



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA DEL CENTRO MÉDICO VIRGEN DEL
CARMEN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020”**

**PRESENTADO POR
BACH. MEDINA ZELADA, LADY DIANA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR
Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO**

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

La investigación pretende corroborar como el marketing digital como se relaciona con el posicionamiento de marca, demostrando ser una herramienta eficaz para brindar y prestar servicios de manera rápida, menos costosa y eficiente. Fue de tipo aplicada, correlacional, con diseño no experimental y transversal, con método hipotético deductivo.

Por ello, el trabajo se divide en cinco capítulos al cual detallamos:

El primer capítulo, presenta el planteamiento del problema, dando una breve descripción de la realidad contextual de las variables para la formulación de los problemas, objetivos, alcances y limitaciones de investigación, brinda también las hipótesis, los componentes de cada variable y la operacionalización de las mismas. Así como la metodología de la investigación como el tipo, el diseño, el enfoque, así mismo los instrumentos que se utilizó para el estudio.

El segundo capítulo, abarca el marco teórico donde se menciona los antecedentes de estudio, las teorías y las definiciones de las variables.

El tercer capítulo, brinda los resultados estadísticos obtenidos mediante la recolección de los datos y validar las hipótesis.

Finalmente se brinda las conclusiones y las recomendaciones de la investigación para futuras investigaciones en relación a la tesis.

Se brinda las referencias bibliográficas donde se declara a los autores de las citas de la investigación y los apéndices como informaciones y datos adicionales de la investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO MÉDICO VIRGEN DEL CARMEN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. El tipo de estudio de la investigación según su finalidad fue aplicada, según su nivel fue correlacional y según su temporalidad fue transversal; se utilizó un diseño no experimental, ya que se identificó y se describió las características de las variables estudiadas para proponer cambios en la realidad problemática. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta para una muestra de 25 personas jurídicas con mayor demanda de los servicios en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.

El resultado de la investigación arroja la prueba Coeficiente de Correlación de Spearman es igual a 0.860, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). En conclusión existe una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.

Palabras Clave: Marketing, Marketing digital, comunicación, publicidad, promoción, posicionamiento de marca, dimensiones del marketing, dimensiones del posicionamiento, estrategias, mercadotecnia.

ABSTRACT

The present research work entitled "DIGITAL MARKETING AND BRAND POSITIONING OF THE VIRGEN DEL CARMEN MEDICAL CENTER OF THE CITY OF CHACHAPOYAS, 2020", aimed to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the Virgen del Carmen Medical Center in the city of Chachapoyas, 2020.

The type of research study according to its purpose was applied, according to its level it was correlational and according to its temporality it was cross-sectional; A non-experimental design was used, since the characteristics of the variables studied were identified and described to propose changes in the problematic reality. The data collection techniques were the survey for a sample of 25 legal entities with the highest demand for services at the Virgen del Carmen Medical Center in the city of Chachapoyas, 2020.

The result of the research yielded the Spearman Correlation Coefficient test is equal to 0.860, also, it is evidenced that the level of significance (sig. = 0.000) is less than the p-value 0.01, therefore, the hypothesis is rejected null (Ho) and the alternative hypothesis (Ha) is accepted. In conclusion, there is a direct relationship between digital marketing and brand positioning in the Virgen del Carmen Medical Center in the city of Chachapoyas, 2020.

Key Words: Marketing, Digital Marketing, communication, advertising, promotion, brand positioning, marketing dimensions, positioning dimensions, strategies, marketing.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**
- 1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**
 - 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**
 - 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**
 - 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**
 - 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**
- 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**
 - 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**
 - 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**
- 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL**
 - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**
 - 1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS**
 - 1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)**
- 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) POBLACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**
 - 1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
 - A) TÉCNICA**
 - B) INSTRUMENTOS**
 - 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

JUSTIFICACIÓN

IMPORTANCIA

LIMITACIONES

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. BASES TEÓRICAS

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La frecuencia en el uso de las redes sociales está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado. Según Salamanca, Carolina (2011). En la coyuntura actual, es claro que las permutaciones tecnológicas, económicas y sociales se dan con mucha frecuencia, por lo tanto, las compañías deben adaptarse a estos y seguir las predilecciones de sus consumidores. Así mismo la autora afirma que: “Uno de los estilos que está volviéndose una insuficiencia para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, es decir usar los medios electrónicos en todo momento”. R. Ysla (comunicación personal, agosto 2016). Hoy todos conferencian sobre el uso del internet, del mundo digital y las redes sociales madurando en cómo obtener el máximo beneficio inmediato, existen empresas que están en internet de manera pasiva o activa. Las páginas web en los noventa eran administradas por la web master que eran los encargados del marketing digital y que se escribían en HTML (lenguaje de marcado de hipertexto) para crear las mismas. Las Fan Page nacieron en el 2007 denominándose Bran Pages, en el 2009 Facebook crea el botón Fan dando pase a estos mediante concursos y migrando de perfiles de empresas de personas a páginas de marcas distintas. Incluso nacieron los famosos Community Manager que son los encargados de manejar el contenido y relaciones de la marca de la empresa. Las empresas actualmente están empezando a usar nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales, incluso empresas que 13 años antes solo usaban el marketing tradicional ahora han incursionado en diferentes estrategias del marketing digital. El marketing digital es una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos. Según la Global Digital Statistics (2014), agencia de marketing y comunicación online, existen más de 2,908,000.00 usuarios de internet, de los cuales 1,972,000.00 son usuarios

activos en redes sociales, de ellos 1,280 millones son usuarios de Facebook, asociados a google 343 millones, en Linked-in 300 millones y 300 millones posteando en twitter. El marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información circula en el mercado las 24 horas del día. El marketing digital ha ayudado considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias on line. Las empresas de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio de la presentación analógica, posicionar la marca es parte del marketing digital pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios todo navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital. El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa. Interempresas (2016). Señala que los panaderos y pasteleros necesitan más productos, equipos y servicios adaptados a su trabajo. Así mismo deben diversificar sus productos para los clientes que los solicitan en cualquier momento del día, para llevar o para comer in situ. Por tanto en cuanto al servicio, estas deben brindar éste a domicilio vía delivery, pedidos en línea, etc. Para ello las pastelerías deben contar con un equipo profesional de ventas, la tienda debe ser atractiva y sobre todo 14 herramientas de marketing digital y merchandising que permitan un consumo agradable. El reto de estas es diversificar sus productos y hacer partícipes de estos a sus clientes para conocer sus gustos, para lo cual es necesario innovarse constantemente.

En el ámbito internacional, el marketing digital ha generado un movimiento revolucionario desarrollando herramientas, estrategias y ventajas donde se ha extendido a organizaciones y empresas de menor tamaño modernizándose y transformando sus estrategias de marketing para alcanzar un posicionamiento de marca constante en el mercado. Es por ello que toda empresa crea y gestiona una comunidad virtual para obtener una comunicación directa con sus clientes. Este nuevo método de marketing llamado marketing interactivo o digital, brinda una interactividad de empresa a cliente o consumidor de

manera personalizada, innovadora y exitosa. En este sentido, muchas empresas nuevas asumen la importancia de elaborar estrategias de marketing digital con fines de posicionar su marca luego fidelizar a sus clientes, pero aún queda un largo camino por recorrer y obtener provecho del potencial de internet.

Actualmente en la comunicación digital predomina el uso a través de diversos medios y no sólo de redes sociales, para estar más cerca de los posibles consumidores. Probablemente algunas empresas están fallando en cuanto a la promoción, ya que los clientes no reciben servicios adicionales e incentivos; así mismo la publicidad no está siendo aprovechada en medios digitales tampoco en los tradicionales, y en cuanto a la comercialización, está viéndose facilitándose a través de diversos canales físicos y virtuales. Según la WebEmpresa20.com (2017). Las pastelerías cometen diferentes errores desde la creación de las Web óFan Pages hasta su promoción, el error más frecuente es que no las promocionan de manera continua, es decir no van al encuentro de los internautas que están investigando lo que la compañía y sus contendientes ofrecen en tiempo real. De acuerdo con las investigaciones presentadas el 80% de los usuarios no pasará de la primera o segunda pantalla (un 57% se queda en la primera y sólo un 23% llega a la segunda pantalla). Las empresas que se encuentran en el TOP 10, son las que se ven en una primera pantalla. En cuanto al posicionamiento de las pastelerías Mypes, éste, actualmente no es muy notorio, debido a que están fallando en algunos puntos. Lo referente a diferenciaciones de producto, servicio, y personal; dichas empresas no están sacando del todo provecho a sus ventajas competitivas, ya que solo algunas ofrecen un buen producto o servicio además de no contar un buen personal. Teniendo en cuenta la de calidad de servicio, en algunos casos están fallando en la percepción de sus clientes al momento de ser valorados por el servicio que brindan. Así mismo en cuanto a la fidelización de clientes, no todas consiguen ser recomendadas y volver a ser visitadas.

En el Perú el marketing digital ha ido creciendo y es importante para las empresas que aún siguen implementando el marketing tradicional. Las personas con el afán de estar informadas y enterarse de las actualidades en el mercado, esto hace que las compañías estén obligadas a actualizarse y

ponerse al día para comunicar en el medio más ideal y eficaz. Existen estudios que señalan que el 68% de empresas peruanas destina entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital y solo el 1% de compañías le confía el 90% de su estrategia al mundo online, revelo una encuesta elaborada por Seminarium Perú Congreso Anual de Marketing (CAMP). Se concluyó con el sondeo, que contó con 900 personas vinculadas a esta industria, demostró así que el marketing digital aun es incipiente en el país, ya que el grueso de las acciones aún se concentra en los medios tradicionales (El Comercio, 2015).

En este campo hoy en día el marketing digital está dirigida a obtener rentabilidad y retención de clientes, mediante las redes sociales y comunidades online por ser los canales más utilizados, implementando al marketing tradicional nuevas tecnologías, alianzas, publicidad online, e-mail marketing y reconocimiento del cliente. Reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) que se llevó a cabo en marzo del 2015, indicó que en el último trimestre del 2014, el cincuenta por ciento de los peruanos utilizo internet diariamente. Lo que representa un 2.5 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del 2013.

Además, destaca que el acceso al internet se incrementa en función del nivel educativo del usuario. Así, el ochenta y seis por ciento de la población universitaria y el sesenta y cinco por ciento con instrucción técnica acceden en a los servicios de internet, seguidos de las personas con primaria o menor nivel educativo representa solo el 17.1%. En Lima Metropolitana el acceso a internet llega a 47.1% de los hogares. Sin embargo, existe una gran diferencia en el acceso entre zona urbana y rural. En el primer caso, el 20.7% cuenta con acceso mientras que en el segundo solo el 1.4%. Perú presenta una conectividad incipiente, con una penetración de banda ancha fija entre 15% y 20 % de los hogares y de banda ancha móvil entre el 5% y 10%. El estudio también señala que Perú tiene la necesidad de incrementar la cobertura y abordar el ámbito rural en una geografía complicada.

En la empresa Centro Médico Virgen del Carmen ubicado en la ciudad de Chachapoyas, se pueden identificar que los clientes al adquirir nuestro servicio se enteran por medios online pero que estas no resuelven las dudas que algunos clientes tienen. Esto se debe al mal uso del marketing digital

como herramienta para obtener un posicionamiento de marca en el mercado tan competitivo.

En este contexto, podemos apreciar que han surgido nuevas tendencias que la organización desconoce y que los consumidores desarrollan notoriedad, esto a su vez tienen la autoridad de poder negociar con la empresa. Pues es el marketing evolucionado que busca innovar, probar estrategias que contribuirá a la mejora de la situación actual de la empresa Centro Médico Virgen del Carmen para enfocarnos en nuevos mercados y lograr posicionarnos en un entorno determinado.

Por lo tanto, este trabajo de investigación busca recopilar información sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Centro Médico Virgen del Carmen con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables. La investigación se basará en identificar y determinar las principales características del Marketing Digital; ya que el utilizar los medios digitales de manera adecuada va a influenciar positivamente en el comportamiento de compra de los clientes, así mismo el posicionamiento de marca que nos permitirá saber que tan presente tiene el cliente y el mercado nuestra empresa.

Los datos que se obtendrán en la empresa serán relevantes ya que se tendrá información objetiva con respecto a la relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca, con la finalidad de dar a conocer a los gerentes la importancia de implementar nuevas estrategias para el mejoramiento o reforzamiento de las mismas.

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

- La presente investigación se realizará dentro de la ciudad de Chachapoyas, en el Centro Medico Virgen del Carmen ubicado en Jr. Grau N° 603 - Chachapoyas, Amazonas - Perú

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

- La investigación se realizará con los datos e información proporcionada por los clientes de la empresa Centro Médico Virgen del Carmen, así como de los colaboradores, gerentes, ejecutivos.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- En el presente proyecto investigación se trabajará con los datos e información de recolectados en el tercer trimestre del 2020, en los meses de julio y septiembre.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La presente investigación cumplirá con las normas establecidas por la Universidad Alas Peruanas, considerando las líneas de investigación, esquema de Plan de Tesis; a simismo, los datos conceptuales están delimitados de acuerdo a las variables de la investigación marketing digital y posicionamiento de marca.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cómo se relaciona la comunicación digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la promoción digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la publicidad digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la comercialización digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación de la comunicación digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- Determinar la relación de la promoción digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- Determinar la relación de la publicidad digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- Determinar la relación de la comercialización digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

- Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.

1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS

- Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- Existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- Existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- Existe una relación significativa entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.

1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional
<p>Marketing digital</p>	<p>Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. ... Sin duda un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.</p>	<p>El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización que se aplican en los medios digitales. Todas las técnicas off-line que existen en el mundo son copiadas y convertidas a mundo nuevo llamado el mundo online. La variable marketing digital se medirá a través de un cuestionario compuesto por 13 preguntas formuladas en base a las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización, que permitirá describir a la variable a través de sus indicadores como redes sociales, página web, emails, oferta, descuento, incentivo, campañas publicitarias, videos promocionales, publicidad en diarios digitales, puntos de venta, canales de distribución, segmentación y compra virtual.</p>
<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Kotler (1996, p. 269), define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. El posicionamiento de marca es establecer un producto para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores. El posicionamiento debe mostrar al consumidor un beneficio real y relevante. El posicionamiento debe permitir una diferenciación de los competidores lo más duradera posible. El posicionamiento debe ser coherente, es decir, debe encajar con la empresa y cumplir con los puntos fuertes específicos de la marca.</p>	<p>La variable posicionamiento de marca se medirá a través de un cuestionario compuesto por 14 preguntas formuladas en base a las dimensiones personal, servicio, imagen y producto, que permitirá describir a la variable a través de sus indicadores como capacitación, experiencia, desempeño, competencia, calidad educativa, ambientes, infraestructura, prestigio y experiencia, prestigio del personal, organización, disciplina, actividades complementarias, planes y programas y oferta. Posicionamiento es la agrupación de todas las ideas y/o pensamientos que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca.</p>

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Marketing digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital	Comunicación	Redes sociales	1, 2, 3	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		Página web		
		E-Mails		
	Promoción	Oferta	4, 5, 6	
		Descuento		
	Publicidad	Incentivo	7, 8, 9	
		Campañas publicitarias		
		Videos promocionales		
	Comercialización	Publicidad en diarios digitales	10, 11, 12, 13	
		Puntos de venta		
Canales de distribución				
Segmentación				
		Compra virtual		

Tabla 2. Operacionalización de la variable: Posicionamiento de marca

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Posicionamiento de marca	Personal	Capacitación	1, 2, 3, 4	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		Experiencia		
		Desempeño		
	Servicio	Competencia	5, 6, 7	
		Calidad educativa		
		Ambientes		
	Imagen	Infraestructura	8, 9, 10, 11	
		Prestigio y experiencia		
		Prestigio del personal		
	Producto	Organización	12, 13, 14	
Disciplina				
Actividades complementarias				
		Planes y programas		
		Oferta		

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio fue aplicada, para (Carrasco, 2015, p. 43) referida a los tipos de investigación afirma que:

La investigación aplicada se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque busca producir cambios en un determinado sector de la realidad de acuerdo al marketing digital y al posicionamiento de marca.

Según Laura Gerena: La investigación aplicada consiste en mantener conocimientos y realizarlos en la práctica además de mantener estudios científicos con el fin de encontrar respuesta a posibles aspectos de mejora en situación de la vida cotidiana.

Hernández Sampieri Roberto, Podemos definirla como un tipo de investigación “sistemática, controlada, empírica, y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales”

Para Tamayo y Tamayo (2006), la forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos.

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para Salkind (1998) citado por Bernal (2010, p. 114) la investigación explicativa o causal tiene como fundamento “la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos”; en este nivel se analizan causas y efectos de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Esta investigación fue de nivel correlacional ya que buscó solucionar los problemas presentados en las variables asimismo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

“La Investigación Correlacional... es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). ... Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, et al (2003) p. 121).

Según Cancela y otros (2010), los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación.

Según Sampieri; Estudios de alcance Correlacional: este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método es hipotético deductivo, según Sánchez y Reyes (2015).

Es la parte de una hipótesis plausible como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso se arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en el segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es propio de las investigaciones cuantitativas que han sido empleadas con éxito en las ciencias naturales y factuales y que además se aplica en las ciencias sociales y humanas. (p. 59)

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que al hacer uso del método lógico hipotético deductivo el investigador primero formula una hipótesis y después, a partir de inferencias lógicas deductivas, arriba a conclusiones particulares, que posteriormente se pueden comprobar experimentalmente. Por lo que se utilizó el método hipotético deductivo.

También se aplicó el método analítico-sintético como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), este método permitió analizar las situaciones a raíz de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral.

Según Tamayo; El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad.

Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. ... Al usar los dos enfoques, se enriquece la investigación con una perspectiva complementaria.

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, puesto que no existió manipulación de variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural.

Según Carrasco (2015, p. 71) sostiene: "Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de

control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia”.

Asimismo, los diseños no experimentales se presentan en dos formas generales: diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales. Por tanto, el diseño de esta investigación es transversal, según Carrasco (2015, p. 72) afirma: “Que este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo”.

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

A) POBLACIÓN

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 174) sostiene que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan en determinadas especificaciones”. Además, está vendría a ser un conjunto finito de datos grandes que tienen las mismas características. La presente investigación se realizará a las personas jurídicas con mayor demanda de los servicios del Centro Médico Virgen del Carmen, los cuales son en total 25 empresas.

B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

Según Valderrama la muestra, es:

Un sub conjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede; difiere de ella solo el número de unidades incluidas y es adecuada, ya que se debe incluir un número óptimo y mínimo de unidades (2013, p.184).

Asimismo, Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69). Por lo tanto, la muestra del número de 25 empresas.

Según Sampieri; No hay que olvidar que...“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población

(H. Sampieri, citado por Balestrini 2001 Pág. ... Las muestras pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.

1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A) TÉCNICA

La técnica empleada para nuestra investigación fue la encuesta, de acuerdo a (Carrasco, 2015, p. 314) es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad y objetividad de los datos que con ella se obtiene. En este caso se trató de recolectar datos respecto a la percepción sobre el marketing digital y posicionamiento de marca.

Según Ezequiel Ander Egg; El concepto de técnicas, en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos (Ander-Egg, 1995: 42). Son, por tanto, elementos del método científico.

Las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo. ... En cuanto a los instrumentos de la investigación, se puede indicar, según Hernández (1991), que los mismos, sirven para recoger los datos de la investigación.

B) INSTRUMENTOS

El instrumento a usarse será el cuestionario, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 217), explica que “tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Según Sampieri; El instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Sobre este tipo de método Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 174), sostienen “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. Para ambas variables se utilizará el siguiente formato:

- Nunca = 1
- Casi nunca = 2
- A veces = 3

- Casi siempre= 4
- Siempre = 5

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A. JUSTIFICACIÓN

Es importante revisar, conocer, los fundamentos teóricos sobre el marketing digital y la relación que existe con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. La investigación es relevante para el personal del área de marketing y a toda persona que busque un referente a fin de conocer que el uso del marketing digital va generar posicionamiento de marca. Esta investigación se realizó con el propósito de aportar conocimiento existente sobre el marketing digital como herramienta innovadora para lograr un posicionamiento de marca en las empresas. El trabajo está apoyado en bases teóricas de autores como Colvée, Kotler y Armstrong.

Tomando como referencia el aporte de otros investigadores, que consideran que el uso del marketing digital genera posicionamiento de marca, el cual es el principal problema que afronta el instituto. Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar el posicionamiento de marca en la empresa Centro Médico Virgen del Carmen, con el uso del marketing digital. Se espera que la investigación sirva como material de consulta y apoyo a las entidades o estudiantes interesados en el tema que busquen soluciones e información con respecto al marketing digital y posicionamiento de marca.

B. IMPORTANCIA

La investigación es importante porque podrá emplearse en otras empresas ya que se ha utilizado el método de investigación científica para su desarrollo, la manera en cómo se aborda esta investigación servirá como referencia a investigaciones futuras, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad.

Igualmente la aplicación y combinación adecuada de las herramientas de marketing digital nos permitió cumplir con el objetivo, se considera que los estudios realizados respecto a la competencia, gustos y preferencias del

segmento de mercado son claves a fin de mejorar la competitividad de la empresa y fortalecer los valores agregados que éste posee. El planteamiento de las estrategias de marketing digital adecuadas, se logró que nuestros clientes estén satisfechos, el cual genero confianza y posicionamiento de la marca en la mente de los mismos.

C. LIMITACIONES

Para la realización del presente trabajo de investigación, la autora no tuvo limitación alguna, ya que en los aspectos técnicos y operativos, existe gran variedad de bases teóricas, además se contó con los recursos técnicos y sobre todo una gran colaboración de parte de los trabajadores y gerentes de la empresa Centro Médico Virgen del Carmen los cuales transmitieron la información necesaria para la investigación.

En correspondencia a las gerencias, de la misma manera el autor contó con la asesoría y técnicas en el manejo de la información necesaria, así como también se contó con la disposición de los clientes de la empresa Centro Médico Virgen del Carmen, para la realización del cuestionario.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONALES

Villamar y Torres (2019) en la tesis Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil, tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue la determinación de como el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa. Se justificó porque se planteó el uso de una guía didáctica con las diversas herramientas del marketing digital, en donde se recopiló la información relacionada a la publicación, redacción y planificación de las tácticas elementales para el posicionamiento. Fue de tipo explicativa, no experimental y su muestra fue de 80 personas. Concluyó que el uso de las plataformas digitales permitió a la empresa darse a conocer no solo en el ámbito local sino nacionalmente; por otro lado, es importante resaltar que las personas encuestadas están totalmente de acuerdo como de acuerdo en que es de mucha urgencia el uso del marketing digital para mejorar el desarrollo comercial de las empresas. Además casi todas las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que es mucha importancia que las empresas emprendedoras tengan la información necesaria sobre las tácticas del marketing digital orientadas al posicionamiento de la empresa.

Chisag (2019) en la tesis Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo, tesis de maestría de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Su objetivo fue realizar el diseño de las tácticas del marketing digital que logre mejorar el posicionamiento. Se justificó porque el marketing digital aplicado en las redes sociales es usado para optimizar las características como el reconocimiento, la intención de compra, la reputación, la lealtad de marca, el marketing boca oreja y la fidelización. Fue de nivel exploratorio, deductivo y su muestra estuvo conformada por 385 personas que visitaron el parque. Concluyó que la ausencia de publicidad de las promociones tanto en TV y radio así como en las redes sociales, genera la importancia de utilizarlos para promocionar y posicionarse en el mercado; por esta razón es inevitable

establecer las tácticas a través del uso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp para posicionar al parque en un lugar preferencial.

Delgado (2018) en la tesis Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Termoeck S.A., tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue la realización de un diseño del plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la empresa. Se justificó por se aplicó un estudio de mercado para luego determinar un plan de marketing digital para definir qué aspectos influían en los clientes para la compra. Fue descriptiva, de campo, cuantitativa y cualitativa, su muestra fue de 384 pobladores. Concluyó que existen fallas en la gestión de ventas y publicados con relación a la administración comercial en la empresa, la totalidad de los encuestados consideraron que no han divisado banners u otro tipo de publicad en un medio de comunicación para impulsar los servicios de la empresa. La totalidad también solicitan que la empresa ofrezca sus servicios y bienes en base a los medios digitales ya que de esa forma se lograra llegar a más número de personas.

Meza y Vera (2018) en la tesis Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro, tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue desarrollar el diseño de la propuesta de un marketing digital para aumentar el posicionamiento de marca. Se justificó porque aplicó el estudio de mercado para establecer las causas que influyen en los clientes para que realicen su compra. Se utilizó el método científico, de nivel correlacional, de campo y con una muestra de 400 clientes. Concluyó que la falta de publicidad desarrollada en los canales tradicionales como televisión, radio y últimamente las redes sociales han generado que factores como el económico, social y tecnológico prevalezcan en la conducta de compra de los clientes. Reconocen la importancia de las redes sociales para desarrollar todo tipo de actividad de compra o venta de productos y que satisfaga la necesidad de los clientes.

Fortaleché (2018) en la tesis Desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali, tesis de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Su objetivo fue el desarrollo de la propuesta de marketing digital

para conseguir el posicionamiento de la empresa. Se justificó porque sostiene que alentar las tácticas de marketing digital colaborara a las empresas a comprender y entender cómo generar contenido de interés y utilidad para los clientes. Fue exploratoria y cualitativa. Concluyó que en la modernidad en los canales digitales se deben identificar cual es el medio que la empresa realmente debe utilizar para llegar a la mayor cantidad de clientes reales de la forma más adecuada y de esta manera fortalecer los lazos para que posteriormente y por medio de este canal llegar a los clientes potenciales.

Según Uribe, F., Rialp, J., & LLonch, A. (2013). El estudio consideró como parte de la muestra a empresas españolas de distintos sectores y tamaños, las cuales estaban usando las Redes Sociales Digitales dentro de su estrategia de marketing. De un total de 277 respuestas obtenidas (35.3% de los contactos realizados a través de LinkedIn), de las cuales sólo 191 respuestas completas quedaron servibles para dicho análisis. Las principales preguntas en el cuestionario para medir la intensidad de las RSD como herramienta de marketing en dichas empresas fueron: i) cuáles RSD usan normalmente dentro de su estrategia de marketing; ii) número de fans en Facebook; iii) número de seguidores en Twitter; iv) número de videos publicados en su canal de YouTube; v) la frecuencia de acciones de marketing en RSD; vi) si la empresa cuenta con un community manager; vii) tamaño del equipo de gestión de las RSD; viii) si la empresa tiene una agencia especializada en marketing digital; ix) porcentaje dedicado del presupuesto de marketing a actividades de marketing digital; y, x) porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades con RSD. El Alfa de Cronbach, obtenido fue: de 0.751 para el subconstructo de la orientación al cliente, de 0.855 para la orientación a la competencia, y de 0.813 para la coordinación interfuncional, entre otros. 17 La conclusión principal a la que llegaron los autores fue que: “Una alta intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto sobre el desempeño de la empresa, invertir en acciones de marketing se hace necesario para impactar y posicionarse para conseguir sobresalientes resultados” Coincidimos con los autores en afirmar que: Las empresas deben comportarse como profesionales, para obtener potestady sacar el mayor provecho de esta herramienta de marketing

emergente y en constante crecimiento, apoyándose en empresas entendidas para desplegar una táctica en medios sociales.

Según Walter, M. (2010). Se trazó como objetivo general analizar y examinar la situación actual de las actividades internas como externas de la empresa, con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar su FODA, para lograr conseguir los objetivos trazados para ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa. La información obtenida fue a través de las encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa, además se aplicó la observación directa de las actividades, también se repotencio los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la panadería. Por lo que el autor concluyó que las principales deficiencias: es una competencia agresiva, el fastidiado de los empleados, la falta de técnicas de producción y control de calidad. Finalmente se determinó cuál es la situación de la empresa, lo cual permitió aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudaron a establecer propósitos, objetivos, políticas, que permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos ante posibles cambios que se generan en el entorno, tratando de ser cada día mejores, instaurando así ventajas competitivas y adquiriendo éxito en el ambiente alimenticio.

NACIONALES

Según Puelles, J. (2014). Esgrimió una metodología cualitativa y de carácter exploratorio. Es uno de los primeros en tocar el tema de las redes sociales y medir el impacto que tienen para cimentar una enérgicaproporción entre cliente y marca. Así mismo la fidelización de la marca desde una perspectiva cualitativa, basa en la experiencia y relación emocional entre la marca y sus clientes. El autor menciona que: “Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes”, con lo cual estamos de acuerdo. También afirma que se debe tener en cuenta algunos factores para tales fines: “Las marcas tienen que analizar primeramente su posición, luego de superar las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca, aún no podrían aplicar estrategias de fidelización”.

Así mismo menciona que: “La fidelización de marcas en redes sociales, se gesta en base a una conexión emocional de largo plazo según nuestro público objetivo”, lo cual es muy válido en esta nueva era.

Según Chimpén, C. (2016). El objetivo general de la tesis en mención detalla lo siguiente: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, y los objetivos específicos fueron: analizar las redes sociales de los clientes que realizan compras online, analizar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015. 19 La investigación es de tipo relacional de acuerdo con el fin que persigue. La población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en el distrito de Chiclayo. El autor concluye que: “El factor social influye grandemente en la decisión de compra final. Asimismo, el precio y el producto son las maniobras de marketing que intervienen en la decisión de compra final; siendo el precio el que influye en mayor proporción sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

García y García (2019) en la tesis Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Caffé, San Ignacio, 2016, tesis de pregrado de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Su objetivo fue la propuesta de tácticas de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la marca. Se justificó porque las empresas generalmente luego de realizar un análisis externo e interno observan que cuando inician sus actividades su marca no es conocida por lo que deben utilizar una serie de tácticas adecuadas que ayuden al posicionamiento de la marca en los clientes. Metodológicamente fue de tipo descriptivo, no experimental, la muestra fue de 67 personas. Concluyó que la marca de la empresa está en un nivel regular posicionado en los clientes, esto es debido a la mala praxis en el uso de la tecnología para el desarrollo de tácticas de marketing digital con el objetivo de optimizar el posicionamiento de la marca reduciendo de esta manera el déficit de desinformación que existe en los clientes.

Briceño (2019) en la tesis Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – Centro de

Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019, tesis de maestría de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Su objetivo fue la determinación de como la implementación del marketing digital optimiza el posicionamiento de la empresa. Se justificó porque la investigación proporciono un instrumento para que las empresas del sector educación puedan mejorar su posicionamiento en un mercado mucho más digitalizado o virtual. Fue de enfoque cuantitativo, explicativo, no experimental, transversal, con una muestra de 200 clientes. Concluyó que efectivamente la implementación del marketing digital en la gestión de los contenidos de la empresa optimiza el posicionamiento de la empresa, los clientes consideraron que este punto como alto, debido a su importancia en la información que presenta la empresa en sus redes sociales.

Clavijo y Gonzales (2018) en la tesis El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016; tesis de pregrado de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Tuvo como objetivo la determinación de como el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en la empresa. Se justificó porque en base a los resultados se determinó las acciones que optimicen el posicionamiento de la marca. Tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la muestra fue 166 clientes. Concluyó que en el marketing digital en la empresa los anuncios compartidos en redes sociales resultan muy interesantes para los usuarios, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente; también se tuvo que el posicionamiento actual en la empresa fue bueno, ya que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en la población, sin embargo, la presencia de la marca no se fortalece a través del uso de marketing digital.

Astupiña (2018) en la tesis Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017, tesis de pregrado de la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Tuvo como objetivo el análisis de la relación del marketing digital con el posicionamiento en la empresa. Se justificó en el hecho, de cómo una empresa con prestigio internacional puede generar un mayor y mejor reconocimiento mediante los medios digitales. Fue de diseño no experimental, descriptiva correlacional; la población de estudio

son cien clientes; constando de una muestra aleatoria de 100 clientes. Concluyó que un 17.6% de los encuestados señalan que Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

Mendoza (2017) en la tesis Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autoparte diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017, tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como objetivo la determinación de la relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado de una empresa automotriz. Justificó porque ayuda a las empresas a que tengan conocimientos claros que permitirán colaborar con la visión sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo. Fue de nivel descriptivo correlacional, no experimental y por su temporalidad de corte transversal y la muestra fue de 291 clientes la cual fue hallada por formula estadística. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta mediante un cuestionario con la escala Likert, los datos fueron recogidos y procesados en un solo momento. La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad por el Alfa de Cron Bach. Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado, con una correlación Rho Spearman de 0.741 y una significancia de 0,000. Esta afirmación se sustenta en la relación que existe entre las dimensiones de: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital con el posicionamiento de mercado de la empresa Auto partes Diésel Álvarez E.I.R.L.

Según Regalado, C. 2016. Su objetivo general, fue determinar el nivel de mejora en el posicionamiento de la empresa y el diseño de un plan estratégico. La población estuvo conformada con dos tipos de clientes: empresas que contratan a Barletta para la tercerización de la producción de Betones y personas naturales o jurídicas que consumen productos Barletta. La muestra fue de 375. El tipo de investigación de acuerdo a la orientación es aplicado y a la técnica de contrastación es experimental El autor llegó a la conclusión

que según el diagnóstico externo la empresa aprovecha las oportunidades y según el diagnóstico interno la empresa cultiva sus fortalezas y vela en perfeccionar sus debilidades. Además, realizó la evaluación económica de esta en tres escenarios: optimista, moderado y pesimista, teniendo un VAN con mejores resultados en optimista.

Según Chaupijulca, M. (2016). Tuvo como objetivo general: Formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016 La población estuvo constituida por el número de clientes compradores durante un mes. Se obtuvo directamente del contacto de la empresa (Según base de datos obtenidos de registro de la propietaria de la empresa). Totalidad de población 200, en la presente tesis se llegó a las 20 siguientes conclusiones: Desarrolló una propuesta de plan de marketing digital apoyada en la investigación descriptiva y exploratoria, cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover sus web site, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad(Weinberg,2009, pp.)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias:



WEB 1.0

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

WEB 2.0

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el

poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.



Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

Según Schiffman (2005) define el marketing digital como mezclas promocionales con el fin de obtener clientes mediante la tecnología. El marketing digital tiene como sección servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca ya que usan el internet como medio promocional, de esta manera el marketing digital es considerado un medio interactivo. (p.21)

Según Reza (1998) el entorno del marketing digital es planteado como 4 ángulos que son: empresa-consumidor, consumidor-empresa, consumidor-consumidor y empresa-empresa con el objetivo de que los comerciantes web sean distintos del uno al otro. Además, que sus sitios web pueden transmitir sensibilidad o interés a la audiencia o público objetivo.

Según Selman (2017) el marketing digital es sugerido como una agrupación de técnicas de mercadotecnia que ocurren en la web (en el mundo online) y averiguan algún tipo de cambio por parte del usuario.

Para Kotler y Armstrong (2017), el Marketing 2.0 es obligado a dar respuesta a varios factores como a las modernas tecnologías, los conflictos generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Para Colvée (2010) el marketing digital es una herramienta novedosa en el ámbito de la web 2.0. Por lo que el marketing digital mejora la comercialización

de sus productos y servicio y de esa manera producir valor al cliente a través de las herramientas digitales. (p.34)

El mercadeo en el mundo online es un elemento del negocio electrónico. Se permite comprender la dirección de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El mercadeo en internet y el comercio electrónico se han convertido más populares en la medida en que los abastecedores de Internet se están volviendo más accesibles.

Definiciones del marketing digital:

“El marketing digital y el marketing off line tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación están llevadas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación”. (Smith, 2004, pp.) Esta estrategia debe responder a preguntas esenciales como: ¿Por qué harán click y como demostrar credibilidad? (Mitch, 2009, pp 20). El autor menciona que coexisten 6 principios al momento de elaborar la estrategia digital:

- **Consistencia:** Cuando una marca integra el mundo digital, debe permanecer en el tiempo para edificar su imagen y credibilidad.
- **Nombre:** Por lo general el nombre de la marca debe ir primero, ya que hay muchos productos o servicios que se pueden crear. Se recomienda que la marca debe tener nombres muy atractivos para la audiencia, tener un estilo y conservarlo.
- **Imagen:** Todo lo que usamos en las web o fan page como: fotos, imágenes o videos, tendrán que ser de utilidad para la audiencia y en paralelo con la táctica de comunicación.
- **Valor:** Podemos resumir que en el mundo on line: “a nadie le importa lo que se dice, hasta que se demuestra cuanto la audiencia le importa”.
- **Rapidez y honestidad:** Realizar un monitoreo de las prácticas de manera rápida en el tiempo y de carácter sincera, es muy valiosa para los clientes.
- **Humanizar la conversación:** La marca debe empezar un diálogo en términos sencillos y entendibles para cualquier individuo. La gente

empezará a leerte, escucharte y deseará estar conectada con la marca siempre.

La(IIEMD, 2005)mencionan que: “El Marketing Digital o Marketing Online es una evolución de tácticas de publicidad y comercialización mediante medios digitales, en las cuales se combinan ambas. Así mismo, se da marcha a nuevos usos de herramientas, como: Google, nuevas redes 22 sociales, donde es posible mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas”. El posicionamiento de la web comienza en los buscadores como “GoogleAdWords”, gestión de las redes sociales por los community managers, comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, sin embargo o también incluye estrategias de publicidad en telefonía móvil, en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online. Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). Lo definen como la manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartan muchas cantidades de información con solo algunos clics del mouse. Al mismo tiempo internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva de crear valor para los clientes. En síntesis, el marketing digital es escuchar y responder todo tipo de preguntas a la comunidad en internet, así como también se refiere a revisar contenidos de una pieza útil y su promoción dentro del internet social.

Las dimensiones del marketing digital fueron:

Dimensión 1: Comunicación

- Fernández (2012) define que la comunicación se debe dar en todas las empresas de manera interna como externa, para que la empresa se presente como una organización transparente y con una buena reputación.
- El término “Comunicación” para el American Marketing Association define como un método de recolectar datos para que la empresa tenga contacto con las personas y puedan obtener información concreta.
- Colvée (2010) señala que, la comunicación es muy importante para el medio digital ya que para las empresas les resulta a sus ventas muy rentable, de esa manera ahorrándoles tiempo a los clientes y conseguir saber las preferencias y tener relación directa con los clientes.

- Puede incluir una secuencia de actividades que tiene como propósito informar, transmitir y convencer a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas para de esta manera lograr los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Dimensión 2: Promoción

- Rivera (2002) indica que la promoción es conjunto de técnicas o métodos que fortalecen y animan la oferta normal de la empresa, con el beneficio de incrementar la venta de productos a corto plazo.
- Kotler y Armstrong (2017) mencionan que “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52)
- Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción como: “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. Los principales objetivos de la promoción son: Informar, los beneficios del producto, funcionamiento y como obtenerlo. Y Persuadir al cliente para que compre el producto o servicio.
- Colvée (2010) menciona que, la promoción es difundir las características, virtudes y utilidades de un producto (informar), obtener que los clientes meta lleven a cabo la compra del producto (convencer) y suministrar el prestigio de la marca en la mente de los clientes (recordar). (p.102).
- La promoción considerada como herramienta para informar, comunicar y convencer sobre los productos, servicios y marcas al público objetivo. Es decir, comprender que la promoción como herramienta conlleva a que toda empresa debe de implementarla para lograr sus objetivos.

Dimensión 3: Publicidad

- Stanton, Etzel y Walker (2007). La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por

televisión y radio y los impresos (diarios y revistas) y en fechas más recientes, el internet" (p. 569)

- García (2011) indica que la publicidad es la divulgación de anuncios comerciales para que informen las bondades de un producto o servicio hacia un público específico con el objetivo de motivar el consumo.
- O'Guinn, Allen y Semenik (1999) indican que la publicidad es pagada cuya herramienta es de transmitir por los medios masivos con el fin de persuadir a un mercado meta.
- Colvée (2010) menciona que, la publicidad es propiciar, divulgar con la intención de que alguien consuma un determinado producto o servicio, la cual se lleva a cabo por intermedio de los distintos medios de comunicación. Como se puede suponer, las páginas más visitadas en internet son las que más beneficios generan en publicidad. (p.93)
- La publicidad considerada como un aviso para informar y persuadir a un grupo de consumidores meta el propósito de toda empresa es obtener ventas. Sin embargo, se encuentran otras técnicas publicitarias las que son habituales como medio racionales y el medio online en internet.

Dimensión 4: Comercialización

- Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (2000) menciona que son acciones a comercializar un producto, bienes o servicios por que en general son organizaciones quienes realizan estos tipos de actividades o incluso grupos sociales.
- Grajales (1970) refiere que, la comercialización es un conjunto de funciones y actividades que desarrollan con facilidad una venta de un determinado producto o servicio, es decir la comercialización se ocupa de aquello que los clientes necesiten o deseen.
- Según American Marketing Association, el término "comercialización" lo define como una etapa donde se refleja el ciclo y desarrollo de un producto, esto es cuando el producto ingresa al mercado y se comercializa. Es decir, la comercialización es la compra y venta entre la empresa y el cliente.

- Colvée (2010) refiere que, la comercialización llamado también como intercambio o trueque. En el mundo digital la comercialización se vuelve más impreciso en los cambios tecnológicos para las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva.
- La comercialización es la actividad por la cual se vende, compra o intercambia productos y en donde una persona desea adquirir estos, pero sin antes de revisar, evaluar y analizar para luego dar una cantidad de dinero por el producto que solicito o pidió.

Razones del marketing digital funciona como estrategia de medios sociales:

La comercialización en los medios sociales es una tecnología evolutiva prometedora con mucho potencial, hay muchos casos de éxito que respaldan esta tendencia. Sin embargo, hay otras razones para participar en una sólida estrategia de medios sociales además de estrategias tradicionales de marketing, como, por ejemplo:

- El marketing en medios sociales facilita el descubrimiento natural de nuevos contenidos El contenido creado correctamente puede estar expuesto a cientos de nuevos visitantes casualesy entusiastas extremos, así como otros que visitan de manera muy espontánea. A diferencia del pago publicidad, que se impone a los internautas, las redes sociales permiten a los visitantes 23 ver contenido que no está necesariamente asociado con la intención comercial. Si nos gusta un sitio web porque es innovador y genuino, lo compartiremos a nuestros amigos usando las redes sociales en los sitios de medios de comunicación y ellos también a sus amigos, porque también les gusta. El contenido puede llegar miles de nuevos globos oculares rápidamente sin interferir con el marketing tradicional, pero el marketing de medios sociales no interfiere con otras estrategias de marketing.
- El marketing en medios sociales aumenta el número de tráfico. El tráfico llega a sitios web de fuentes distintas a los motores de búsqueda, y muchas fuentes incluyen sitios de medios sociales. Una vez que se haya establecido como una comunidad participante que

merece la pena seguir, la gente estará interesada en lo que publican lo compartirán y probablemente den relevancia a sus blogs, videos o artículos que a otros sitios web.

- El marketing en medios sociales crea relaciones sólidas Si realmente prestamos atención a los miembros de nuestras comunidades online podemos establecer relaciones sólidas, para lo cual es bueno toma el tiempo necesario para responder a las preocupaciones o comentarios vertidos en esta. Incluso las comunidades que no necesariamente están relacionados con la empresa, marca, producto o servicio, tienen miembros que pueden estar interesados individualmente en saber más sobre usted y lo que usted tiene que ofertar. Y puesto que es tan fácil separar su mensaje vía boca en boca en línea, si usted realmente deja una buena impresión en los que interactúan con regularidad, es casi seguro de que le recomendará a un compañero que está buscando su servicio o producto- es decir, si creen en él (y usted!). Es por ello que siempre debemos pensar en la recomendación de nuestra marca.

Herramientas del marketing digital:

Para (Association,A.M. 2013) las herramientas del marketing digital son:

- Web 2.0: Es una página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- Redes sociales: Incluye a Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales.
- Blog: Debe ser visto como soporte publicitario a fin de edificar un perfil público u de medir los contenidos que requieren sus destinatarios, en proporción a una marca para atender las preocupaciones sociales.
- Marketing de Contenidos: Nuestro usuario en internet es un consumidor que hace una exploración de diversos contenidos como: posts, videos, audios, noticias, imágenes, etc. Lo cual es utilizado como valor para educar y fidelizar clientes. Dicho de otra manera: “Indagar que atrae al segmento de la compañía, aprovechando nuestros conocimientos y especialidad de la misma, para aportar contenidos de calidad hacia ellos”.

- Comercio electrónico: La contratación de la aceptación y oferta de esta, se efectúan on-line y de igual manera el pago.

Estrategias del marketing digital en las redes sociales

Para tener una efectiva estrategia digital en redes sociales se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Definir cuál es la audiencia objetivo y qué contenidos buscan.
- Hallar los sitios que son más visitados en la web.
- Lograr identificar: comunidades y categorías que sean compatibles y accesibles con la marca.
- Asumir riesgos. Experimentar es bueno y más aun siendo flexibles con el público objetivo, buscando una retroalimentación con los clientes, recordando que ellos poseen el control online.

Las 4 Fs del marketing digital:

La mercadotecnia online se ha hecho parte del comercio electrónico desde los 90' en forma de páginas web que ofrecían ventas de productos de manera textual, dando luego un giro a la publicidad con gráficos y ya en esta última década se transformaron en negocios virtuales que ofrecen un bien o servicio al público vía internet usando diversas herramientas digitales.

A continuación, explicaremos las dimensiones de la nueva forma de trabajo del marketing digital; así como en el marketing tradicional tenemos 4P's en el marketing digital se tiene 4F's, sabemos que la publicidad y marketing a través de internet es diferente al marketing tradicional, si se quiere tener éxito en internet se tendrá que incorporar este concepto de las 4Fs extraído de Fleming, P. & Alberdi, M. (2000) con la finalidad de atraer clientes:

A. Flujo: El estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. El autor intenta decirnos que: "Es aquello que el beneficiario anhela hallar, de manera que pueda compensar sus insuficiencias de investigación, y si también puede compartirla o almacenar de cualquiera forma, gozamos de cautivar su curiosidad hacia el producto y es el mismo usuario quien viraliza el contenido hacia otros usuarios potenciales o no".

Podríamos decir que la información es multidireccional de la manera como se ve distribuida en el mundo online, el contenido que ofrecen las páginas debe ser atractivo y debe generar un valor agregado a los navegantes para llamar su atención, además de ser simple y práctico.

- Un Target activo y curioso El lector de un periódico es muy diferente a un navegador por internet, el lector o espectador se encuentra en modo pasivo caso contrario sucede 26 con los clientes surfeando por la red pues están en un estado totalmente activo buscando entretenimiento, relación y contacto con todos a la vez.
- La interactividad es clave La primera ley publicitaria ciberespacial es invitar al cibernauta a conectarse con uno mismo. Si tienes un mensaje para él, no se debe solo colocar un anuncio estático, sino involucrar al cliente de tal modo que así pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión. Es importante llegar a un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencer a los usuarios de que están consiguiendo información y no de que la están recibiendo.

Buena interactividad = Estado de flujo

Lo que realmente importa es seducir en su conjuntola atención del cliente.

B. Funcionalidad.

Esta F se cumple cuando una web es cómoda y atractiva, su navegación dentro de ella es clara y es útil para el visitante, debiendo ser las páginas fáciles de usar y de controlar de acuerdo a la tecnología usada por el internauta, evitándole en lo posible cualquier inconveniente ya que se pueden ir decepcionados al entrar en ella. El autor nos hace saber que esta F es muy importante debido a la usabilidad para acceder a la página, si es fácil de usar podemos captar la atención del consumidor para realizar una venta final. La publicidad en internet contiene herramientas muy útiles y que gracias a la World Wide Web ha sido permisible la integración de animaciones, audios, videos. También se tiene que tener en cuenta:

Olvidar la funcionalidad = Romper el flujo

Entendemos que hay limitaciones al navegar por internet como son los casos de gráficos demasiado pesados, lo cual hace que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés, aun cuesta tiempo bajar un video de 20 segundos por un peso de 2 MB. Por lo tanto siempre hay que tomar en cuenta la plataforma y la conectividad que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre hermosura y funcionalidad. Para esto se debe tener en cuenta las siguientes reglas de diseño:

- La Navegación El poder del marketing en internet se da cuando un cliente entra vía inbox, interactúa con la empresa y nos da su opinión. Al igual que en una oficina física, pero en este caso será vía web, comenzando por el área de recepción (la home page), y depende de nosotros guiarlo hacia las páginas. Es decir hacerle más rápida la búsqueda de información que necesita.
- La fan page Entrando en la fan page, el primer lugar visible para un seguidor es la foto o video de portada, la cual debe ser atrayente y orientada al usuario. La estructura de una fan page está definida en organización y elementos, la marca es la responsable de saber usar ese diseño y de crear contenido atractivo en esos espacios ya definidos por la red social.

C. Feedback:

Se refiere a dialogar cordialmente con el consumidor a fin de conocerlo sobresaliente y edificar una dependencia basada en conocer sus insuficiencias y darle lo que busca al momento del contacto. Es transcendental esta fase porque nos marca una popularidad online si escuchamos al cliente y tomamos en cuenta sus opiniones, sugerencias, quejas, etc. Lo cual es beneficio para tomar estrategias en la empresa. 28 Es decir se puede medir las respuestas y el impacto de los resultados de las publicaciones en tiempo online. En esta etapa los community managers cumplen una función muy importante de audición ágil de la colectividad de usuarios. La cuál es

importante para la recopilación de información que nos entregan los usuarios respecto del producto o marca. Toda la publicidad sigue creciendo y cambiando debido mayormente a una serie de eventos como: ascenso de calidad, variedad de productos a elegir y sobre todo a la competencia en este rubro. Mucho tiempo atrás la idea siempre era hacer demanda de producto. No hace falta describir un producto: sabemos que un coche nos llevara de un sitio a otro, lo necesario es crear una fuerte demanda para un coche en particular, que debería ofrecer al cliente algo más de lo que busca. La orientación publicitaria ha cambiado, consiste en asemejar cosas que faltaban y crear nuevos productos en base a esto. Con base de datos segmentados se puede conseguir, un producto más a disposición de estas. La frase que dijo alguna vez Henry Ford sobre su coche, el "Modelo T": Tú puedes tener cualquier color, el que quieras. Hoy día ya no es válida, los consumidores son muy sofisticados esperan un servicio personal y a su medida. En esto se basa el Feedback, aportar usuarios ya segmentados a las webs que son de su interés además de estar en un estado adquisitivo y abierto, brindando al profesional de la publicidad grandes oportunidades de conseguir mucha información importante y valiosa. Crear contenidos nuevos de acuerdo al éxito logrado por los contenidos publicados con anterioridad.

D. Fidelización:

Una vez que se ha logrado mantener esa conversación con el cliente, éste será más proclive a ser fiel a la marca, tan sólo por el hecho de haber manifestado interés por sus necesidades. Esta debe ser expeditiva, ligera ya que el cliente debe sentir una cercanía con él más allá de una laptop, computadora o celular.

La competencia actual hace cada día mucho más difícil conversar con un cliente que conseguir otro nuevo, el cliente necesita que cada día le recuerdes lo mucho que le interesas. Podemos hacerle regalos caros o sencillos como recordar fechas importantes, cosas que valen para una retroalimentación con ellos.

Los nuevos usuarios son más exquisitos que antes y aún más por internet. Una manera de implicarlos es mediante comunidades que tengan unos intereses afines además de compartir gustos y aficiones.

Hay que tener en cuenta que las páginas webs deben mantener un contenido actualizado y que siempre busque despertar el interés del usuario para que siempre la visiten.

Si logramos interrelacionar las 3 Fs anteriores conseguiremos impulsar esta F. El cliente es el bien más buscado de la naturaleza de mercados, por lo cual debemos retenerlos en cada captación al momento de la venta.

Estas dimensiones forman un espacio donde de ningún modo hay un final, los consumidores cambian y evolucionan, y de nosotros depende hacer que la marca también lo haga.

A los clientes les gusta lo personalizado que los haga sentir especiales y que son nuestros amigos, por tanto, le podemos hablar de tú a tú, personalizando nuestras conversaciones.

R. Suarez (comunicación personal 09 de noviembre de 2017). “Las 4 F’s de Fleming del Marketing Digital bien podrían ser el ‘sustituto’ de las 4 P’s 30 del Marketing Moderno acuñadas por Kotler y Amstrong. Si bien hemos de decir que las 4 P’s en absoluto han quedado desfasadas, ni tampoco sustituyen a los nuevos términos que aparecen”.

Así mismo afirma que: “Dado el cambio y evolución del ecosistema de la sociedad en cuanto a comunicación se refiere, hay que adaptar o encontrar nuevas formas de llegar a ese target, de ahí nacen las 4 F’s que acuña Paul Fleming”

El autor del correo nos da su feedback acerca de algunos indicadores para estas 4 F’s:

- Flujo: una manera medible sería la experiencia de usuario en la web, donde hacen click, que les interesa al ingresar en nuestra web.
- Funcionabilidad: se mide partiendo de la usabilidad.
- Feedback: a través de las interacciones en redes sociales o blog, con comentarios reacciones, generar discusión entre usuarios.
- Fidelización: el compromiso que puedan los usuarios con la marca a través de las interacciones o comentarios que hacen de tu marca, a severa lo cual nos abre un abanico de posibilidades para poder medir estas dimensiones escogidas del libro.

Dimensiones del marketing digital:

Según Otsuka, Y. (2015). La autora de la tesis doctoral "Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015", basa su teoría en Colvée, J (2010). "Estrategias de Marketing Digital para Pymes", nos dice que: "El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar"

Además sostiene que se han generado nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros.

Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar sus web, diseños, contenidos y gestionar sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés.

En conclusión la autora nos dice en base a su investigación: "El marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales".

Para ello se desprenden las siguientes dimensiones según su investigación:

1. La comunicación, contiene uso de: plataformas de videos (Youtube), blogs redes sociales, páginas web, emails.
2. La promoción, contiene: tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas, descuentos.
3. La publicidad, contiene videos promocionales, publicidad en diarios digitales, campañas publicitarias,
4. La comercialización, contiene canales de distribución, segmentación, compras virtuales, puntos de venta.

La comunicación cambia nuestro universo analógico, funciona según sus propias reglas. Si logramos entender a quién está del otro lado mediante el

uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior para la empresa, generando más ventas y siendo más rentables, además al cliente ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Las campañas online ahora son más prácticas y los resultados medibles de manera instantánea.

La extensión promoción, indica: “Contiene objetivos concretos que son: comunicar, convencer y perpetuar al comprador la preexistencia de productos y servicios. Proporcionando las peculiaridades, superioridades y patrocinios de un producto (informar), obtener que los permisibles compradores procedan adquiriendo el producto (persuadir) y conservar el alias de marca en la recordación de los consumidores (recordar). La autora menciona que hay 03 etapas según el período de existencia del producto:

1. Etapa Preliminar, cuya principal finalidad será comunicar al mercado representativo la presencia del producto, sus particularidades y bondades.
2. Etapa de crecimiento, siendo el objetivo de la seducción, donde se hará hincapié en las superioridades y patrocinios del producto para orientarlo hacia la compra.
3. Etapa de recordación de marca, luego de la primera compra a través de diversas estrategias digitales para garantizar su continuidad.

En cuanto a la publicidad: “El fin principal es favorecer la utilización expresa de un producto o servicio, para lo cual se emplea los distintos caudales de comunicación del entorno digital empleando instrumentales promocionales en los nuevos medios de comunicación cultivando los formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0”.

Para la comercialización hace referencia a: “Vislumbrar la forma que el comprador por lo frecuente no alcanza a ver en su conjunto, siendo el usuario la parte conclusiva del sumario. Este asunto finito es valorado y examinado, para asimismo crear el campo en el que se establecerá el asunto de obtención y comercialización.”

Durante este proceso afirma que: “Las principales variables a medir son: evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, calcular un aproximado de cuanto se va a vender, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer”.

También afirma por tanto “La comercialización es más impersonal en el mundo analógico, la tecnología ayuda en el proceso de ventas, por tanto las compañías deben presentar escenarios mejorados para realizar una venta fluida e interactiva”.

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Ascencio (2009) indica que el posicionamiento es un beneficio competitivo de toda aquella empresa, instituto u organización con el fin de obtener un valor de posicionamiento en las mentes de sus consumidores. (p33)

El término "Posicionamiento", de acuerdo a American Marketing Association define que es la forma en que consumidores, usuarios, compradores y otros ven marcas o tipos de productos competitivos y que esta a su vez ingrese a la mente de un público ideal.

Trout y Rivkin (1996) mencionan que, el posicionamiento es el área mental que toma la concepción del producto e imagen cuando se compara de los demás competidores, es decir que es lo que piensan los consumidores sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Kotler y Lane (2016) sostiene que, posicionamiento es la percepción mental que tiene un cliente o consumidor de una marca o producto, lo que compone la primera diferencia que existe entre esta y su competencia.

Para Kotler y Armstrong (2013) menciona que, el posicionamiento es establecer un producto para que tome un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores. (p.102)

Se puede decir que el posicionamiento tiende a situarse o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar y que sea percibido o captado por los usuarios o cliente, es decir el posicionamiento es la imagen que este proyecta en relación a la competencia.

Según Ries A. & Trout J. (2002). Definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

Para ello se hace necesario que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido por la empresa además de su FODA en comparación con sus competidores y de esta lograr un mejor posicionamiento y mantenerlo en el tiempo.

Los autores afirman que el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, por el contrario, es manipular lo que ya está en la mente del consumidor; logrando reconexiones que ya existen en ella, con mensajes simples y afilados de carácter duradero. Con lo cual coincidimos plenamente ya que no es necesario crear la brújula sino direccionarla correctamente.

Recomiendan buscar en la mente receptora del cliente y no del producto mismo, la comunicación debe ser con palabras claves para así lograr asaltar la mente del consumidor además de atributos o beneficios que sean apreciables para ellos.

Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, las empresas también. De esta manera se creará la imagen de la empresa.

Las organizaciones luchan a menudo por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas y por tanto el valor de la empresa en el mercado se hace más fuerte.

Las principales razones que los mensajes se pierden en la mente se debe a la cantidad de medios que se usan para ello como: televisión, radio, anuncios en calles y pistas, periódicos, revistas ilustradas, etc. Todos ellos compiten por un lugar en la mente del cliente siendo la mente el principal campo de batalla. La deliberación más apropiada en marketing es el nombre del producto (llamado marca) el cual debe asegurar un éxito prolongado.

El posicionamiento va de la mano con:

Saber acertar los: nombres, slogans, descripciones para influir en los consumidores.

Además de una visión clara y objetiva del mundo de los negocios. Sumado a sacrificios y mucha paciencia desde que se comienza. “No es el tamaño lo que hace una compañía sea fuerte.

Es una posición mental”.

Ries&Ries (2017). También afirman los autores: “Que vivimos en una sociedad sobre comunicada donde estamos llenos de palabras en nuestras mentes a cada momento, para lo cual recomiendan que al momento de crear un lema es mejor pensar si “suena”. Estamos de acuerdo con ellos ya que lo primera que graba nuestras mentes son los sonidos y no palabras.

A. Ries (comunicación personal 08 de noviembre de 2017). “El posicionamiento esdemasiado complicado para reducirlo a una lista de características diferentes”.

También el autor del libro nos brindó su feedback a través de esta indicando que: “ Se necesita encontrar algún atributo (o diferencia) que sus competidores no tienen (o no son conocidos) y luego basar todo su programa de marketing en esa diferencia. "Conducir" en el caso de BMW, por ejemplo nos sugirió”. Con lo cual estamos de acuerdo con esta aseveración.

Gómez Jurado A. (2016). BMW, es una compañía de automóviles deportivos de lujos y motocicletas creadas en Munich, Alemania por el año 1916 cuya marca es muy conocida.

Sus estrategias se basan en crear momentos memorables en los clientes, generar expectativas, mostrar sus beneficios, crear vínculos con los clientes a través de eventos únicos e inolvidables, crean historias para sus clientes, auspician eventos para conocer a sus consumidores y llegar a ellos.

Las dimensiones del posicionamiento

Dimensión 1: Personal

- El término “Personal”, de acuerdo a la Real Academia Española menciona que es un conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fabrica, taller, etc.
- Alles (2006) menciona que en las organizaciones es importante que se tenga un personal o talento humano con compacidades para mejorar algunos aspectos a lograr dentro de la compañía.
- Saracho (2011) indica que es el resultado de su avance que se espera del desarrollo profesional que presenta cada individuo o personal dentro de su área de labor y obteniendo así para la empresa resultados potenciales y marcan la diferente de la competencia.

- Según Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, para que las compañías obtengan ventaja competitiva es recomendable contratar y capacitar un mejor personal que sus competidores.
- Se refiere que el personal es un elemento importante para el éxito de una empresa en la cual ha sido seleccionado, capacitado y motivado para cubrir y alcanzar los objetivos de la empresa.

Dimensión 2: Servicios

- Fernández y Bajac (2003) sostienen que, son el conjunto de tareas desarrolladas por una organización o empresa para satisfacer las exigencias de los clientes. De esta manera, el servicio se presenta como un bien de carácter no material.
- Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que los servicios son actividades y beneficios intangibles para brindar a los clientes satisfacción de deseo o necesidad. (p.333 y 334)
- El término “Servicio” para la American Marketing Association se utiliza para describir actividades realizadas por vendedores y otras personas que acompañan la venta de un producto y ayudan en su intercambio o su utilización.
- Según Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el servicio es una actividad que satisface las necesidades de sus clientes para diferenciar sus productos físicos.
- Los servicios son funciones ejercidas por personas hacia otras con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.
- Se manifiesta que el servicio es un conjunto de acciones económicas y que son funciones ejercidas por personas hacia otras, es decir los servicios es comprendido como un elemento intangible y que se utiliza para clasificar como bienes y servicios.

Dimensión 3: Imagen

- El término “Imagen”, de acuerdo a la American Marketing Association es la percepción del consumidor de un producto, marca, negocio o

persona que puede o no corresponderse con realidad, es decir la imagen es lo que es y es importante para una empresa.

- Pintado y Sánchez (2013) define imagen como una evocación o representación mental que conforma cada persona, formada por una agrupación de atributos con referencia a la organización o compañía y a su vez existen diferencias entre distintas compañías y marcas existentes en el mercado.
- Según Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, las compañías tienen que establecer imágenes que los distinguan de sus competidores. Las compañías diseñan logotipos que permiten reconocerlas al instante. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.
- Se menciona que la imagen es toda aquella representación de una entidad, organización o empresa que se hace referencia a los valores y atributos percibidos por la sociedad o individuos, es decir la imagen es una representación mental que es transmitida al público a través de los diferentes medios de comunicación.

Dimensión 4: Producto

- El término "Producto", de acuerdo a la American Marketing Association es un conjunto de características, atributos, funciones y beneficios tangibles e intangibles con el propósito de intercambio en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales.
- Kotler y Armstrong (2017) sostienen que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (p.221)
- Según Kotler y Armstrong (2013) indican que, el producto es un objeto con el fin de que sea útil a las personas. Un producto es ofrecido en el

mercado con la finalidad de satisfacer uno más deseos o necesidades de las personas.

- El producto se define también como el potencial atributo en satisfacer antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

Estrategias del Posicionamiento:

Los autores nos detallan las siguientes estrategias según su:

- **Atributo:** Un producto o servicio guarda relación con el atributo que brinda hacia el cliente, la empresa se puede posicionar según el tamaño o años de existencia de la marca. Se recomienda establecer bien los atributos de la marca para poder lograr un mejor posicionamiento en el consumidor.
- **Calidad - Precio:** Existen empresas que buscan posicionarse según la relación calidad – precio, ya que ofrecen los mayores beneficios de la marca de acuerdo con precios sensatos como nuestras de alta calidad o al contrario menores beneficios a un menor precio como muestra de un valor significativo.
- **Beneficio:** Dado que el producto se posiciona como el primero de acuerdo a cierta gracia que las demás no otorgan. También estas sociedades les corresponden descubrir que pretende encontrar el mercado y qué vamos a ofrecer.
- **Uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones entre clientes o posibles consumidores. Indicar cómo y cuándo ambicionamos que el comprador o usuario manipule nuestra marca.
- **La relación con la competencia:** Se afirma que la marca es mejor en algún sentido o varios en relación a sus competidores en base a la comparación de atributos o beneficios.
- **Categoría de producto:** La empresa debe buscar posicionar en los nichos según su categoría, recordemos que menos, es más.

Maniobras para posicionarse en la Web:

La Asociación de Marketing Digital (2017) nos detalla algunos consejos para posicionarse primero en la web:

- Segmentación del mercado, debemos definir el mercado al cual queremos comunicarnos, el cual debemos conocer de la mejor manera posible. Menos, es más.
- Escribir un libro, es una buena estrategia de posicionamiento en internet. Se calcula que puede incrementar las ventas en un 27%.
- Variedad de sistemas de marketing, debemos asegurarnos que las ventas de nuestros productos o servicios estén integradas al sistema de la empresa, para que puedan darnos dividendos en cualquier momento.
- Programar diferentes actividades, evitar en lo posible llenar la página de sólo ventas.
- Se debe dar variedad de promociones, valor agregado y construir relaciones con el público.
- Invertir en publicidad, es fundamental asignar un presupuesto a la publicidad. Lo mejor es tener una variedad de sistemas de marketing para generar ventas.

Brandoffon: Stalman (2015).

Las marcas deben trabajar desde ya en su branding del futuro a través de redes sociales, conociendo las pretensiones de sus consumidores y concretarlos a través del marketing. Para lo cual sugiere que el branding del futuro debe proporcionar a los clientes historias de contenidos y llenas de comunicación hacia ellos conectando con ellos emocionalmente.

- El lado más físico de las marcas (OFF) requiere de mayor creatividad para transformarla en una sociedad más educada creando un mundo mejor.
- El mundo del Branding ON promueve el diálogo de las marcas con sus usuarios en internet y redes sociales a las que son parte de su vida, en resumen lo que los clientes necesitan son emociones.

- Las grandes marcas no predicen el futuro sino lo generan, el autor afirma que estamos en un cambio de era.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Click to call: el término inglés se traduce en “click para llamar”. Es un sistema que se utiliza en marketing digital para llamar la atención del consumidor a hacer click en un botón específico en una página concreta y que deriva a otra página donde se realiza otra acción que en este caso es la de llamar al servicio o introducir un número de teléfono.
- b. Marketing de Afiliación: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante.
- c. Abandono o Tasa de abandono: es el término utilizado en comercio electrónico para describir al visitante de una página web que se marcha de ésta antes de completar la acción deseada. Por su parte, el ratio de abandono es la relación entre el número de carritos de compra abandonados y el número de transacciones iniciadas o completadas. Este porcentaje suele variar de un sector a otro, pero se encuentra en una media aproximada del 90%.
- d. Analítica Web: son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.
- e. Anchor Text (textos “gancho” en SEO): es un término muy importante en el mundo SEO ya que es el enlace o hipervínculo que acompaña el contenido en una web o página al que se quiere conducir a la audiencia y a los motores de búsqueda. Un término muy a tener en cuenta en acciones de Linkbuilding.

- f. B2B (Business to Business): modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.
- g. B2C (Business To Customer): son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor
- h. Blog: es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.
- i. Banner: anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los ads.
- j. Call to action (CTA – Llamada a la acción): call to action o llamada la acción es una herramienta o estrategia de publicidad, gráfica o textual, que busca incitar a la audiencia a responder a una acción después de un anuncio.
- k. KPI (Key Performance Indicator): se trata de un indicador clave de rendimiento, utilizado para medir el nivel del desempeño de un proceso. Este indicador está relacionado a un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje. Los KPIs más utilizados en Marketing Digital suelen ser: clics, visitas, altas en formularios, ventas, visiones de vídeo, apertura de emails o, entre otros, retweets.
- l. Landing Page: es una página web que busca vincular al usuario con una marca. Aparece tras hacer una invitación a una acción concreta como hacer click en un botón de una guía, portal o banner. Se utiliza para convertir a los visitantes de esa página en leads.
- m. Lead (contacto): un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía.

- n. Target: También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él.
- o. Tasa de conversión: la tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.
- p. CMS (Content Management Systems): significa gestor de contenidos y es un software que sirve para que cualquiera pueda gestionar sus propios contenidos en Internet. Ejemplos de CMS son WordPress o Joomla. Conoce aquí 6 factores a tener en cuenta a la hora de elegir un CMS.
- q. Cookie: las cookies son pequeños archivos codificados, de números y letras, que se instalan en el navegador para que identifiquen un navegador, pero no a un usuario en concreto. Estos pequeños archivos codificados envían información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solamente puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó.
- r. Creatividades: son los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Pueden ser imágenes, vídeos, GIFs, panfletos o cualquier otro tipo de material que acompañe a la campaña.
- s. e-Business (Negocio electrónico): se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business.
- t. email Marketing: también denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea responsive y genera expectación con el correo, para conseguir el click y las conversiones.
- u. Enlace: conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link.

- v. Feed: un feed se traduce como fuente o canal, que será el contenido de Internet que puede exportarse a otros sitios y llegue a más usuarios. Puedes conocer aquí nuestro Feed de todas las noticias de Marketing Digital.
- w. Freemium: modelo de negocio que ofrece gratuitamente un servicio o producto básico y cobra por upgrades y contenidos adicionales. Existen varios tipos de freemium: limitado por funcionalidad, limitado por tiempo, limitado por capacidad, limitado por uso, limitado por tipo de cliente o limitado por anuncios. Elige uno en relación a tus necesidades.
- x. Funnel o embudo de conversión: Customer journey que un usuario emprende a través de un anuncio online o del sistema de búsqueda, navegando por la página de un eCommerce y, finalmente, convirtiéndose en una venta. La metáfora de un embudo se emplea para describir la disminución en el número de usuarios que se produce en cada paso del proceso.
- y. GIF: formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) que utiliza la comprensión para almacenar y mostrar imágenes. Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite una y otra vez.
- z. Home page (portada): es la página principal de entrada de un sitio web.
- aa. Inbound Marketing: estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Esta técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes y a los potenciales clientes de forma no agresiva. Es su carácter no intrusivo el que le aporta el valor diferencial frente a la publicidad tradicional.
- bb. Mensajería instantánea: también conocida como Instant Messaging, es la mensajería a tiempo real que se realiza a través de dispositivos y en el que dos o más personas participan si están conectados a internet.
- cc. Meta-tags (etiquetas): es un código html que se inserta en una página web. Se utiliza en marketing digital y sobre todo en SEO ya que ayuda a mostrar información de referencia a los buscadores sobre el contenido de la página y ayuda a posicionarla.
- dd. Mobile Marketing: conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas

herramientas, mobile advertising, SMS, MMS o venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos.

- ee. Naming: es el proceso creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Engloba todas las técnicas y al proceso de la creación de nombres para empresas, productos o servicios, que acabarán convirtiéndose en marcas. La creación de este nombre debe ir en consonancia con los valores de la organización, este proceso puede suponer el éxito o el fracaso de una marca.
- ff. Online HD: distribución de vídeo online en alta definición, habitualmente compuesto por los estándares 720p. El número hace referencia a las 720 líneas horizontales de resolución de pantalla, mientras que la letra p significa progressive scan.
- gg. Página vista (Page impression): se entiende por página vista un archivo enviado al usuario como resultado de la petición. También viene a ser una métrica, páginas vistas, que abarca el número total de páginas vistas/visitadas.
- hh. Product feed: Archivo compuesto por una lista de productos y atributos organizados de tal manera que cada producto se puede mostrar, anunciar o comparar de forma única. Un product feed normalmente está formado por la imagen del producto, un título, un identificador de producto, un copy para marketing y los propios atributos del producto.
- ii. Premium: concepto que se utiliza para calificar un producto o servicio que tiene un coste que va más allá del coste técnico necesario para desarrollar el producto o servicio. Suele tener características especiales con una calidad superior a la media. Por esto, normalmente, lo premium es un plus para aquellos usuarios o consumidores que pagan un recargo adicional.
- jj. Publicidad display: Publicidad en páginas web. Incluye muchos formatos diferentes y contiene elementos como texto, imágenes, vídeo, audio o flash. Su propósito principal es mostrar anuncios y mensajes a los visitantes de un sitio web y dirigirles a una landing page en la que se amplía la información incluida en el anuncio.

- kk. QR: Código QR es un código de respuesta rápida y sirve para almacenar información en un código de barras. Es muy fácil de reconocer, ya que se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que facilitan la posición del código al lector QR.
- ll. Realidad Aumentada (AR): es la tecnología que superpone imágenes virtuales , generadas por ordenador, sobre la realidad que vemos en el mundo real. Provoca una nueva dimensión en la que se puede interactuar con todo el entorno.
- mm. Rebote / Tasa de rebote: Término del marketing online utilizado en el análisis del tráfico web. Representa el porcentaje de visitantes que entran en la web y se marchan (rebote) en lugar de continuar viendo otras páginas dentro de la misma web.
- nn. Remarketing / Email remarketing: Técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. Por ejemplo, en el caso de los comercios online, el Email remarketing se llevaría a cabo en caso de que un visitante no haya llegado a finalizar su proceso de compra.
- oo. Retargeting / Remarketing display: Técnica del marketing online que muestra publicidad inteligente a aquellos usuarios que ya han visitado previamente un sitio web. Los anuncios impactan a los usuarios según el comportamiento demostrado tanto en ésta como en otras webs.
- pp. Responsive Design: el Responsive Design o diseño web adaptativo, adaptable o responsivo, es la técnica que se utiliza para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas tecnológicas: ordenador, tablet, smartphones, libros electrónicos o portátiles. Para poder adaptarlo, hay que tener en cuenta las características concretas de cada dispositivo, como el tamaño de la pantalla, la resolución o la capacidad de memoria. Si se consigue, con un solo diseño web se obtendrá una visualización óptima en cualquier dispositivo.
- qq. Scroll: se denomina scroll al desplazamiento o al movimiento en 2D de los contenidos que forman parte del escenario de un videojuego o en la ventana que se muestra en una aplicación informática.

- rr. Spam: el spam es el correo electrónico recibido por el usuario y que no ha solicitado ni desea tener en su bandeja de entrada. El spam es enviado a millones de cuentas de correo sin haber sido requeridos. Además, habitualmente, la mayoría de estos correos tienen una finalidad comercial.
- ss. Geolocalización: localización de los usuarios que se determina utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se suele utilizar en campañas de publicidad online para mostrar la información o el contenido que queramos únicamente a los usuarios localizados en un determinado sitio geográfico. Como puedes comprobar, estas acciones tienen un fin comercial y suelen estar relacionadas con los dispositivos móviles.
- tt. Java: lenguaje programático diseñado para crear aplicaciones en Internet.
- uu. URL: la URL o Uniform Resource Locator es la dirección de una página web, esa que te permite acceder a los servicios y otros clientes en navegadores web.
- vv. Visita: la visita se sucede cuando un único usuario o robot entra a una web, puede ser una o más veces, durante un tiempo determinado. Es importante que no se confunda visita con visitante.
- ww. Visual Search: visual Search es la tendencia que consiste en realizar una búsqueda online a través de la subida de una imagen a una app o plataforma con el objetivo de encontrar una batería de imágenes con características similares a la consulta realizada.
- xx. App: también conocido como aplicación, apli o app. Es una aplicación de software que se puede instalar en pc, tablet o móvil y sirven para un objetivo concreto. Existen diferentes tipos de aplicaciones que sirven para satisfacer las demandas de un nicho concreto de audiencia. Las hay de noticias, juegos, aprendizaje, etc.
- yy. Algoritmo: conjunto ordenado de reglas u operaciones establecidas en la programación de un sistema de gestión, orientadas a la obtención de los objetivos previamente fijados y que te permita encontrar la solución de los problemas. A pesar de tratarse de un mecanismo sin voluntad, está cambiando el mundo digital.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Estadística descriptiva

Tabla 3. Descripción de las frecuencias de la variable: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,0	12,0	12,0
	Regular	7	28,0	28,0	40,0
	Eficiente	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

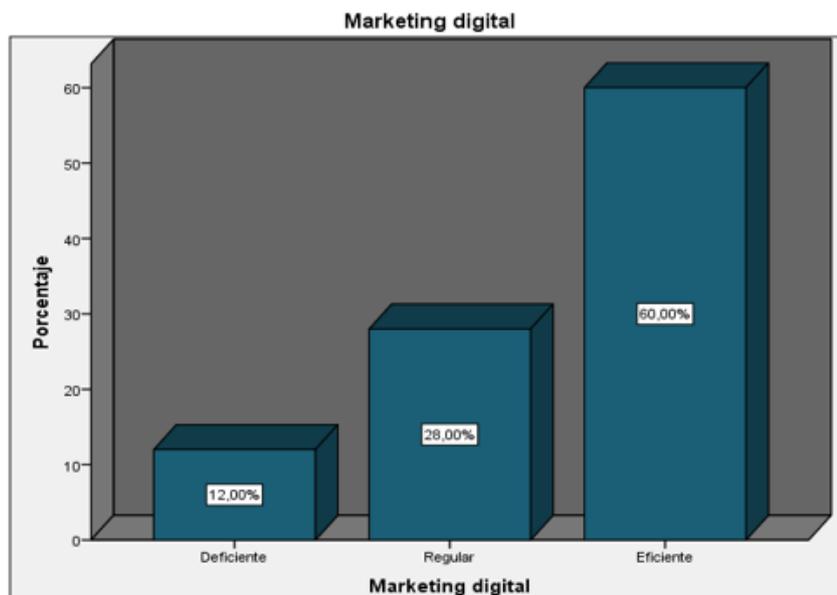


Figura 1. Descripción de las frecuencias de la variable: Marketing digital

En la Tabla 3 y Figura 1, se observa que un 60.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron al marketing digital en la categoría “eficiente”, un 28.0% en la categoría “regular” y un 12.0% en la categoría “deficiente”. Por lo tanto, el marketing digital dentro de la empresa es eficiente porque cuenta con todos los elementos necesarios para llegar a los clientes actuales y futuros de la empresa.

Tabla 4. Descripción de las frecuencias de la primera dimensión: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,0	12,0	12,0
	Regular	6	24,0	24,0	36,0
	Eficiente	16	64,0	64,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

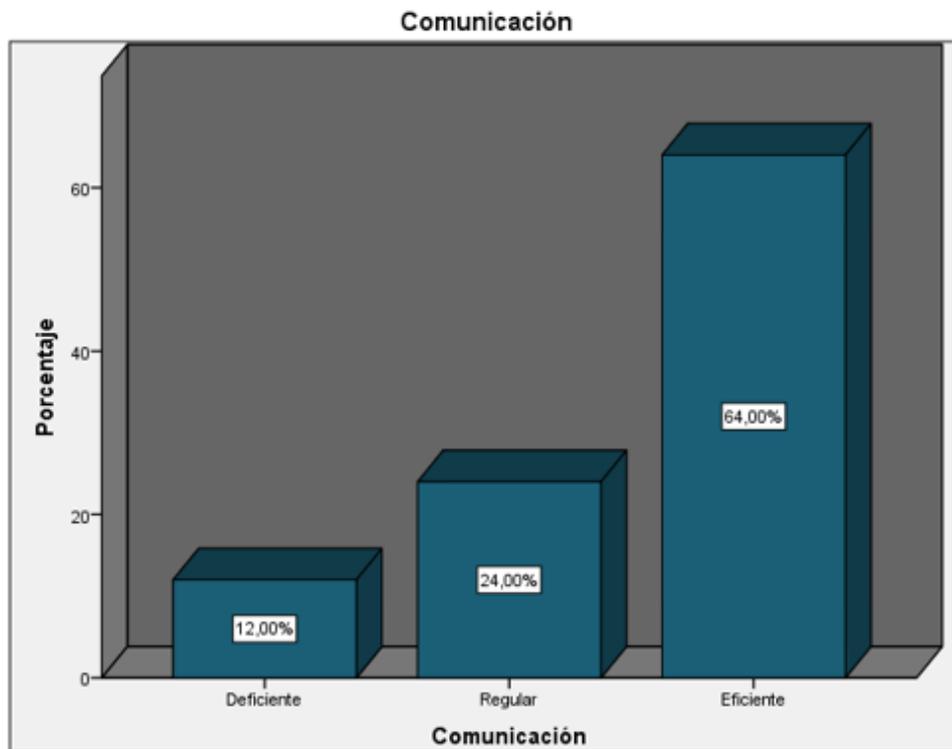


Figura 2. Descripción de las frecuencias de la primera dimensión: Comunicación

En la Tabla 4 y Figura 2, se observa que un 64.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron a la primera dimensión comunicación digital en la categoría “eficiente”, un 24.0% en la categoría “regular” y un 12.0% en la categoría “deficiente”. Por lo tanto, la comunicación dentro de la empresa es eficiente porque los clientes reciben mensajes y llamadas promocionando los servicios de la empresa.

Tabla 5. Descripción de las frecuencias de la segunda dimensión: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,0	12,0	12,0
	Regular	11	44,0	44,0	56,0
	Eficiente	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

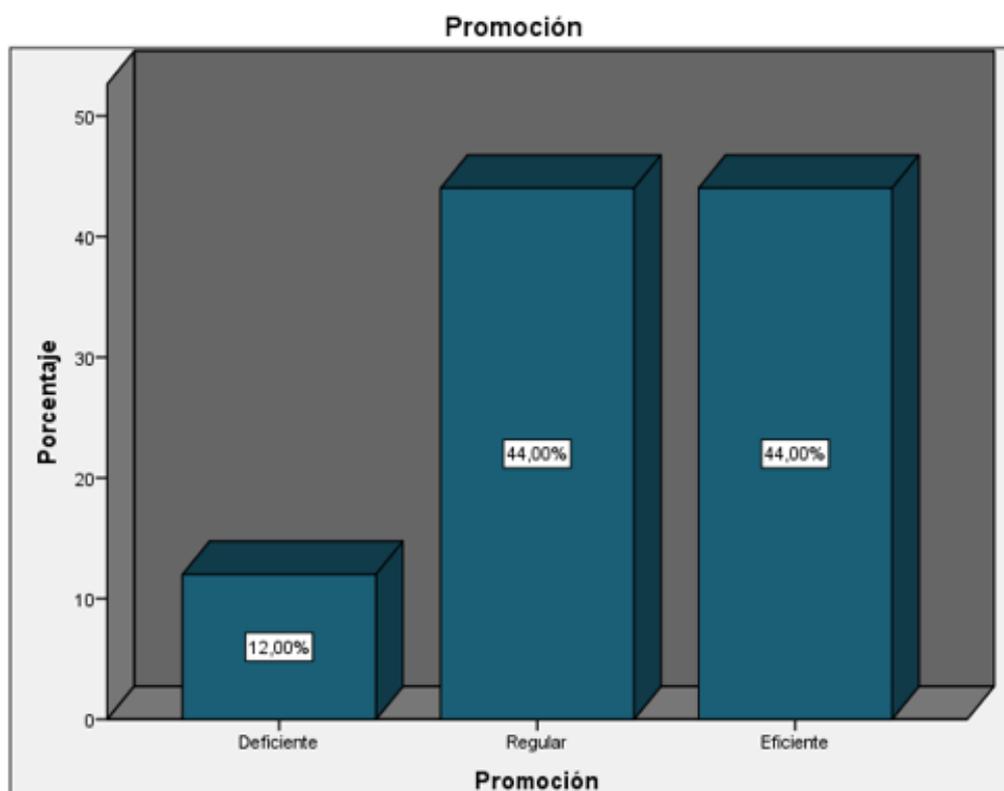


Figura 3. Descripción de las frecuencias de la segunda dimensión: Promoción

En la Tabla 5 y Figura 3, se observa que un 44.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron a la segunda dimensión promoción digital en la categoría “eficiente”, un 44.0% en la categoría “regular” y un 12.0% en la categoría “deficiente”. Por lo tanto, la promoción dentro de la empresa es eficiente porque los clientes aprovechan esta ventaja para realizar una serie de atenciones dentro de la empresa.

Tabla 6. Descripción de las frecuencias de la tercera dimensión: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,0	12,0	12,0
	Regular	15	60,0	60,0	72,0
	Eficiente	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

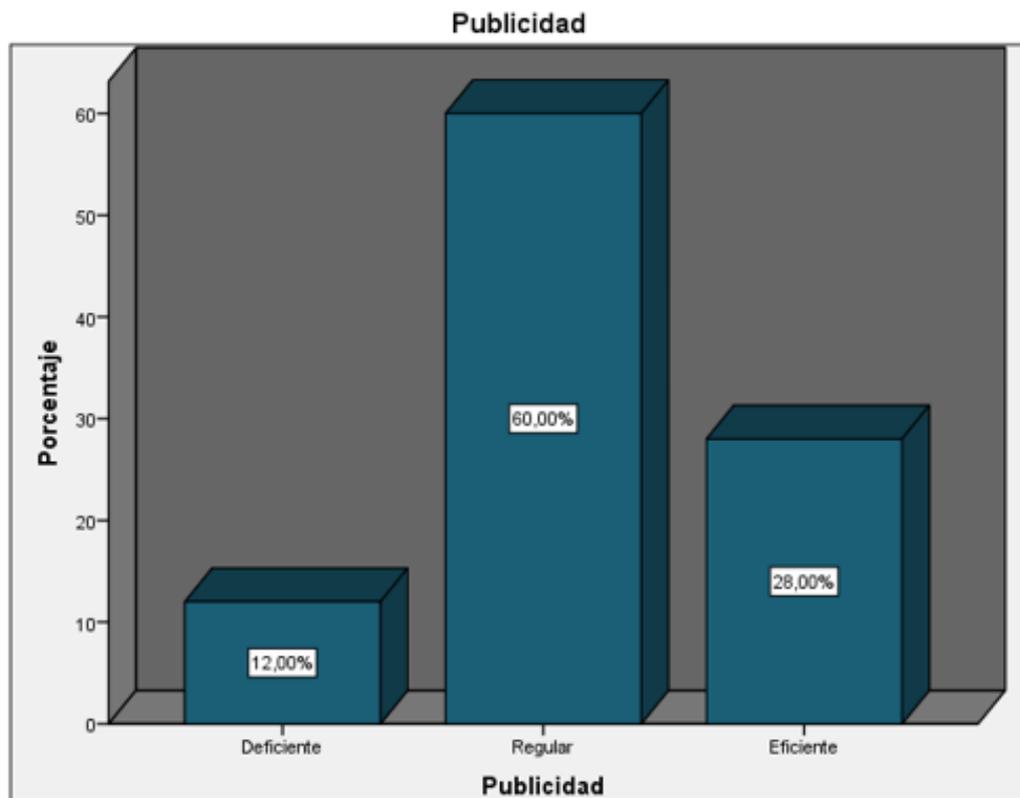


Figura 4. Descripción de las frecuencias de la tercera dimensión: Publicidad

En la Tabla 6 y Figura 4, se observa que un 60.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron a la tercera dimensión publicidad digital en la categoría “regular”, un 28.0% en la categoría “eficiente” y un 12.0% en la categoría “deficiente”. Por lo tanto, la publicidad dentro de la empresa es regular porque los clientes recién en cierto tiempo publicidad a través de sus correos y la página web de la empresa.

Tabla 7. Descripción de las frecuencias de la cuarta dimensión: Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,0	12,0	12,0
	Regular	14	56,0	56,0	68,0
	Eficiente	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

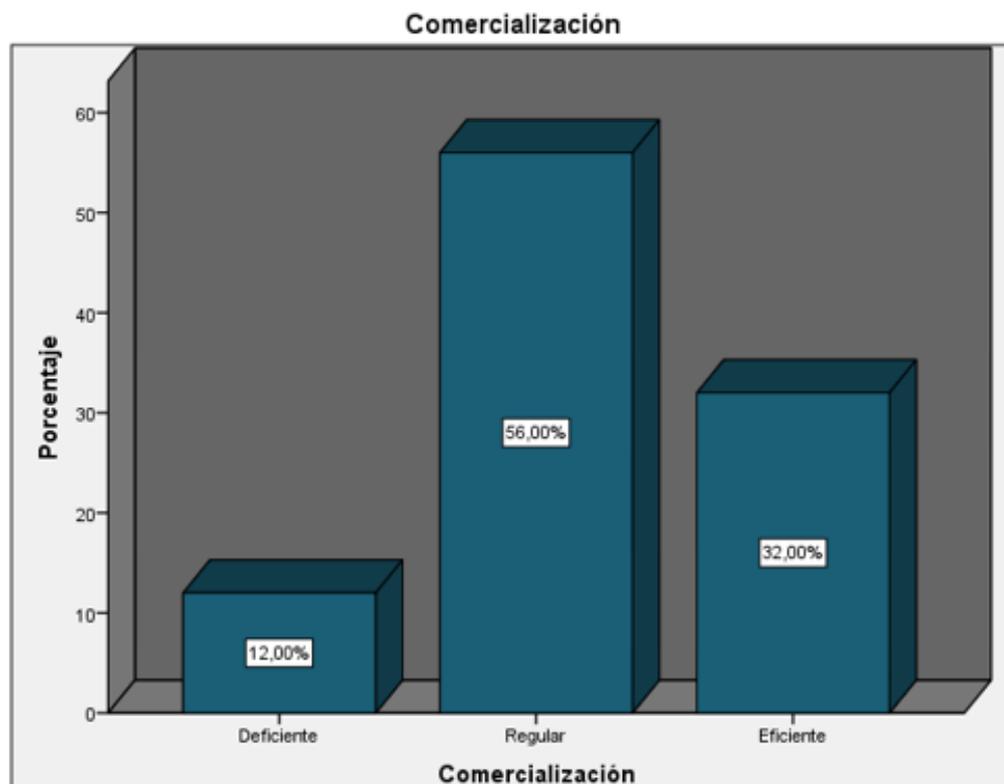


Figura 5. Descripción de las frecuencias de la cuarta dimensión: Comercialización

En la Tabla 7 y Figura 5, se observa que un 56.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron a la cuarta dimensión comercialización digital en la categoría "regular", un 32.0% en la categoría "eficiente" y un 12.0% en la categoría "deficiente". Por lo tanto, la comercialización dentro de la empresa es regular porque los clientes consideraron que la página web no explica el proceso de comercialización.

Tabla 8. Descripción de las frecuencias de la variable: Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	8,0	8,0	8,0
	Regular	8	32,0	32,0	40,0
	Eficiente	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

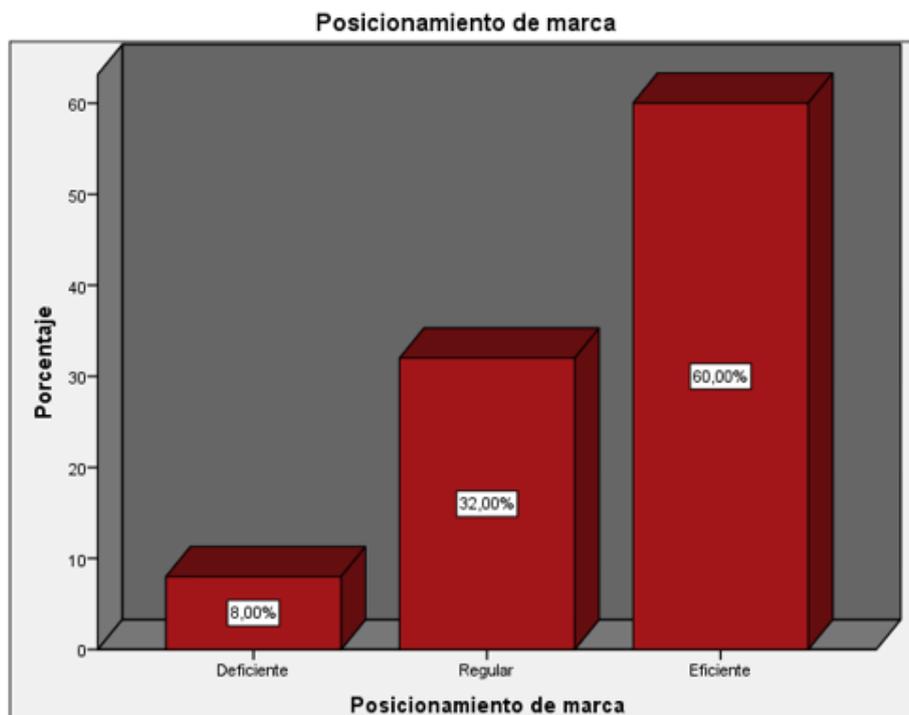


Figura 6. Descripción de las frecuencias de la variable: Posicionamiento de marca

En la Tabla 8 y Figura 6, se observa que un 60.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron al posicionamiento de marca en la categoría "eficiente", un 32.0% en la categoría "regular" y un 8.0% en la categoría "deficiente". Por lo tanto, el posicionamiento de marca es eficiente porque los clientes si responden favorablemente ante la marca y el logo de la empresa.

Tabla 9. Descripción de las frecuencias de la primera dimensión: Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	8,0	8,0	8,0
	Regular	21	84,0	84,0	92,0
	Eficiente	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

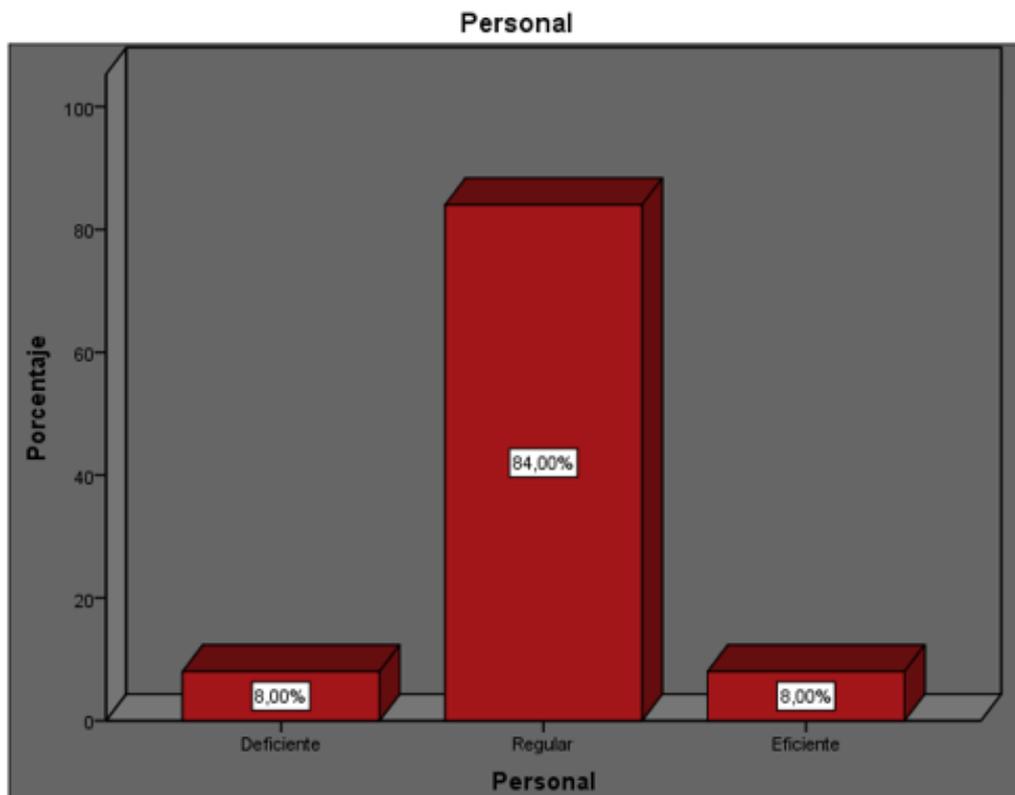


Figura 7. Descripción de las frecuencias de la primera dimensión: Personal

En la Tabla 9 y Figura 7, se observa que un 84.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron a la primera dimensión personal en la categoría “regular”, un 8.0% en la categoría “eficiente” y un 8.0% en la categoría “deficiente”. Por lo tanto, el personal es regular porque los clientes consideran que no ayudan con sus actitudes a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa.

Tabla 10. Descripción de las frecuencias de la segunda dimensión: Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	8,0	8,0	8,0
	Regular	9	36,0	36,0	44,0
	Eficiente	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

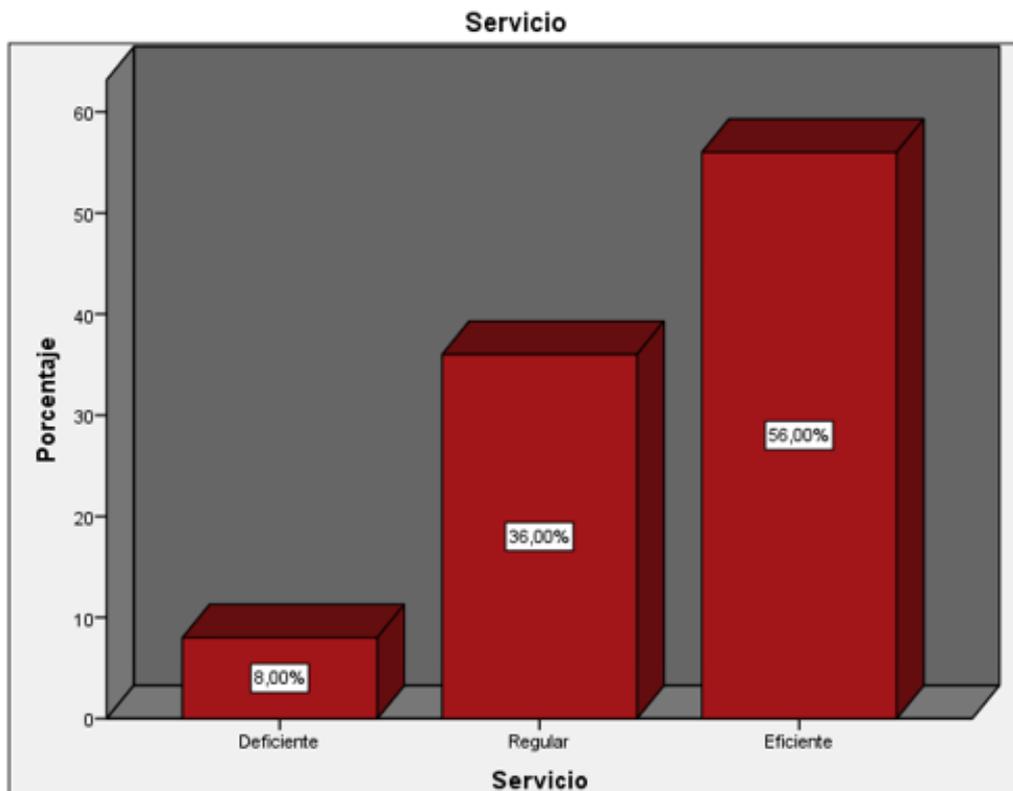


Figura 8. Descripción de las frecuencias de la segunda dimensión: Servicio

En la Tabla 10 y Figura 8, se observa que un 56.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron a la segunda dimensión servicio en la categoría “eficiente”, un 36.0% en la categoría “regular” y un 8.0% en la categoría “deficiente”. Por lo tanto, el servicio es eficiente porque los clientes resaltaron el tiempo y las instalaciones como positivas dentro de la empresa.

Tabla 11. Descripción de las frecuencias de la tercera dimensión: Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,0	12,0	12,0
	Regular	12	48,0	48,0	60,0
	Eficiente	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

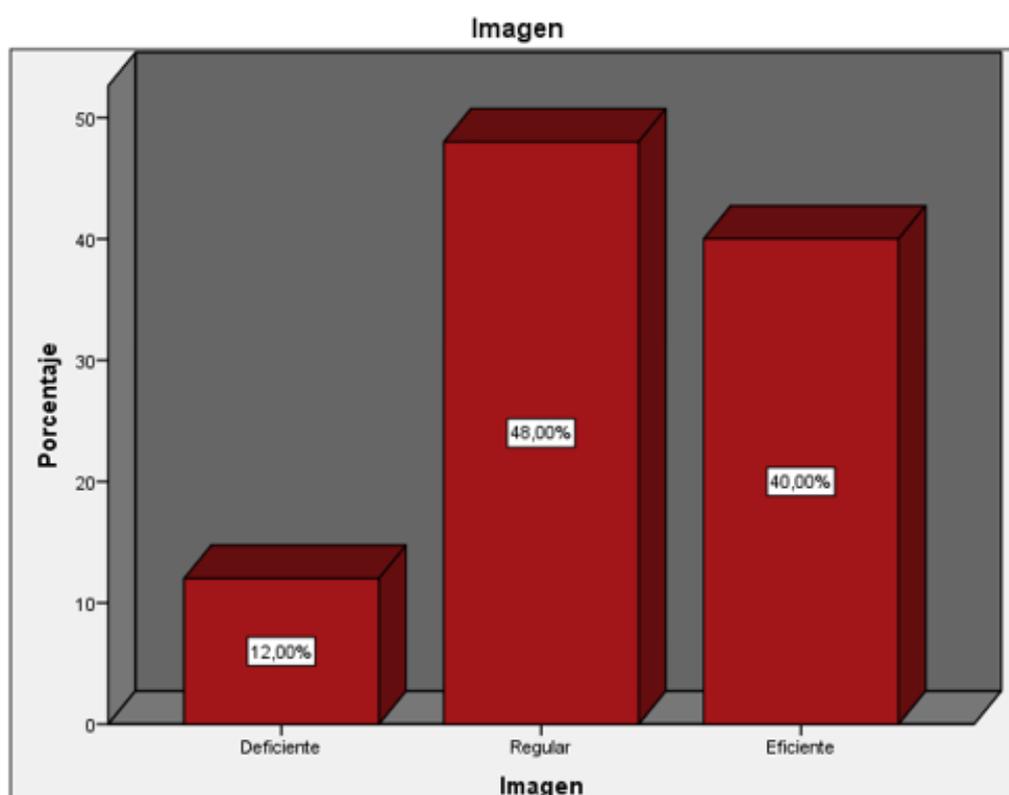


Figura 9. Descripción de las frecuencias de la tercera dimensión: Imagen

En la Tabla 11 y Figura 9, se observa que un 48.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron a la tercera dimensión imagen en la categoría "regular", un 40.0% en la categoría "eficiente" y un 12.0% en la categoría "deficiente". Por lo tanto, la imagen es regular porque los clientes resaltaron que los procesos para el posicionamiento no son claros y el personal los desconoce.

Tabla 12. Descripción de las frecuencias de la cuarta dimensión: Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,0	12,0	12,0
	Regular	10	40,0	40,0	52,0
	Eficiente	12	48,0	48,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

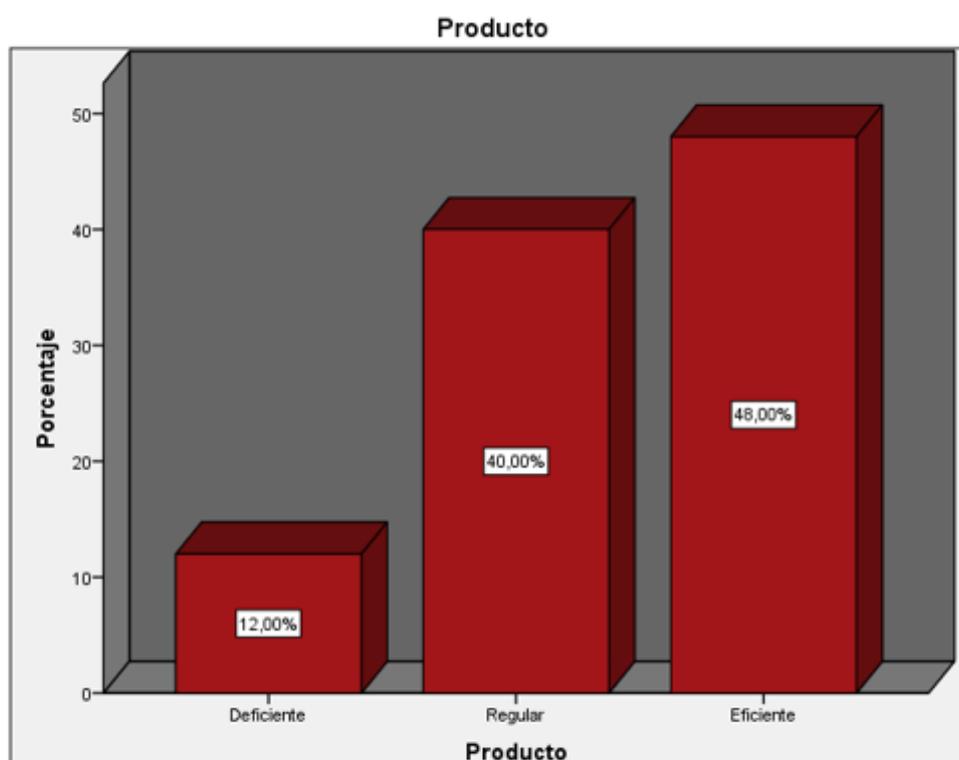


Figura 10. Descripción de las frecuencias de la cuarta dimensión: Producto

En la Tabla 12 y Figura 10 se observa que un 48.0% de los clientes en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas encuestados, ubicaron a la cuarta dimensión producto en la categoría “eficiente”, un 40.0% en la categoría “regular” y un 12.0% en la categoría “deficiente”. Por lo tanto, el producto es eficiente porque los clientes resaltaron que estos lo realizan personal competente y altamente profesional con mucha experiencia.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la tesis se investigó acerca del marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. Es por ello que, mediante los conceptos planteados se pretendió mostrar que existe relación entre la marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas y cada una de las dimensiones de la variable marketing digital (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) con la variable posicionamiento de marca.

En base a los estudios y experiencias anteriores a nuestra investigación, hacemos la discusión con los resultados obtenidos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la metodología se ha comprobado que el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, ya que se obtuvo a un nivel de significancia de 0.000 y un nivel de relación 0,860, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Briceño (2019), ya que en sus conclusiones hacen mención que la implementación del marketing digital en la gestión de los contenidos de la empresa optimiza el posicionamiento de marca de la empresa, los clientes consideraron que este punto como alto, debido a su importancia en la información que presenta la empresa en sus redes sociales, por otra parte en la tesis de Mendoza (2017), nos indica que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de mercado, con una correlación Rho Spearman de 0.741 y una significancia de 0,000. Esta afirmación se sustenta en la relación que existe entre las dimensiones de: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital con el posicionamiento de marca de mercado de la empresa. Es así que esta prueba nos permite mencionar que el marketing digital favorece en el posicionamiento de marca y que las empresas desarrollen estrategias eficientes y novedosas con el objetivo de elevar sus ventas.

En lo que respecta a los resultados de la investigación determinó que la comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca, ya que se halló un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación 0,529, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados

coinciden con la tesis Villamar y Torres (2019), que nos menciona en su conclusión que el uso de las plataformas digitales permitió a la empresa darse a conocer no solo en el ámbito local sino nacionalmente; por otro lado, es importante resaltar que las personas encuestadas están totalmente de acuerdo como de acuerdo en que es de mucha urgencia el uso del marketing digital para mejorar el desarrollo comercial de las empresas. Además casi todas las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que es mucha importancia que las empresas emprendedoras tengan la información necesaria sobre las tácticas del marketing digital orientadas al posicionamiento de la empresa. García y García (2019) nos indica que que la marca de la empresa está en un nivel regular posicionado en los clientes, esto es debido a la mala praxis en el uso de la tecnología para el desarrollo de tácticas de marketing digital con el objetivo de optimizar el posicionamiento de la marca reduciendo de esta manera el déficit de desinformación que existe en los clientes.

Además, en la investigación podemos comprobar que la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca, ya que se obtuvo un nivel de significancia 0,000 y un nivel de correlación de 0,667, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Delgado (2018), nos menciona en sus conclusiones que existen fallas en la gestión de ventas y publicados con relación a la administración comercial en la empresa, la totalidad de los encuestados consideraron que no han divisado banners u otro tipo de publicad en un medio de comunicación para impulsar los servicios de la empresa. La totalidad también solicitan que la empresa ofrezca sus servicios y bienes en base a los medios digitales ya que de esa forma se lograra llegar a más número de personas, por otra parte en la tesis de Clavijo y Gonzales (2018) indica el marketing digital en la empresa los anuncios compartidos en redes sociales resultan muy interesantes para los usuarios, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente; también se tuvo que el posicionamiento actual en la empresa fue bueno, ya que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en la población, sin embargo, la presencia de la marca no se fortalece a través del uso de marketing digital.

Así mismo, en la investigación podemos comprobar que la publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un nivel de relación de 0,533, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados coinciden con la tesis de Chisag (2019) sostiene que la ausencia de publicidad de las promociones tanto en TV y radio así como en las redes sociales, genera la importancia de utilizarlos para promocionar y posicionarse en el mercado; por esta razón es inevitable establecer las tácticas a través del uso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp para posicionar al parque en un lugar preferencial. Por otra parte, en la tesis de Meza y Vera (2018) menciona que la falta de publicidad desarrollada en los canales tradicionales como televisión, radio y últimamente las redes sociales han generado que factores como el económico, social y tecnológico prevalezcan en la conducta de compra de los clientes. Reconocen la importancia de las redes sociales para desarrollar todo tipo de actividad de compra o venta de productos y que satisfaga la necesidad de los clientes.

Por último, el resultado obtenido de la investigación se determinó que la comercialización se relaciona con el posicionamiento de marca, ya que se halló un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,563, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, de acuerdo a los resultados coinciden con la tesis de Fortaleché (2018) señala que en la modernidad en los canales digitales se deben identificar cual es el medio que la empresa realmente debe utilizar para llegar a la mayor cantidad de clientes reales de la forma más adecuada y de esta manera fortalecer los lazos para que posteriormente y por medio de este canal llegar a los clientes potenciales. Por otra parte, en su tesis de Astupiña (2018) indica que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

CONCLUSIONES

- a. Se logró determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas es directa y fuerte. Donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un Coeficiente de Correlación Spearman de 0.860. Seguidamente se estableció de acuerdo a los clientes encuestados, que el marketing digital fue eficiente con 60.0% y que posicionamiento de marca también lo fue con 60.0%.
- b. Se logró determinar la relación de la comunicación digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. Donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un Coeficiente de Correlación Spearman de 0.529. Seguidamente se estableció de acuerdo a los clientes encuestados, que la primera dimensión comunicación fue eficiente con 64.0% y que posicionamiento de marca también lo fue con 60.0%.
- c. Se logró determinar la relación de la promoción digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. Donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un Coeficiente de Correlación Spearman de 0.667. Seguidamente se estableció de acuerdo a los clientes encuestados, que la segunda dimensión promoción fue eficiente con 44.0% y que posicionamiento de marca también lo fue con 60.0%.
- d. Se logró determinar la relación de la publicidad digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. Donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un Coeficiente de Correlación Spearman de 0.533. Seguidamente se estableció de acuerdo a los clientes encuestados, que la tercera dimensión promoción fue regular con 60.0% y que posicionamiento de marca también lo fue con 60.0%.

- e. Se logró determinar la relación de la comercialización digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. Donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un Coeficiente de Correlación Spearman de 0.563. Seguidamente se estableció de acuerdo a los clientes encuestados, que la cuarta dimensión comercialización fue regular con 56.0% y que posicionamiento de marca también lo fue con 60.0%.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda o sugiere a la empresa Centro Médico Virgen del Carmen, seguir utilizando como herramienta tecnológica el marketing digital, el cual permitirá desarrollar estrategias publicitarias como en redes sociales y espacios digitales donde ayudará a posicionarse en el mercado. Así mismo se debe considerar el marketing digital como el medio de publicidades efectivas ya que brinda un menor costo a diferencia del marketing tradicional.
- b. Se recomienda o sugiere a la empresa Centro Médico Virgen del Carmen, utilizar las redes sociales como medio de comunicación y contacto con sus clientes, implementando una página web donde se publiquen las ofertas y promociones de los servicios y enviando email a los clientes informando de estas ofertas y promociones.
- c. Se recomienda o sugiere a la empresa Centro Médico Virgen del Carmen, promocionar más las ofertas de los servicios que ofrece, promocionar los descuentos que se llevan a cabo en algunos servicios e incentivando a los clientes con rebajas, descuentos, ofertas y/o promociones con el propósito de fidelizarlos.
- d. Se recomienda o sugiere a la empresa Centro Médico Virgen del Carmen, crear campañas de publicidad virtual o digital, diseñar y publicar videos promocionales donde se resalte las ventajas y virtudes de la empresa, haciendo un comparativo con la competencia y publicitar los servicios en los diarios digitales u online.
- e. Se recomienda o sugiere a la empresa Centro Médico Virgen del Carmen, colocar puntos de venta donde se promocionen los servicios que la empresa brinda, contar con diversos canales de distribución, colocando puntos de venta en los diferentes distritos de la capital y creando una plataforma de compra y pagos virtuales para dinamizar y reducir el tiempo de los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alles, M. (2006). Desarrollo de talento humano.
- Ascencio, E. (2009). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid, España: Paraninfo.
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Lima, Perú: (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma del Perú.
- Asociación de Marketing Digital (2017). Cómo posicionarse primero en la industria. Rescatado de <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Association, A. M. (2013). American Marketing Association. Rescatado de [ww.ama.org/Pages/default.aspx](http://www.ama.org/Pages/default.aspx)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Briceño, A. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019. Arequipa, Perú: (Tesis de maestría) Universidad Nacional de San Agustín.
- Carrasco, S. (2015). Metodología de la investigación científica. Lima: Editorial San Marcos.
- Chaupijulca, M. (2016). Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decision de compra de los clientes a traves de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016. Pimentel, Perú: (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán.
- Colvée, M. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Madrid, España: Anetcon.

- Delgado, M. (2018). Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Termoeck S.A. Guayaquil, Ecuador: (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil.
- Fernández, M. (2012). La importancia de la comunicación en el mundo empresarial.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2003). La gestión del marketing de servicios.
- Fortaleché, J. (2018). Desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali. Santiago de Cali, Colombia: (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma de Occidente.
- Frías, D. (2014). Apuntes del SPSS. Valencia: Universidad de Valencia.
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo . Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico . ESIC Editorial, Madrid, 2000. 2da. Edición.
- Global Digital Statistics (2014). Global Digital Statistics by we are social. Recuperado de <https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02>
- Gomezjurado A. (2016). BMW: estrategias de marketing. Recuperado de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/bmw-estrategias-demarketing/>
- Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación 5ta. Edición. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010 <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA6rzljovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC#v=onepage&q=Great%20answers%20to%20tough%20marketing%20questions&f=false>. Traducción mía.
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad.
- García, M. y García, M. (2019). Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Caffé, San

Ignacio, 2016. Pimentel, Perú: (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán.

- Grajales, G. (1970). Estudio de mercado y comercialización.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Principios del marketing. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (11ava. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Lane, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson educación.
- IEMD. (22 de junio de 2005). IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Rescatado de <https://iemd.com/>
- Interempresas (2016). Los grandes retos de la panadería y la pastelería. Recuperado de <http://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/149154-Los-grandes-retos-de-la-panaderia-y-la-pasteleria.html>
- Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México. Pearson. Prentice Hall. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-philip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). Principles of Marketing. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. Rescatado de http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf
- La República (2015). En Trujillo 4,500 panaderías trabajan de manera informal, según CCPLL. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresa/economia/234777-en-trujillo-4500-panaderiastrabajan-de-manera-informal-segun-ccpll>
- Mallma. Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María

Arguedas.

Recuperado

de:http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mitch, J. (2009). Six pixels of separation. Everyone Is Connected. Conect Your Businees To Everyne . Rescatado de 83 <https://books.google.com.pe/books?id=9WE1AQAQBAJ&printsec=>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Rescatado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puelles, J. (2014). Fidelizacion de marca a traves de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el publico adolescente y joven. Pontifica Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- R. Suarez (comunicación personal 09 de noviembre de 2017). Formulario de Contacto IEMD Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf>
- Regalado, C. (2016). Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa de panificación industrial barletta s.a. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2478> } Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento. La batalla por su mente. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegacion Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana. } Ries A. (comunicación personal 08 de noviembre de 2017). Traducción mía. Posicionamiento: La batalla por su mente. } Salamanca, C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional.
- Stalman. A. (2015). Brandoffon. Branding del Futuro. Rescatado de <http://www.brandoffon.com/> } Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing.

- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Principios del marketing*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (11ava. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autoparte diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017*. Lima, Perú: (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo.
- Meza, P. y Vera, K. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro*. Guayaquil, Ecuador: tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad* .
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa*.
- Reza, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Reserch*, 8. p.133.
- Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas*.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Mantaro.
- Saracho, J. (2011). *Talento organizacional*.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Pearson educacion.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Interamericana.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I. (2000). *Canales de comercialización*.

- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Villamar, J. y Torres, C. (2019). Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil.
- Walter, M. (2010). Estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”.
- Webempresa20.com (2017). Paso 7: Posicionamiento y marketing digital. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/libro-online/259-web-empresa20-paso-7-posicionamiento-y-marketing-digital.html>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the social web*.

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO MÉDICO VIRGEN DEL CARMEN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020”							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES				
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?	Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Existe una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020, 2020.	Variable 1: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos
			Comunicación	Redes sociales	1, 2, 3	Ordinal	
				Página web			
			E-Mails				
			Promoción	Oferta	4, 5, 6		
				Descuento			
			Publicidad	Incentivo	7, 8, 9		
				Campañas publicitarias			
				Videos promocionales			
Publicidad en diarios digitales							
Puntos de venta							
Comercialización	Canales de distribución	10, 11, 12, 13					
	Segmentación						
	Compra virtual						
Variable 2: Posicionamiento de marca							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos			
Personal	Capacitación						
¿Cómo se relaciona la comunicación digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?	Determinar la relación de la comunicación digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Existe una relación directa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Variable 2: Posicionamiento de marca				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos
			Publicidad	Descuento	7, 8, 9	Ordinal	
				Incentivo			
				Campañas publicitarias			
				Videos promocionales			
				Publicidad en diarios digitales			
			Comercialización	Puntos de venta	10, 11, 12, 13		
				Canales de distribución			
				Segmentación			
Compra virtual	Compra virtual						

Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?	Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Experiencia	1, 2, 3, 4	
¿Cómo se relaciona la publicidad digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?	Determinar la relación de la publicidad digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Existe una relación directa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Servicio	Desempeño Competencia Calidad educativa Ambientes Infraestructura	5, 6, 7 Ordinal (1) Nunca (1) Deficiente (14 - 33) (2) Casi nunca (2) Regular (33 - 51) (3) A veces (3) Eficiente (51 - 70) (4) Casi siempre (5) Siempre
¿Cómo se relaciona la comercialización digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020?	Determinar la relación de la comercialización digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Existe una relación directa entre la comercialización digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Imagen	Prestigio del personal Organización Disciplina Actividades complementarias	8, 9, 10, 11
			Producto	Planes y programas	12, 13, 14
			Oferta		

