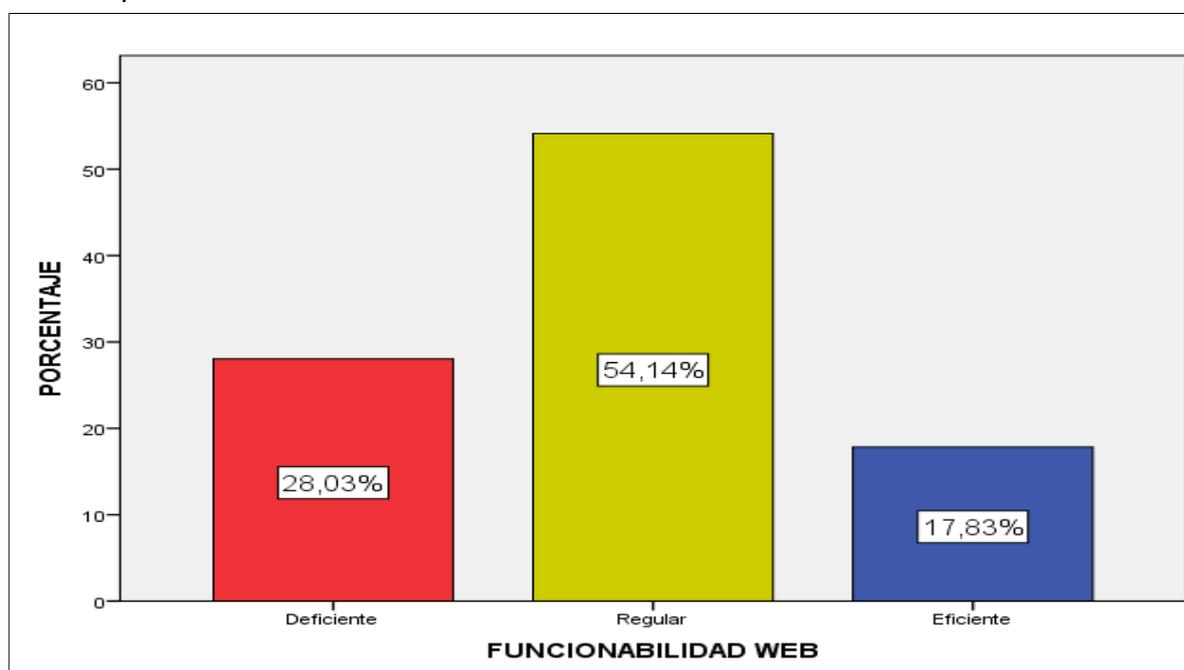
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión funcionabilidad web

| | Clientes | Porcentajes |
|------------|----------|-------------|
| Deficiente | 47 | 29,9 |
| Regular | 83 | 52,9 |
| Eficiente | 27 | 17,2 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 4

Análisis porcentual de la dimensión funcionabilidad web



En la tabla 16 y figura 4, se observa que 83 clientes encuestados, que representan el 54.14%, consideran a la funcionalidad web en un nivel regular, mientras que 47 clientes encuestados que representan el 28.03% lo consideran en un nivel deficiente y 27 clientes encuestados que representan el 17.83% lo consideran en un nivel deficiente. En ese sentido la información estadística permite deducir la existencia de un problema grave, dado que al saturarse y no funcionar de manera didáctica y entretenida las plataformas digitales, los usuarios optan por no ingresar a las plataformas digitales del centro médico.

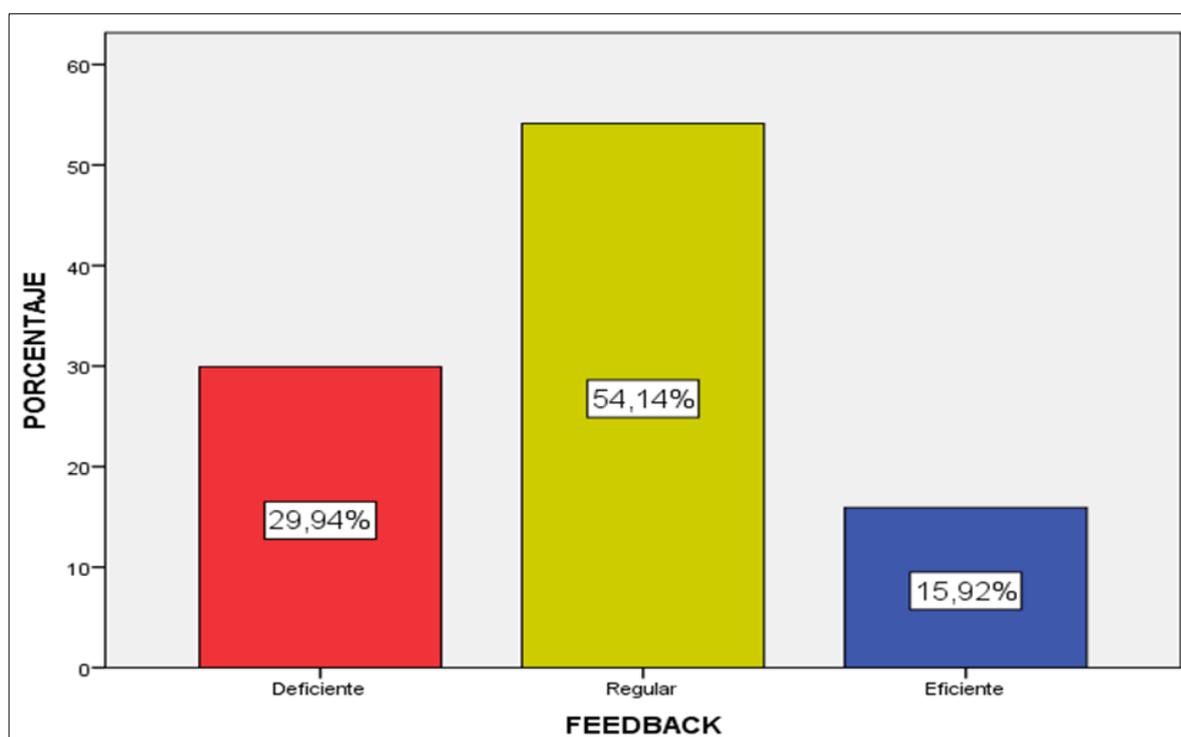
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión feedback

| | Clientes | Porcentajes |
|------------|----------|-------------|
| Deficiente | 47 | 29,9 |
| Regular | 85 | 54,1 |
| Eficiente | 25 | 15,9 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 5

Análisis porcentual de la dimensión feedback



En la tabla 17 y figura 5, se observa que 85 clientes encuestados, que representan el 54.14%, consideran al feedback en un nivel regular, mientras que 47 clientes encuestados que representan el 29.94% lo consideran en un nivel deficiente y 25 clientes encuestados que representan el 15.92% lo consideran en un nivel eficiente. Teniendo como referencia la información estadística y la teoría permite afirmar la existencia de un problema notable, debido que el centro médico no hace énfasis en conocer a causa de que se presentan las inquietudes, quejas y reclamos de los clientes mediante las plataformas digitales, es así que las mejoras que realiza el centro médico no están alineado a las necesidades del cliente o usuario.

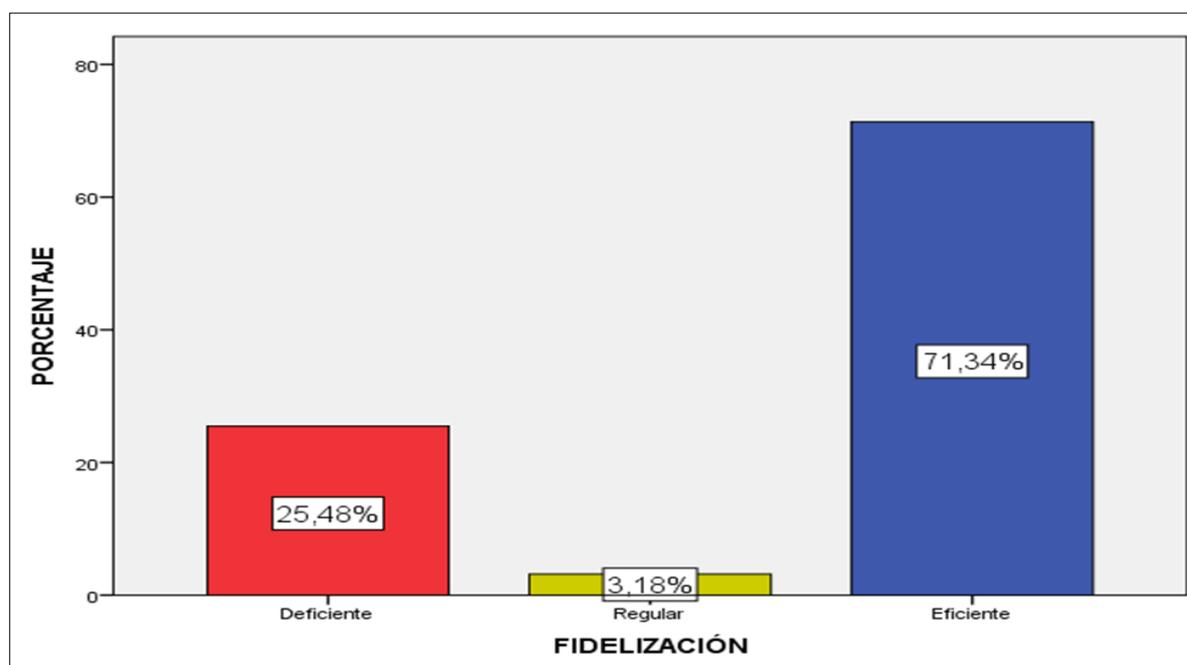
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

| | Clientes | Porcentajes |
|------------|----------|-------------|
| Deficiente | 40 | 25,5 |
| Regular | 5 | 3,2 |
| Eficiente | 112 | 71,3 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 6

Análisis porcentual de la dimensión fidelización



En la tabla 18 y figura 6, se observa que 112 clientes encuestados, que representan el 71.34%, consideran a la fidelización en un nivel eficiente, mientras que 40 clientes encuestados que representan el 25.48% lo consideran en un nivel deficiente y 5 clientes encuestados que representan el 3.18% lo consideran en un nivel regular. Esto evidencia el interés del centro médico en establecer procedimientos y estrategias de fidelización del cliente, es así como los clientes y/ o usuarios frecuentes y recomienden al centro médico Medicina Vial.

Resultados descriptivos de las dimensiones del posicionamiento de marca

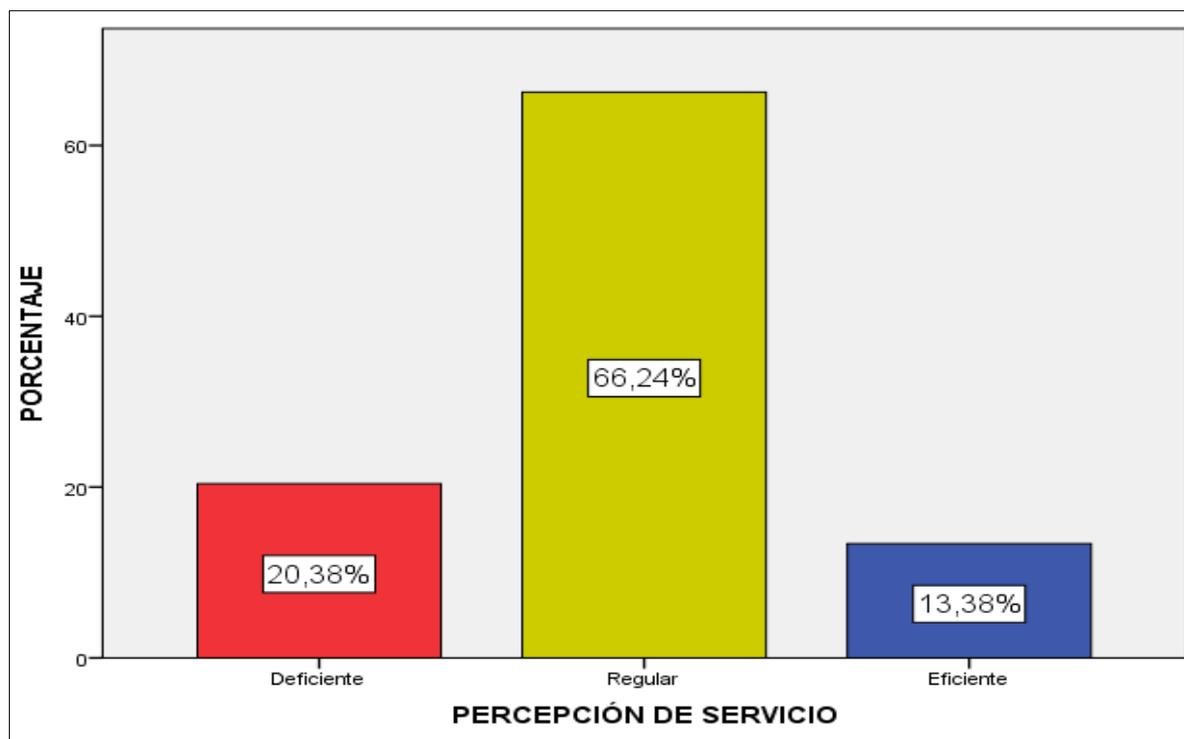
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión percepción de servicio

| | Clientes | Porcentajes |
|------------|----------|-------------|
| Deficiente | 32 | 20,4 |
| Regular | 104 | 66,2 |
| Eficiente | 21 | 13,4 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 7

Análisis porcentual de la dimensión percepción de servicio



En la tabla 19 y figura 7, se observa que 104 clientes encuestados, que representan el 66.24%, consideran a la percepción de servicio en un nivel regular, mientras que 32 clientes encuestados que representan el 20.36% lo consideran en un nivel deficiente y 21 clientes encuestados que representan el 13.38% lo consideran en un nivel eficiente. Teniendo como argumento la información estadística, permite afirmar la existencia de un problema notable, debido que en su gran mayoría no se evalúa el grado de satisfacción e impresión que genera en el cliente al visitar las instalaciones, es así como la empresa no hace énfasis en innovaciones que le permita diferenciarse de la competencia.

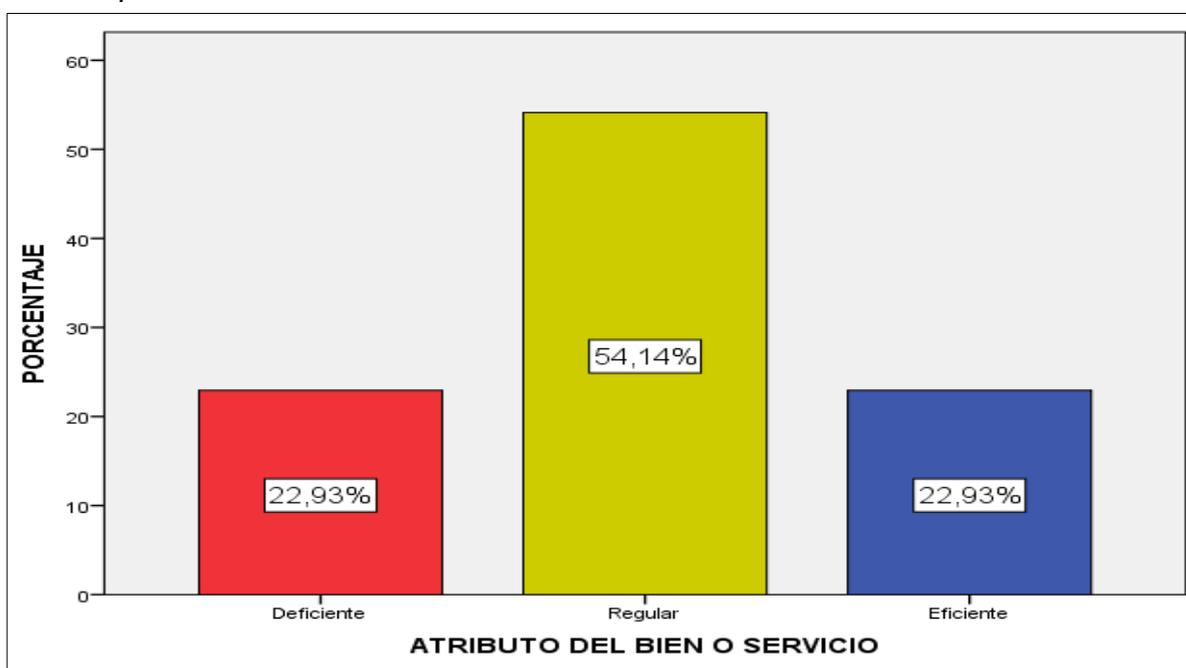
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión atributo del bien o servicio

| | Clientes | Porcentajes |
|------------|----------|-------------|
| Deficiente | 36 | 22,9 |
| Regular | 85 | 54,1 |
| Eficiente | 36 | 22,9 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 8

Análisis porcentual de la dimensión atributo del bien o servicio



En la tabla 20 y figura 8, se observa que 85 clientes encuestados, que representan el 54.14%, consideran al atributo del bien o servicio en un nivel regular, mientras que 36 clientes encuestados que representan el 22.93% lo consideran en un nivel eficiente y 36 clientes encuestados que representan el 22.93% lo consideran en un nivel deficiente. Es así como los resultados estadísticos son argumentos suficientes para afirmar la existencia de un problema leve, dado que el centro médico muestra cierto interés en capacitar a su personal que interactúa con los clientes por intermedio de las plataformas digitales.

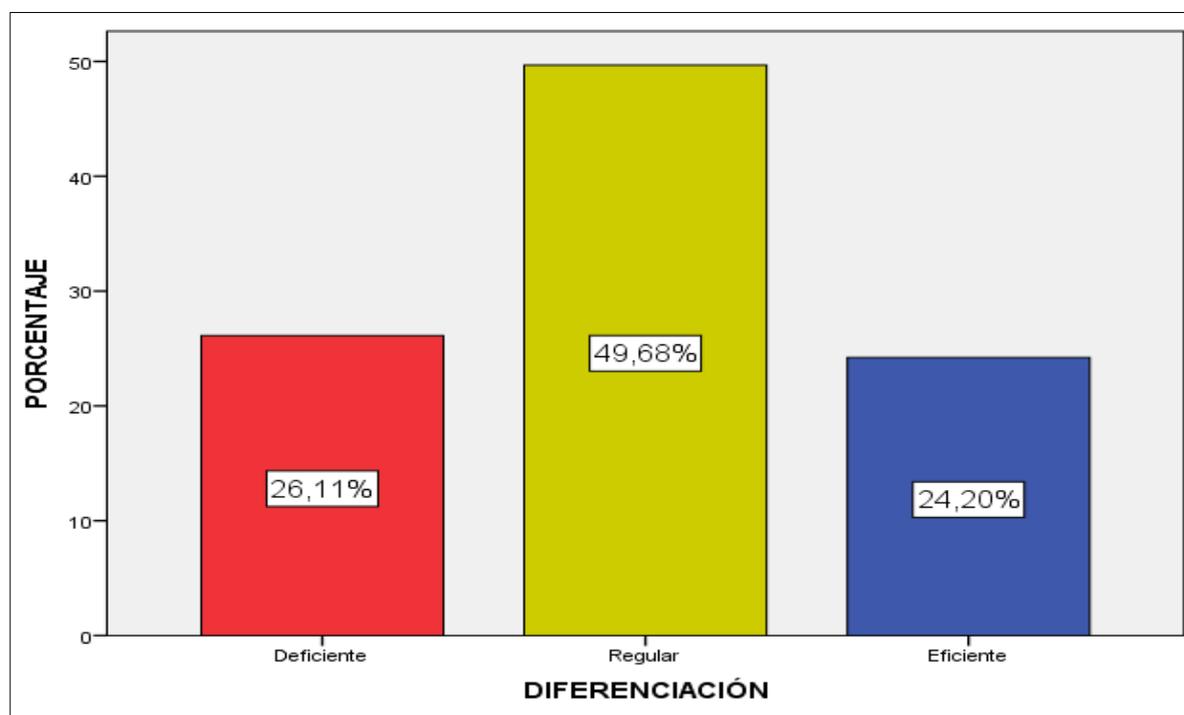
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

| | Clientes | Porcentajes |
|------------|----------|-------------|
| Deficiente | 41 | 26,1 |
| Regular | 78 | 49,7 |
| Eficiente | 38 | 24,2 |
| Total | 157 | 100,0 |

Figura 9

Análisis porcentual de la dimensión diferenciación



En la tabla 21 y figura 9, se observa que 78 clientes encuestados, que representan el 49.68%, consideran a la diferenciación en un nivel regular, mientras que 41 clientes encuestados que representan el 26.11% lo consideran en un nivel eficiente y 38 clientes encuestados que representan el 24.20% lo consideran en un nivel deficiente. El análisis estadístico descriptivo permite evidenciar la existencia de un problema notable, dado que al brindar un servicio no tiene procedimientos establecidos que les permita diferenciarse de la competencia.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

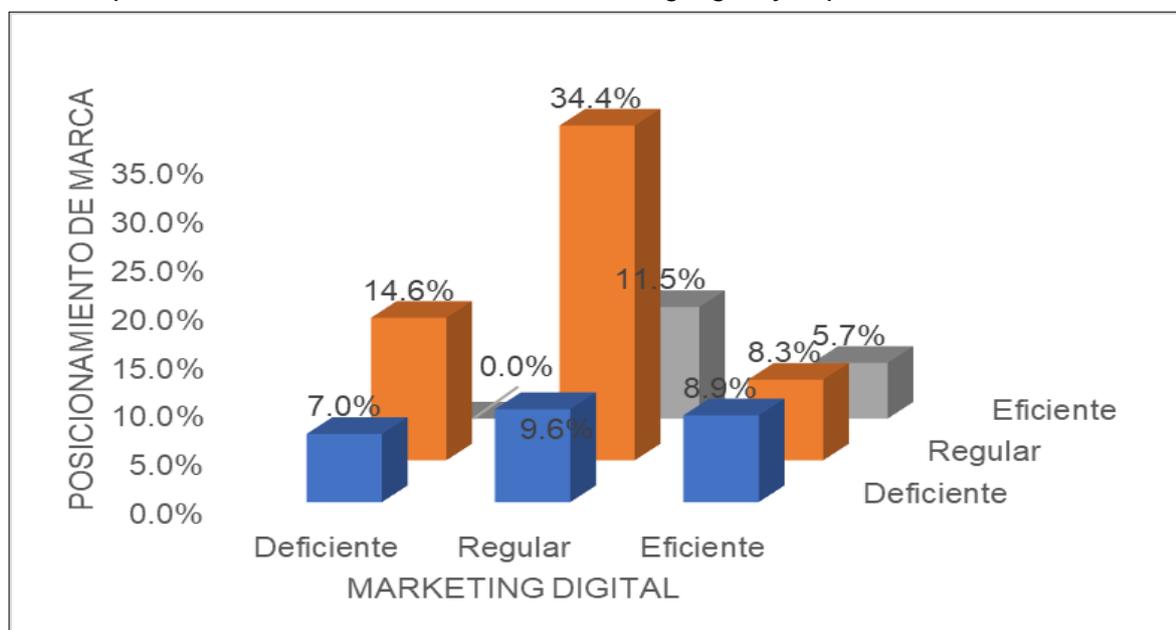
Tabla 22

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

| Marketing digital | Posicionamiento de marca | | | | | | Total | |
|-------------------|--------------------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| | Deficiente | | Regular | | Eficiente | | fi | % |
| | fi | % | fi | % | fi | % | | |
| Deficiente | 11 | 7.0% | 15 | 9.6% | 14 | 8.9% | 40 | 25.5% |
| Regular | 23 | 14.6% | 54 | 34.4% | 13 | 8.3% | 90 | 57.3% |
| Eficiente | 0 | 0.0% | 18 | 11.5% | 9 | 5.7% | 27 | 17.2% |
| Total | 34 | 21.7% | 87 | 55.4% | 36 | 22.9% | 157 | 100.0% |

Figura 10

Análisis porcentual de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca



En la tabla 22 se observa que el marketing digital es eficiente en un 17.2%, regular en 57.3% y deficiente en 25.5%; y el posicionamiento de marca es deficiente en un 21.7%, regular en 55.4% y eficiente en un 22.9% en el centro de Medicina Vial de Villa El Salvador. Asimismo, en la figura 10 se observa que 5.7% de los clientes encuestados califican a la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca como eficiente, el 34.40% lo califica como regular y el 7% de los clientes lo califican como deficiente.

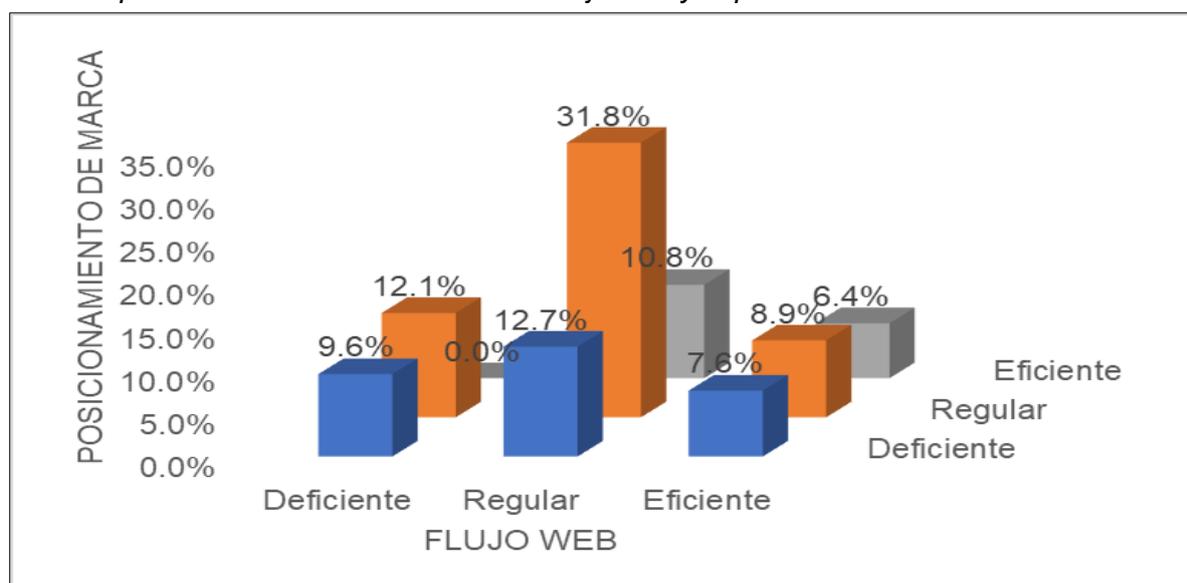
Tabla 23

Análisis descriptivo de la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca

| Flujo web | Posicionamiento de marca | | | | | | Total | |
|------------|--------------------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| | Deficiente | | Regular | | Eficiente | | fi | % |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Deficiente | 15 | 9.6% | 20 | 12.7% | 12 | 7.6% | 47 | 29.9% |
| Regular | 19 | 12.1% | 50 | 31.8% | 14 | 8.9% | 83 | 52.9% |
| Eficiente | 0 | 0.0% | 17 | 10.8% | 10 | 6.4% | 27 | 17.2% |
| Total | 34 | 21.7% | 87 | 55.4% | 36 | 22.9% | 157 | 100.0% |

Figura 11

Análisis porcentual de la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca



En la tabla 23 se observa que el flujo web es eficiente en un 17.2%, regular en 52.9% y deficiente en 29.9%; y el posicionamiento de marca es deficiente en un

21.7%, regular en 55.4% y eficiente en un 22.9% en el centro de Medicina Vial de Villa El Salvador. Asimismo, en la figura 11 se observa que 6.4% de los clientes encuestados califican al flujo web y posicionamiento de marca como eficiente, el 31.8% lo califica como regular y el 9.6% de los clientes lo califica como deficiente.

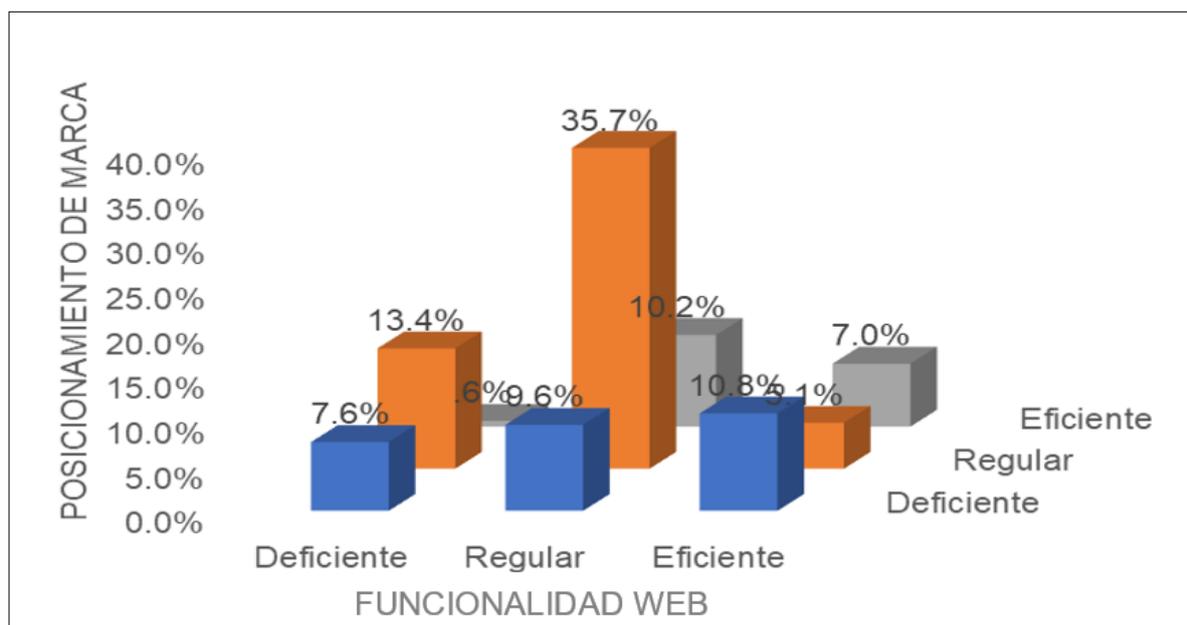
Tabla 24

Análisis descriptivo de la relación entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca

| Funcionabilidad web | Posicionamiento de marca | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| | Deficiente | | Regular | | Eficiente | | Total | |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Deficiente | 12 | 7.6% | 15 | 9.6% | 17 | 10.8% | 44 | 28.0% |
| Regular | 21 | 13.4% | 56 | 35.7% | 8 | 5.1% | 85 | 54.1% |
| Eficiente | 1 | .6% | 16 | 10.2% | 11 | 7.0% | 28 | 17.8% |
| Total | 34 | 21.7% | 87 | 55.4% | 36 | 22.9% | 157 | 100.0% |

Figura 12

Análisis porcentual de la relación entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca



En la tabla 24 se observa que la funcionalidad web es eficiente en un 17.8%, regular en 54.1% y deficiente en 28%; y el posicionamiento de marca es deficiente en un 21.7%, regular en 55.4% y eficiente en un 22.9% en el centro de Medicina Vial de Villa El Salvador. Así mismo, en la figura 12 se observa que 7% de los clientes

encuestados califican la funcionabilidad web y posicionamiento de marca como eficiente, el 35.7% lo califica como regular y el 7.6% de los clientes lo califican como deficiente.

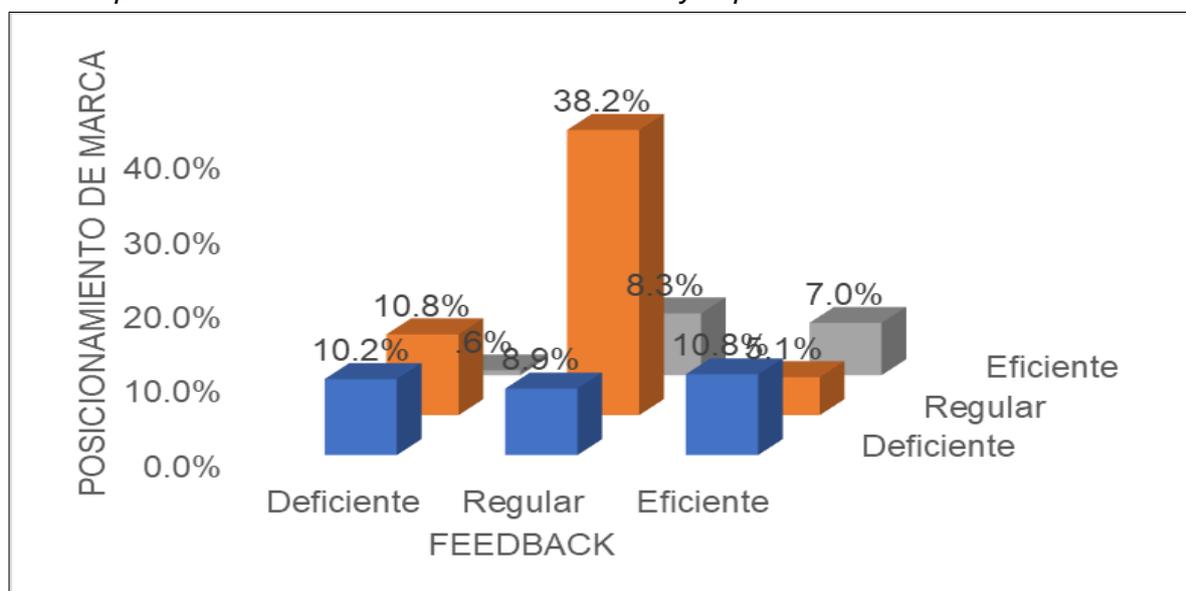
Tabla 25

Análisis descriptivo de la relación entre el feedback y posicionamiento de marca

| Feedback | Posicionamiento de marca | | | | | | Total | |
|------------|--------------------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| | Deficiente | | Regular | | Eficiente | | | |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Deficiente | 16 | 10.2% | 14 | 8.9% | 17 | 10.8% | 47 | 29.9% |
| Regular | 17 | 10.8% | 60 | 38.2% | 8 | 5.1% | 85 | 54.1% |
| Eficiente | 1 | .6% | 13 | 8.3% | 11 | 7.0% | 25 | 15.9% |
| Total | 34 | 21.7% | 87 | 55.4% | 36 | 22.9% | 157 | 100.0% |

Figura 13

Análisis porcentual de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca



En la tabla 25 se observa que el feedback es eficiente en un 15.9%, regular en 54.1% y deficiente en 29.9%; y el posicionamiento de marca es deficiente en un 21.7%, regular en 55.4% y eficiente en un 22.9% en el centro de Medicina Vial de Villa El Salvador. Así mismo, en la figura 13 se observa que 7% de los clientes encuestados

califican la feedback y posicionamiento de marca como eficiente, el 38.2% lo califica como regular y el 10.2% de los clientes lo califican como deficiente.

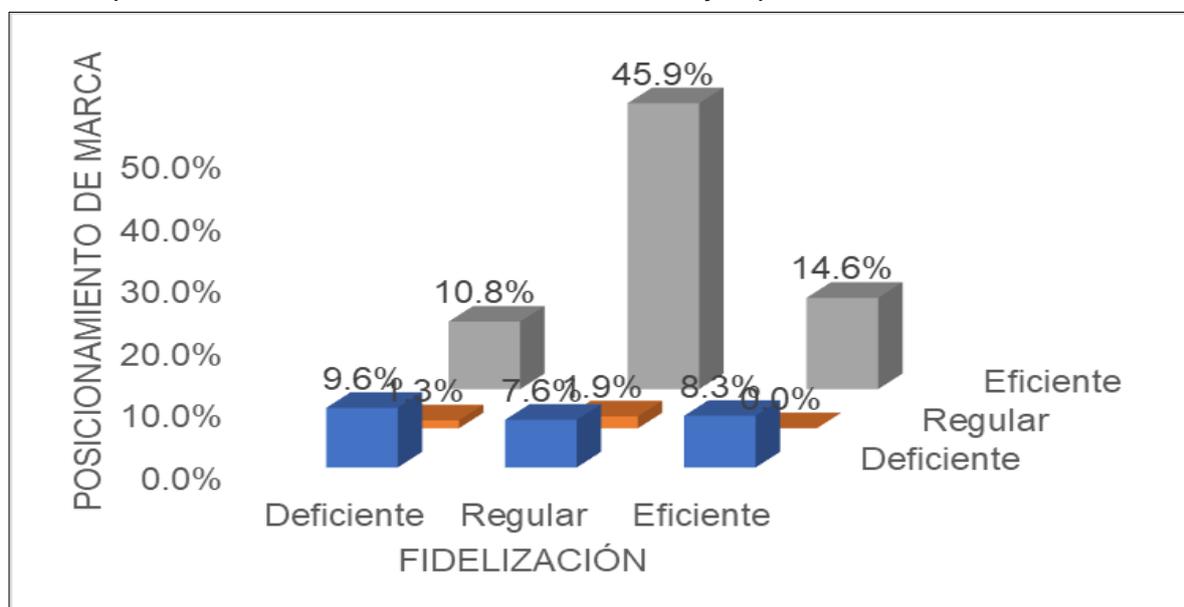
Tabla 26

Análisis descriptivo de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca

| Fidelización | Posicionamiento de marca | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| | Deficiente | | Regular | | Eficiente | | Total | |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Deficiente | 15 | 9.6% | 12 | 7.6% | 13 | 8.3% | 40 | 25.5% |
| Regular | 2 | 1.3% | 3 | 1.9% | 0 | 0.0% | 5 | 3.2% |
| Eficiente | 17 | 10.8% | 72 | 45.9% | 23 | 14.6% | 112 | 71.3% |
| Total | 34 | 21.7% | 87 | 55.4% | 36 | 22.9% | 157 | 100.0% |

Figura 14

Análisis porcentual de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca



En la tabla 26 se observa que la fidelización es eficiente en un 71.3%, regular en 3.2% y deficiente en 25.5%; y el posicionamiento de marca es deficiente en un 21.7%, regular en 55.4% y eficiente en un 22.9% en el centro de Medicina Vial de Villa El Salvador. Así mismo, en la figura 14 se observa que 14.6% de los clientes encuestados califican la fidelización y posicionamiento de marca como eficiente, el 45.9% lo califica como regular y el 9.6% de los clientes lo califican como deficiente.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

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

H_a. Las variables marketing digital y posicionamiento de marca no presentan una distribución normal.

Tabla 27

Resultado de la prueba de normalidad del marketing digital y posicionamiento de marca

| | | Marketing digital | Posicionamiento de marca |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| N | | 157 | 157 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 77,22 | 77,85 |
| | Desviación estándar | 23,331 | 18,483 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | ,076 | ,054 |
| | Positivo | ,076 | ,041 |
| | Negativo | -,071 | -,054 |
| Estadístico de prueba | | ,076 | ,054 |
| Sig. asintótica (bilateral) | | ,029 ^c | ,200 ^{c,d} |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la tabla 27 se presenta los resultados estadísticos de la prueba de normalidad de Kolmogorov-smirnov donde se observa que la distribución de los puntajes referentes a la variable marketing digital difiere de una distribución normal, debido que el Sig. = 0.029 es menor a 0.05, mientras que la variable posicionamiento de marca presenta una distribución normal, dado que el Sig. 0.200 mayor a 0.05. En ese sentido, tras el análisis estadístico de ambas variables se evidencia que la variable marketing digital no presenta una distribución normal mientras que la variable posicionamiento de marca presenta una distribución normal. En líneas generales se

considera la distribución de la puntuación de la variable problema la prueba de normalidad resulta la paramétrica, dado que el posicionamiento de marca tiene una distribución normal. Dichos resultados permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Además, respecto de la prueba de normalidad de Kolmogorov-smirnov. Al respecto, Mías (2018) manifiesta que su aplicabilidad se da cuando las variables de estudio tienen una prueba de normalidad y son superiores a 50 individuos la muestra de estudio. Además, a lo manifestado precisa que al obtener un nivel de significancia superior al 0.05 el estadístico más adecuado a utilizar resulta la R de Pearson. En ese orden de ideas, teniendo en cuenta el nivel de significancia obtenida de 0.200 referente a la variable problema posicionamiento de marca el estadístico de correlación más adecuado a utilizar cuando el nivel de significancia resulta superior a 0.05 es la R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

H_a. Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

Tabla 28

Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

| | | Posicionamiento de marca |
|-------------------|------------------------|--------------------------|
| Marketing digital | Correlación de Pearson | ,284** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 157 |

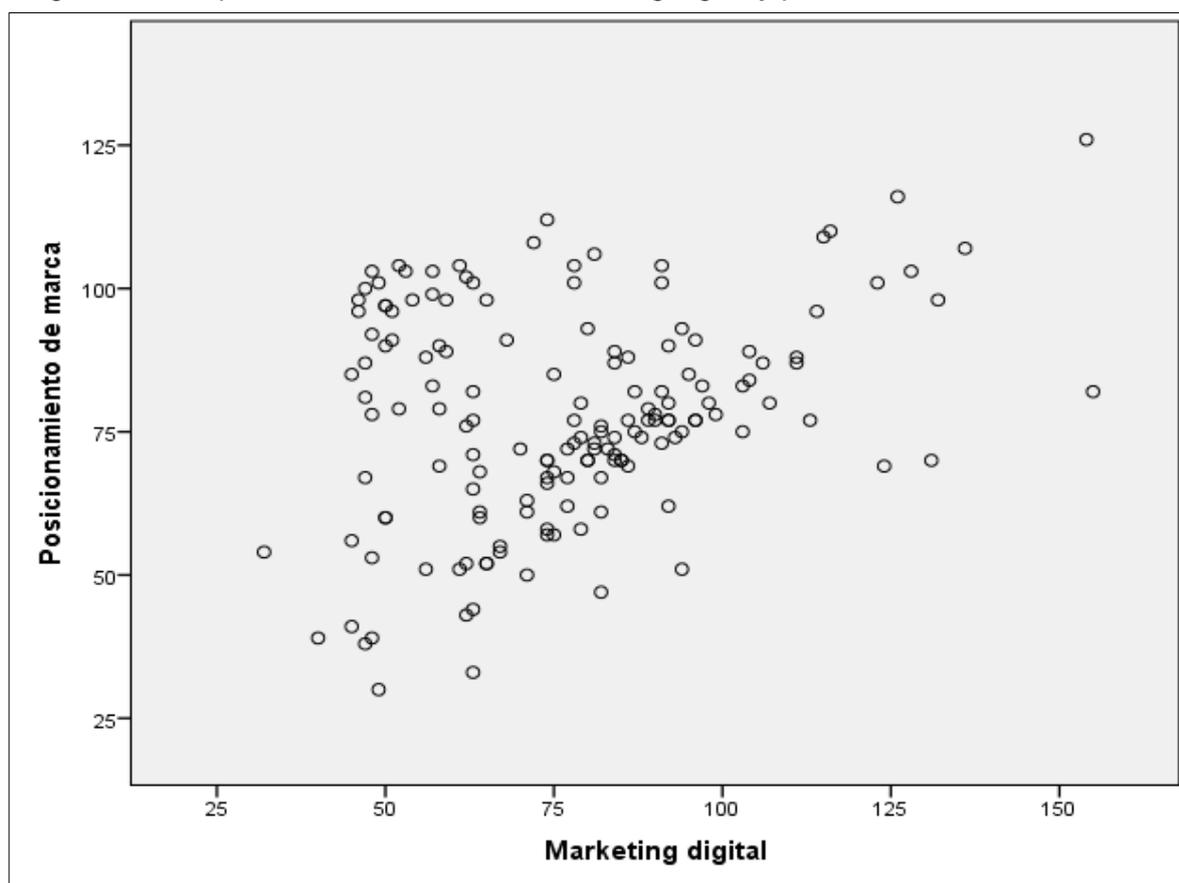
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 28, se muestra los resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. En ella se evidencia que el valor de significancia

es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, es decir, teniendo en cuenta las consideraciones de los clientes del centro médico Medicina Vial el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca, siendo esta una relación positiva baja ($r=0,284$). Es decir, a medida que se emplea un adecuado manejo o gestión de las plataformas digitales y redes sociales se logrará mejorar el posicionamiento de marca.

Figura 15

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



En la figura 15, se observa los resultados en puntos de dispersión entre el marketing digital y posicionamiento de marca, el cual evidencia que existe una relación positiva entre las variables de estudio. Es decir, a mayor énfasis en los puntajes del marketing digital mayor trascendencia en los puntajes del posicionamiento de marca de los clientes de centro medio Medicina Vial.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

H₁. Existe relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

Tabla 29

Resultados de correlación entre el flujo web y el posicionamiento de marca

| | | Posicionamiento de marca |
|-----------|------------------------|--------------------------|
| | Correlación de Pearson | ,272** |
| Flujo web | Sig. (bilateral) | ,001 |
| | N | 157 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 29, se muestra los resultados de la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca. En ella se evidencia que el valor de significancia es 0.001, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, es decir, el flujo web se relaciona con el posicionamiento de marca, siendo esta una relación positiva baja ($r=0.272$). Es decir, a medida que se haya un mejor flujo web de la información y los contenidos que comparte el centro médico Medicina Vial mejorará el posicionamiento de marca.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

H₂. Existe relación entre la funcionabilidad web y posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

Tabla 30*Resultados de correlación entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca*

| | | Posicionamiento de marca |
|---------------------|------------------------|--------------------------|
| Funcionabilidad web | Correlación de Pearson | ,224* |
| | Sig. (bilateral) | ,005 |
| | N | 157 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 30, se evidencia los resultados de la correlación entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca. En ella se evidencia que el valor de significancia es 0.005, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, es decir, la funcionabilidad web se relaciona con el posicionamiento de marca, siendo esta una relación positiva baja ($r=0.224$). Es decir, a medida que se haga énfasis en mejorar la funcionabilidad web los contenidos lograrán fluir de manera inmediata y no presentarán restricciones para mostrar los contenidos digitales se logrará obtener un mayor posicionamiento de marca el centro médico Medicina Vial mejorará el posicionamiento de marca.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

H₃. Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

Tabla 31*Resultados de correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca*

| | | Posicionamiento de marca |
|----------|------------------------|--------------------------|
| Feedback | Correlación de Pearson | ,293* |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 157 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 31, se evidencia los resultados de la correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca. En ella se evidencia que el valor de significancia es 0.000, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, es decir, el feedback se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca, siendo esta una relación positiva baja ($r=0.293$). Es decir, a medida que se aplica estrategias de feedback mediante las plataformas digitales se logrará obtener un mayor posicionamiento de marca del centro médico Medicina Vial.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

H₄. Existe relación entre la fidelización y posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.

Tabla 32

Resultados de correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca

| | | Posicionamiento de marca |
|--------------|------------------------|--------------------------|
| | Correlación de Pearson | ,290* |
| Fidelización | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 157 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 32, se evidencia los resultados de la correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca. En ella se evidencia que el valor de significancia es 0.000, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, es decir, la fidelización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca, siendo esta una relación positiva baja ($r=0.290$). Es decir, a medida que se dé mayor prioridad en beneficios y facilidades a los clientes frecuentes se logrará obtener un mayor posicionamiento de marca en los clientes del centro médico Medicina Vial mejorará el posicionamiento de marca.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022. Respecto a los cuestionarios que han sido utilizados para la recolección de datos fueron evaluados en base a validez de contenido y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de consistencia interna. Referente al instrumento del marketing digital se obtuvo un resultado alfa de Cronbach de 0.979 mientras que, el cuestionario de posicionamiento de marca, se obtuvo un resultado alfa de Cronbach de 0.957. En ese sentido evidenciando una alta confiabilidad superior al 0.8 y gozando de una excelente consistencia interna se permitió continuar con el estudio.

En relación con los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación R de Pearson que asciende a 0.284 con un nivel de sig. = 0.000, se demuestra que existe una correlación positiva baja entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial. Los resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Montoya (2021) en su tesis *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque*, donde se demuestra que las variables marketing digital y posicionamiento de marca tienden a relacionarse de manera positiva baja ($\rho=0.362$; sig.= 0.000). Esto evidencia que tanto en los centros médicos y veterinarias sin importar el tamaño de la empresa al hacer uso inadecuado de las plataformas digitales y no generar impactos positivos en los contenidos publicados en los diversos medios digitales hace que el cliente no permanezca por mucho tiempo navegando en las plataformas de la empresa, ello trae consigo que el producto o servicio tenga restricciones y/o limitaciones al posicionar de manera adecuada en la mente del cliente.

Referente a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 1 mediante el estadístico R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.272 un nivel de sig.=0.001 por esta razón, se puede afirmar que existe una correlación positiva baja entre la dimensión flujo web y el posicionamiento de marca. Los resultados difieren con los resultados obtenidos por Dávila y Mendoza (2021) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en la clínica veterinaria Tapia en el distrito de Chepen 2020*, quienes respecto a la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca indican que existe una correlación positiva alta ($\rho= 0.674$; sig.= 0.000). Los resultados estadísticos de correlación difieren debido que los datos recolectados han sido en diferentes tiempos, es decir antes de la pandemia y después de la pandemia, lo cual hace que sean situaciones o coyunturas muy diferentes a la actual situación en el rubro de la salud. Además, esto evidencia que los centros médicos a comparación de las veterinarias enfrentan a deficiencias o falencias más graves debido que la información fluye por plataformas que se saturan y se limitan dar a conocer la información de manera breve y detallada, ello trae consigo que el cliente o usuario abandone la plataforma sin haber revisado la información sobre el producto o servicio que requiere adquirir.

Referente a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.224 un nivel de sig.=0.005 por esta razón, se puede afirmar que existe una correlación positiva baja entre la dimensión funcionabilidad web y la variable posicionamiento de marca. Los resultados difieren con los resultados obtenidos por Olivera (2020) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Perú - Itep, Cusco 2020*, quien respecto a la relación entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca se encontró una

correlación positiva alta ($\rho = 0.844$; $\text{sig.} = 0.000$). Esto evidencia que los centros médicos a comparación de la agencia de viajes presentan deficiencias más graves, debido que las plataformas digitales y redes sociales de los centros médicos al requerir información sobre los servicios no se obtiene respuesta inmediata,

Referente a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 3 mediante el estadístico R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.293 un nivel de $\text{sig.} = 0.005$ por esta razón, se puede afirmar que existe una correlación positiva baja entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de marca. Los resultados concuerdan con los resultados obtenidos por Romero (2019) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*, quien respecto a la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca encontró una correlación positiva alta ($\rho = 0.326$; $\text{sig.} = 0.000$). Esto evidencia que los centros médicos y restaurantes presentan deficiencias más graves, debido que no brindan soporte inmediato mediante chatbots que permiten tener una mayor diálogo e interacción con el cliente.

Referente a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 4 mediante el estadístico R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.290 un nivel de $\text{sig.} = 0.001$ por esta razón, se puede afirmar que existe una correlación positiva baja entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de marca. Los resultados difieren con los resultados obtenidos por Silva (2021) en su tesis *El Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020*, quien respecto a la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento de marca encontró una correlación positiva alta ($r = 0.840$; $\text{sig.} = 0.000$). Esto evidencia que las organizaciones de la salud respecto al resto bares enfrentan a deficiencias más graves, debido que las estrategias de fidelización son

limitadas y en su mayoría están enfocados a adquirir nuevos clientes más no a retenerlos y compartir información valiosa relacionada a su estilo de vida y sus necesidades.

5.2. Conclusiones

En primera instancia referente al objetivo general, que indica que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022, se demuestra una correlación positiva baja con un resultado R de Pearson de 0.284 y un nivel de significancia de 0.000, teniendo como resultados descriptivos en un nivel regular 57.32% representado por 90 clientes, nivel deficiente 25.48% representado por 40 clientes y un nivel deficiente 17.20% representado por 27 clientes. En ese sentido, se concluye que a medida que el centro médico Medicina Vial implemente estrategias de un mayor impacto y se preocupa en potenciar sus plataformas digitales y redes sociales relacionados al marketing digital, lo cual permitiría diferenciarse de la competencia, tener mayor acogida o visita de sus plataformas digitales, a la vez generar mayores ingresos y generar ventaja competitiva frente a los competidores directos. En términos generales, esto se explica con los resultados descriptivos en la cual se observa que la mayoría de los clientes consideran que el marketing digital se aplica a un nivel moderado, resultado que es equivalente con su percepción con el posicionamiento de marca que tiene la empresa en la cual la mayoría de los clientes también manifiestan que es regular.

Referente al objetivo específico 1, donde se indica que existe relación significativa entre el flujo web y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022, se demuestra una correlación positiva baja con un resultado R de Pearson de 0.272 y un nivel de significancia de 0.001, teniendo

como resultados descriptivos en un nivel regular 52.87% representado por 83 clientes, nivel deficiente 29.94% representado por 47 clientes y un nivel deficiente 17.20% representado por 27 clientes. En ese sentido, se concluye que a medida que el centro médico Medicina Vial implemente estrategias relacionadas a la interactividad mediante las plataformas digitales y sus redes sociales le permitirá conocer de manera las necesidades y expectativas del cliente o usuario respecto al producto o servicio que requiere, es así que le permitirá diferenciarse de la competencia y podrá ser referido con mayor frecuencia por los clientes, permitiendo así implementar su cartera de clientes. En términos generales, esto se explica con los resultados descriptivos en la cual se observa que la mayoría de los clientes consideran que el flujo web se aplica a un nivel moderado, resultado que es equivalente con su percepción referente al posicionamiento de marca que tiene el centro médico en la cual la mayoría de los clientes también manifiestan que es regular o moderado.

Referente al objetivo específico 2, donde se indica que existe una relación significativa entre la funcionabilidad web y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022, se demuestra una correlación positiva baja demostrado con un resultado R de Pearson de 0.224 y un nivel de significancia de 0.005, teniendo como resultados descriptivos en un nivel regular 54.14% representado por 83 clientes, nivel deficiente 28.03% representado por 47 clientes y un nivel deficiente 17.83% representado por 27 clientes. En ese sentido, se concluye que a medida que el centro médico salud se preocupe en potenciar su plataforma digital y sus redes sociales le permitirá brindar contenidos que esté relacionado a sus necesidades y estilo de vida de los clientes o usuarios, es así que le permitirá diferenciarse de la competencia al ser encontrado con mayor facilidad en los buscadores web y redes sociales, de esa manera podrá diferenciarse de la

competencia. En términos generales, esto se explica con los resultados descriptivos en la cual se observa que la mayoría de los clientes consideran que la funcionabilidad web se aplica a un nivel moderado, resultado que es equivalente con su percepción referente al posicionamiento de marca que tiene el centro médico en la cual la mayoría de los clientes también manifiestan que es regular o moderado.

Referente al objetivo específico 3, donde se indica que existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022, se demuestra una correlación positiva baja con un resultado R de Pearson de 0.293 y un nivel de significancia de 0.000, teniendo como resultados descriptivos en un nivel regular 54.14% representado por 85 clientes, nivel deficiente 29.94% representado por 47 clientes y un nivel deficiente 15.92% representado por 25 clientes. En ese sentido, se concluye que a medida que el centro médico salud se preocupe en tener una mayor interacción con los clientes o usuarios mediante la plataforma digital o redes sociales le permitirá conocer que es lo que busca el cliente y cuáles son sus expectativas, es así que al tener mayor interacción o comunicación con el cliente podrá conocer en que hace énfasis al momento de adquirir el servicio, de esa manera podrá establecer parámetros y estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia. En términos generales, esto se explica con los resultados descriptivos en la cual se observa que la mayoría de los clientes consideran que el feedback se aplica a un nivel moderado, resultado que es equivalente con su percepción referente al posicionamiento de marca que tiene el centro médico en la cual la mayoría de los clientes también manifiestan que es regular o moderado.

Referente al objetivo específico 4, donde se indica que existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca en centro médico

Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022, se demuestra una correlación positiva baja demostrado con un resultado R de Pearson de 0.290 y un nivel de significancia de 0.000, teniendo como resultados descriptivos en un nivel eficiente 71.34% representado por 112 clientes, nivel deficiente 25.48% representado por 40 clientes y un nivel regular 3.18% representado por 5 clientes. En ese sentido, se concluye que a medida que el centro médico salud muestre mayor interés en establecer acciones de fidelización mediante las plataformas digitales y redes sociales hacia sus clientes que visitan el centro médico permitirá que estos pueda referir a sus familiares, amistades y demás personas de su entorno, es así que le permitirá diferenciarse de la competencia por sus acciones diferenciados y el valor agregado que le brinda al aplicar estrategias que le permita mantener relaciones comerciales duraderas con los clientes. En términos generales, esto se explica con los resultados descriptivos en la cual se observa que la mayoría de los clientes consideran que la fidelización se aplica a un nivel bueno, resultado que no es equivalente con su percepción referente al posicionamiento de marca que tiene el centro médico en la cual la mayoría de los clientes también manifiestan que es regular o moderado.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del objetivo general, respecto a la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca se recomienda a los directivos y socios de centro médico Medicina Vial la aplicación de un plan de marketing digital, el cual permita tener una visión más completa de las necesidades de los clientes en la era digital y/o globalización, estableciendo así una mejor relación con sus clientes, favoreciendo en conocer las necesidades y/o expectativas que se generan, en razón a que se evidenció relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Las estrategias propuestas son:

- Se deberá convocar y sensibilizar a los directivos y socios del centro médico Medicina Vial con la finalidad de dar a conocer el plan de marketing digital a poner en práctica.
- Se deberá instruir al encargado de las plataformas digitales y redes sociales en temas relacionados a diseños y contenidos de alto impacto.
- Se deberá monitorear las reacciones y comentarios positivos o negativos de los clientes en las plataformas digitales y las redes sociales.

De acuerdo con los resultados del objetivo específico 1, referente a la relación entre la dimensión flujo web y el posicionamiento de marca, se recomienda establecer la estrategia de optimización del sitio web con motores de búsqueda (SEO) con la finalidad de optimizar la búsqueda de los servicios que ofrece el centro médico y permita mejorar la visibilidad y experiencia del cliente en la plataforma digital, de tal modo que permita posicionar la marca en la mente de los clientes y/o usuarios. Las estrategias propuestas son:

- Se deberá hacer seguimiento y/o monitorear los contenidos difundidos en las plataformas digitales y redes sociales, de esa manera poder determinar en el momento exacto el impacto que va generando los contenidos digitales.
- Se deberá hacer uso de la plataforma del seigoo para así poder incrementar la visibilidad de los servicios y/o productos que ofrece el centro médico.

De acuerdo con los resultados del objetivo específico 2, referente a la relación entre la dimensión funcionalidad web y el posicionamiento de marca, se recomienda que el centro médico haga uso de Google Search Console, una plataforma gratuita de Google que permite comprobar la funcionalidad web, monitorear el sitio web y los buscadores, es así como proporcionará al cliente contenidos útiles y que resulten de su interés. Las estrategias propuestas son:

- Se deberá mantener el contenido digital ordenado y tener en cuenta las sugerencias de los clientes.
- Se deberá monitorear la velocidad de carga de los contenidos.
- Se deberá potenciar la interacción con el cliente mediante foros y chatBot.

De acuerdo con los resultados del objetivo específico 3, referente a la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca, se recomienda implementar estrategias de servicio post venta, teniendo como propósito una mayor fluidez o circulación de la información con los clientes, de esa manera permitiría conocer las necesidades y expectativas que tiene el cliente y/o usuario al adquirir un servicio. Las actividades por desarrollar son las siguientes:

- Se deberán realizar conversatorios denominados conoce mis necesidades, con el fin de poder conocer las necesidades e inquietudes de los clientes.
- Se deberán diseñar contenidos digitales de gran impacto, el cual permita tener mayor interacción con el cliente.
- Se deberá fomentar interacciones grupales, tanto clientes nuevos como clientes antiguos, con la finalidad de poder conocer las inquietudes y dificultades que presentan los clientes al interactuar con la plataforma digital.

De acuerdo con los resultados del objetivo específico 4, referente a la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca, se recomienda la aplicación del customer engagement, la cual favorecerá en lograr una mayor participación en el mercado, Las estrategias propuestas son:

- Se deberá crear contenidos interactivos mediante anuncios pagados por las redes que más acogida tiene por el cliente y/o usuario.
- Se deberá monitorear los comentarios y reacciones de los clientes y/o usuarios que visitan la plataforma y redes sociales.

- Se deberá hacer seguimiento a los clientes nuevos con la finalidad de conocer su primera experiencia.

REFERENCIAS

Algoritmo (2022, abril). *Performance digital y analítica*. Algoritmo.
<https://cutt.ly/3MQFND8>

Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Episteme.

Avellan, L (2019). *Plan de Marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Escuela superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>

Belduma, A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí. Guayaquil, Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Guayaquil]. Repositorio Institucional UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1278>

Branch. (2022, marzo) *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>

Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del riñón Contigo S.A.* [Tesis de pregrado, Escuela superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12987>

Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes* (3ª ed.). Anetcom.

Dávila, J. y Mendoza, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la clínica veterinaria Tapia en el distrito de Chepen 2020* [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76627>

Domínguez, H. (2020). *Estadista para no estadísticos, una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Innovación y desarrollo S.L.

Drucker, P. (2016). *Managing the non-profit organization*. Harper.

Focus media. (2022, febrero) *Tendencias de marketing digital 2022*. Focus media.
<https://mifocusmedia.com/tendencias-de-marketing-digital-2022/>

Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta* (10ª ed.). McGraw-Hill.

Iempresa (2021, octubre) *Como será el marketing digital en el 2021*. Iempresa.
https://www.iempresa.net/estrategia/marketing-digital2021/?cli_action=1668180158.397

Jordán, Z. y Salvatierra, M. (2019). *Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles marca Createx moda, ciudad de Guayaquil* [Tesis pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3163>

Kotler, F. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson

La República (2022, 19 de enero) *Tendencias del marketing digital en Sudamérica*.
Diario La República. <https://www.larepublica.co/marketing-digital>

Mejía, J. (2020). *El marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Pirámide.

Mías, D. (2018). *Metodología de investigación estadística aplicada e instrumentos de neuropsicología*. Brujas.

Montoya, A. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad Cesar

Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56422>

Mora F. y Shupnik W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Amex.

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.

Olamendi, G. (2013). *Estrategias de posicionamiento*. Morata.

Olivera, J. (2020). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Perú - Itep, Cusco 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional Uandina. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4270/Juan_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Omnicom Group (2022, enero) *Omnicom Group Reports Third Quarter 2022 Results*. Omnicom Group. <https://www.omnicomgroup.com/newsroom/omnicom-group-reports-third-quarter-2022-results/>

Ries, A. y Trout, J. (2016). *Posicionamiento*. McGraw Hill.

Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]

Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku

Silva, C. (2021). *El Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de*

un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28489?show=full>

Vera M. y Kadi, O. (2017). *Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales*. Visionario.

Zamora, R., Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022?</p> | <p>Objetivo General Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.</p> <p>Objetivos Específicos Establecer la relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022. Establecer la relación que existe entre la</p> | <p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas: Existe relación entre el flujo web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.</p> | Variable 1: Marketing Digital | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | Flujo web | - Visibilidad - Accesibilidad - Valor añadido | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | Eficiente [95-155] Regular [60-95} Deficiente [32-60} |
| | | | Funcionabilidad web | - Atractivo - Utilidad - Navegación | | |
| | | | Feedback | - Interacción - Transmisión - Relación | | |
| | | | Fidelización | - Frecuencia de visita - Nivel de recomendación - Compromiso | | |
| Variable 2: Posicionamiento de marca | | | | | | |

| | | | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Niveles y rangos |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022?</p> | <p>funcionabilidad web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.</p> | <p>Existe relación que existe entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.</p> | Percepción del servicio | <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Rapidez - Innovación | | |
| <p>¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022?</p> | <p>Establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.</p> | <p>Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.</p> | Atributo del bien o servicio | <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Precio - Identidad | | |
| <p>¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022?</p> | <p>Establecer la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador- 2022.</p> | <p>Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022.</p> | Diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio - Imagen - Marca | <ul style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | <ul style="list-style-type: none"> Eficiente [92-126] Regular [64-92] Deficiente [30-64] |

| Nivel - diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadísticos utilizados |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> | <p>Población: 264 clientes del centro médico Medicina Vial.</p> <p>Muestra: 157 clientes de centro médico Medicina Vial.</p> | <p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> | <p>Estadísticos descriptivos</p> <p>Tablas y figuras estadísticas.</p> <p>Medidas de dispersión:</p> <p>R de Pearson.</p> |

Anexo 2. Cuestionarios de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como 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. Lea atentamente cada pregunta y marque la respuesta que usted crea conveniente. Para contestar las preguntas utilice la siguiente escala:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |

| | | Puntajes | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo Web | | | | | | |
| 1 | El diseño de la página permite visualizar con claridad los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Con que frecuencia visita la página web del centro médico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | El centro médico mantiene su página web actualizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Le resulta fácil ingresar a la página web de Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Ingresa a los enlaces publicitarios en Facebook del centro médico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La página web muestra contenidos de su interés. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La estructura de la página web se diferencia de la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Las redes sociales de centro vial ofrecen contenido de valor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Funcionalidad Web | | | | | | |
| 9 | Le resulta atractivo la página web de centro médico Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La página de Facebook de Medicina Vial.es de acceso rápido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Es atractiva los contenidos en las redes sociales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Los contenidos digitales de Medicina Vial resultan de utilidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La página web permite realizar reservas de citas médicas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 14 | La información que llega a su email resulta de su interés. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | El centro médico Medicina Vial tiene una amigable navegación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | La página presenta inconvenientes al navegar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Feedback | | | | | | |
| 17 | Después de cada servicio Medicina Vial interactúa con usted por la página. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Los medios digitales le brindan seguridad y confianza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Hace uso de las redes sociales para interactuar con Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | La comunicación digital aclara sus dudas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | La página web le brinda información de fácil comprensión. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Las respuestas a sus consultas son inmediatas por la página. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | La clínica innova los diseños de los sitios web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Genera reacciones las publicaciones de la clínica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Considera que las opiniones de las redes sociales se tienen en cuenta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fidelización | | | | | | |
| 26 | Con que frecuencia busca información en la página de Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Con que frecuencia visita la página de Facebook de Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Recomienda los servicios de Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | La atención recibida permite recomendar al centro médico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Te entusiasma adquirir los servicios médicos de Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Piensas en adquirir servicio médico de otra empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Consideras a Medicina Vial como primera opción. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como percibes el posicionamiento de marca. 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. Lea atentamente cada pregunta y marque la respuesta que crea conveniente, utilizando la siguiente escala:

| | | | | |
|------------|-----------------|--------------|-------------------|--------------|
| 1 Nunca | 2 Casi Nunca | 3 A veces | 4 Casi Siempre | 5 Siempre |
|------------|-----------------|--------------|-------------------|--------------|

| | | Puntajes | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percepción del servicio | | | | | | |
| 1 | Le resulta fácil recordar la infraestructura de Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Medicina Vial recuenta en realizar mejoras en su infraestructura. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | El centro de salud cambia de color su infraestructura. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Considera rápido las respuestas por las plataformas digitales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | El centro medido absuelve sus dudas por la página web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | El centro médico Medicina Vial cuenta con equipos modernos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Considera innovador el servicio que brinda el centro médico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Medicina Vial renueva constantemente sus equipos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Atributo del bien o servicio | | | | | | |
| 9 | El centro médico le brinda una atención exclusiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Los servicios que brinda Medicina Vial superan sus expectativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | El personal brinda una atención profesional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Los precios de los servicios son accesibles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Considera que Medicina Vial incrementa constantemente sus precios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 14 | El personal atiende las quejas de los clientes de forma efectiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Usted se identifica con el centro Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | El centro médico Medicina Vial es su primera opción. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | El servicio de Medicina Vial es de su preferencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Diferenciación | | | | | | |
| 18 | El servicio que brinda el personal es el adecuado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Ante sus consultas se le brinda respuesta inmediata. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Medicina Vial informa de las novedades en los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | El servicio que brinda la clínica le diferencia de las demás. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Medicina Vial fortalece su imagen institucional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | El centro de salud se preocupa por su imagen institucional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Le resulta fácil recordar el nombre de Medicina Vial. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Medicina Vial se preocupa en promocionar su marca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Considera que Medicina Vial marca la diferencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: **03497186**

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del experto informante

Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: **03497186**

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del experto informante

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Patricia Yllescas **DNI:** 07266567

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 si son suficientes para medir la dimensión

.....
Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Patricia Yllescas **DNI:** 07266567

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 si 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. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

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

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.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] 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. Informe de índice de coincidencias

RUTH LIZETH VARGAS WALTER YESSENIA OJEDA A... TESIS PARA REPOSITORI... Detalles de la entrega ayuda

COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CENTRO MÉDICO MEDICINA VIAL, VILLA EL SALVADOR – 2022.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS
RUTH LIZETH VARGAS WALTER
ORCID: 0000-0001-9127-256X
YESSENIA OJEDA ARI
ORCID: 0000-0002-3269-1796

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

compartir 🔍 🔍

Página 1 de

Fuentes principales Todas las fuentes

118 Exclusiones de similitud

15%
Similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET 10%

2 Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

3 hdl.handle.net INTERNET <1%

4 Universidad Alas Peruanas el 20... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

5 Universidad César Vallejo el 202... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

6 Universidad Autónoma del Perú ...

Marcas de alerta

15% Similitud general

Detalles del documento

AI

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



Lima, 06 de octubre del 2022

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr(a) Ruth Lizeth Vargas Walter identificado con DNI 75888863 y a la Sr(a) Yessenia Ojeda Ari con DNI 71014493 para 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 MARCA EN EL CENTRO MEDICO MEDICINA VIAL, VILLA EL SALVADOR, 2022"

Estas actividades fueron realizadas los días 05/10 al 07/10 del presente año en la Asociación villa el milagro Mz E Lte 13 Villa El Salvador, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa SALUD VIAL.

La Sr(a) Ruth Lizeth Vargas Walter identificado con DNI 75888863 y a la Sr(a) Yessenia Ojeda Ari con DNI 71014493 contaron con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente

Enrique junior arias Hernández

DNI:71050414

Telf.:942022956

Cargo: Administrador

Asociación villa el milagro Mz E Lte 13 Villa El Salvador
983 506 127 / carreterasconchan2015@gmail.com

Anexo 6. Plan de acción

Plan de marketing digital para el centro médico Medicina Vial, Villa El

Salvador, 2022.

El plan de marketing digital propuesto se encuentra argumentado con diversas herramientas de gestión y estrategias comerciales que permiten optimizar el sitio web, el focus group que permite integrar con los clientes nuevos y antiguos, la gamificación digital permite realizar actividades didácticas que permite tener mayor atracción en los contenidos, el engagement que hace referencia a la conexión emocional con el cliente, la finalidad de dicho plan es proponer alternativas de solución para poder minimizar o enfrentar con éxito la problemática del centro médico Medicina Vial.

En términos generales, al poner en práctica el plan de marketing digital el centro médico Medicina Vial, podrá potenciar las estrategias de posicionamiento de marca, además ofrecer contenidos que estén alineados a las necesidades y estilo de vida de los clientes. En conclusión, al aplicar el plan de marketing de manera adecuada, los clientes antiguos prevalecerán en la empresa y los nuevos serán atraídos permitiendo así posicionar la marca.

| PLAN DE MARKETING DIGITAL | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Acción | Qué | Cómo | Con qué | Cuando | Quién | Cuánto |
| Acción 1: “Marketing digital y posicionamiento de marca” | Se deberá convocar y sensibilizar a los directivos y socios del centro médico Medicina Vial con la finalidad de dar a conocer el plan de marketing digital a poner en práctica. | Solicitando autorización al gerente y socios del centro médico Medicina Vial. | Conocimiento Tecnología Materiales | Febrero 2022 | Representante general del centro médico Medicina Vial. | S/ 450.00 incluido el coffee break. |
| Acción 2: “Flujo web” | Se deberá hacer seguimiento y/o monitorear los contenidos difundidos en las plataformas digitales y redes sociales, de esa manera poder determinar en el momento exacto el impacto que va generando los contenidos digitales. | Mediante las reacciones y comentarios que va generando los contenidos publicados en las plataformas y redes sociales. | Tecnología Humano Conocimiento. | De febrero a abril del 2022 | Community Manager junior | S/ 800.00 remuneración por recibo por honorario del community Manager |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Acción 3: “Funcionabilidad Web” | Se deberá potenciar la funcionabilidad de las plataformas digitales para poder tener una mayor interacción con el cliente. | Hacer uso de google search console, una plataforma gratuita de Google que permite comprobar la funcionabilidad web. | Tecnología Humanos Conocimientos Financiero | De febrero a abril del 2022 | Community Manager junior | S/ 800.00 remuneración por recibo por honorario del community Manager |
| Acción 4: “Feedback” | Crear difusión de contenido mediante anuncios pagados en Instagram y proporcionar información a más clientes. | Realizando publicaciones interactivas en fechas festivas | Humanos Financieros Conocimientos | De febrero a abril del 2022 | Community Manager junior | S/ 800.00 remuneración por recibo por honorario del community Manager |
| Acción 4: “Fidelización” | Crear gamificación digital, el cual permita incrementar la participación y lealtad de los usuarios al centro médico Medicina Vial. | Usando elementos típicos del juego, como la puntuación, la competencia con otros usuarios | Humanos Financieros Conocimientos | De febrero a abril del 2022 | Community Manager junior | S/ 800.00 remuneración por recibo por honorario del community Manager |
| TOTAL | | | | | | S/ 3,650.00 |