



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa  
Asistensalud S.A, Guayaquil 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Mena Santana, Briseida Jazmín (ORCID: 0000-0001-8930-7399)

ASESOR:

Dr. Lugo, Denis Dayron (ORCID: 0000-0002-3183-56559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing

Piura – Perú

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios que me protege y cuida en cada nuevo propósito que emprendo.

A mis padres por el gran apoyo incondicional y por su correcta transmisión de valores morales y éticos a lo largo de este caminar.

A mi esposo que está junto a mí y ha sido pilar fundamental en esta nueva meta.

A mi hijo por ser mi motor de inspiración y motivación para que nada le falte en un futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor por impartir sus sabios conocimientos técnicos, entrega y dedicación.

A mi familia por ser soporte para el logro de esta tesis.

A la empresa que me permitió desarrollar mi tema.

## ÍNDICE

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Figuras .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Operacionalización de las variables .....	17
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5. Procedimiento.....	23
2.6. Método de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos .....	24
III. RESULTADOS .....	25
IV. DISCUSIÓN .....	38
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES .....	44
VII. PROPUESTA.....	53
REFERENCIAS	
ANEXOS.....	66
Acta de Aprobación de Originalidad.....	95
Pantallazo de Originalidad – Turnitin .....	96
Autorización de Publicación de Tesis .....	97
Versión Final de Trabajo de Investigación.....	98

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz FODA</i> .....	8
Tabla 2 <i>Matriz de la operacionalización de las variables</i> .....	18
Tabla 3 <i>Matriz de la operacionalización de las variables</i> .....	20
Tabla 4 <i>Muestra de la investigación</i> .....	20
Tabla 5 <i>Normativas legales de Seguridad y Salud Ocupacional acorde al tamaño de empresa</i> .....	21
Tabla 6 <i>Fiabilidad variable plan de marketing digital</i> .....	23
Tabla 7 <i>Fiabilidad variable posicionamiento en redes sociales</i> .....	24
Tabla 8 <i>Niveles Plan de Marketing Digital</i> .....	25
Tabla 9 <i>Nivel posicionamiento en redes sociales</i> .....	26
Tabla 10 <i>Tabla niveles variable plan de marketing y posicionamiento en redes sociales</i> ..	27
Tabla 11 <i>Resultados dimensión análisis situacional</i> .....	28
Tabla 12 <i>Resultados dimensión objetivos</i> .....	29
Tabla 13 <i>Resultados dimensión estrategias</i> .....	30
Tabla 14 <i>Resultados dimensión atributo</i> .....	32
Tabla 15 <i>Resultados dimensión competidor</i> .....	33
Tabla 16 <i>Resultados dimensión uso y aplicación</i> .....	34
Tabla 17 <i>Resultados dimensión precio o calidad</i> .....	34
Tabla 18 <i>Prueba de Pearson para correlacionar la variable plan de marketing digital y posicionamiento en redes sociales</i> . .....	36
Tabla 19 <i>Regresión lineal de la hipótesis general</i> .....	36
Tabla 20 <i>Foda de la empresa Asistensalud S.A</i> .....	47
Tabla 21 <i>Comparativo empresas competencia en servicios médicos ocupacionales</i> .....	50
Tabla 22 <i>Visitas al Sitio web</i> .....	54
Tabla 23 <i>Análisis Foda digital de la empresa Asistensalud S.A</i> .....	55
Tabla 24 <i>Presupuesto de Marketing Digital</i> .....	62

## Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Nivel variable plan de marketing digital .....	25
<i>Figura 2</i> Nivel variable posicionamiento en redes sociales .....	26
<i>Figura 3</i> Nivel de plan de marketing digital y posicionamiento en redes sociales .....	27
<i>Figura 4</i> Resultados dimensión análisis situacional .....	28
<i>Figura 5</i> Porcentaje dimensión objetivos .....	29
<i>Figura 6</i> Porcentaje dimensión estrategias.....	30
<i>Figura 7</i> Porcentaje dimensión estrategias.....	32
<i>Figura 8</i> Porcentaje dimensión competidor .....	33
<i>Figura 9</i> Porcentaje dimensión uso y aplicación.....	34
<i>Figura 10</i> Dimensión precio o calidad .....	35
<i>Figura 11</i> Correlación de Pearson de la Hipótesis General .....	37
<i>Figura 12</i> Participación en el mercado.....	49
<i>Figura 13</i> Inversión en Marketing digital .....	54
<i>Figura 14</i> Modelo embudo de ventas digital.....	58

## RESUMEN

La presente tesis investigativa tiene como objetivo general diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A con el fin de incrementar las ventas en Guayaquil, en razón a su baja participación en cuanto al mercado local de la salud ocupacional y su escasa notoriedad en las redes sociales para promocionar sus servicios y ser una de las primeras opciones como proveedora del mismo.

Es importante disponer de conocimientos y marcarse diferentes estrategias que puedan ayudar a la mejora de resultados de la empresa, con todas las acciones que permitan tener la máxima visibilidad en el menor tiempo, por lo tanto se diseñan estrategias de marketing digital para Asistensalud S.A, tomando en referencia su situación FODA, así mismo la actual tendencia del uso de las herramientas Social Media las cuales generara posicionarse en las redes sociales, generar tráfico, ser primera opción en los buscadores web, mayor comunicación, contacto y fidelización con los clientes logrando de esta forma incrementar el volumen de ventas de los servicios ocupacionales.

La investigación empleada es de tipo descriptiva con enfoque cualitativa –cuantitativa no experimental, con una muestra de 55 colaboradores de la empresa y a 65 empresas clientes, se utilizó la encuesta con un cuestionario basado en preguntas a escala de Likert para saber opiniones de clientes actuales en cuanto a la percepción si la empresa está presente en las redes sociales y si aplica estrategias de marketing digital y del personal de Asistensalud S.A donde se estima el grado de conocimiento sobre el análisis situacional de la empresa como así de sus objetivos y estrategias, así mismo se realizó una entrevista al Gerente.

Se concluye con los hallazgos que es necesario se elabore un plan de marketing digital basado en estrategias de redes sociales para optimizar la presencia de la marca y de sus servicios en los medios digitales, aumentar seguidores y a su vez lograr incrementar las ventas de los servicios que brinda la empresa.

**Palabras claves:** Marketing digital, estrategias de mejora, herramienta social media.

## **ABSTRACT**

The objective of this research thesis is to design a Digital Marketing Plan for positioning in social networks of the company Asistensalud SA in order to increase sales in Guayaquil, due to its low participation in the local market for occupational health and its low visibility in social networks to promote its services and be one of the first options as a provider.

It is important to have knowledge and mark different strategies that can help to improve the company's results, with all the actions that allow maximum visibility in the shortest time, therefore digital marketing strategies are designed for Asistensalud SA, taking in reference to its SWOT situation, as well as the current trend of the use of Social Media tools which will generate positioning in social networks, generate traffic, be the first option in web search engines, greater communication, contact and loyalty with customers achieving this form increase the volume of sales of occupational services.


The research used is of a descriptive type with a qualitative approach –quantitative non-experimental, with a sample of 55 employees of the company and 65 client companies, the survey was used with a questionnaire based on questions at the Likert scale to know opinions of current clients in Regarding the perception if the company is present in social networks and if it applies digital marketing strategies and Asistensalud SA personnel where the degree of knowledge about the situational analysis of the company is estimated as well as its objectives and strategies, likewise An interview with the Manager was conducted.

It concludes with the findings that it is necessary to develop a digital marketing plan based on social network strategies to optimize the presence of the brand and its services in digital media, increase followers and in turn achieve increase sales of services that provides the company.

**Keywords:** Digital marketing, improvement strategies, social media tool.



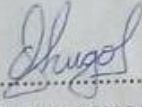
## Anexo 8 Acta de Aprobación de Originalidad

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : 029-PP-PH-02.05 Versión : 01 Fecha : 23.05.2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **DAYRON LUGO DENIS**, docente revisor del trabajo investigación de la Universidad César Vallejo Piura, titulado "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA ASISTENSALUD S.A, GUAYAQUIL 2019" del estudiante **MENA SANTANA BRISEIDA JAZMIN.**, he constatado que la investigación tiene un índice de similitud de 8% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Piura, 06 de enero de 2020

  
.....  
Dr. DAYRON LUGO DENIS  
Carné de Extranjería No: 001911323

