



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**Marketing digital para el posicionamiento de marca en  
la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Montoya Guivin, Alissa Pierinne (ORCID: 0000-0001-7101-0642)

**ASESOR:**

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

CHICLAYO - PERÚ

2021

## ***Dedicatoria***

*Este material de estudio e investigación como profesional, se lo dedico a mi familia que siempre me apoya y considera que mis triunfos también son de ellos.*

***Alissa Pierinne.***

## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios padre por ser mi fuerza y mi realidad, que me ha permitido llegar a la meta trazada: Ser una profesional.*

**Alissa Pierinne.**

# Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Dedicatoria .....  | ii   |
| Agradecimiento .....                                     | iii  |
| Índice de contenidos .....                               | iv   |
| Índice de tablas .....                                   | v    |
| Índice de gráficos y figuras.....                        | vi   |
| Resumen .....  | vii  |
| Abstract .....   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                     | 9    |
| II. MARCO TEÓRICO.....                                   | 13   |
| III. MÉTODOLOGÍA.....                                    | 25   |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación .....                 | 25   |
| 3.2 Variables y Operacionalización: .....                | 26   |
| 3.3 Población, muestra y muestreo.....                   | 26   |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 28   |
| 3.5 Procedimientos .....                                 | 31   |
| 3.6 Método de análisis de datos.....                     | 31   |
| 3.7 Aspectos éticos.....                                 | 32   |
| IV. RESULTADOS.....                                      | 33   |
| V. DISCUSIÓN .....                                       | 39   |
| VI. CONCLUSIONES .....                                   | 42   |
| VII. RECOMENDACIONES .....                               | 43   |
| VIII. PROPUESTA.....                                     | 44   |
| REFERENCIAS .....  | 51   |
| ANEXOS .....   | 55   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Variable Dependiente e Independiente .....           | 26 |
| Tabla 2: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos..... | 28 |
| Tabla 3: Validación de expertos .....                         | 29 |
| Tabla 4: Estadística de fiabilidad.....                       | 30 |
| Tabla 5: Procesamiento de casos .....                         | 30 |
| Tabla 6: Coeficientes de Alpha de Cronbach .....              | 30 |
| Tabla 7: Posicionamiento por Atributo.....                    | 33 |
| Tabla 8: Posicionamiento por Beneficio .....                  | 34 |
| Tabla 9: Posicionamiento por Uso.....                         | 35 |
| Tabla 10: Posicionamiento por Competidor.....                 | 36 |
| Tabla 11: Posicionamiento por Productos .....                 | 37 |
| Tabla 12: Posicionamiento por Calidad.....                    | 38 |
| Tabla 13: Operacionalización de variables.....                | 55 |

## Índice de gráficos y figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Proceso de encuesta aplicado a beneficiarios de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque. .... | 33 |
| Figura 2: Proceso de encuesta aplicado a compradores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque. ....   | 34 |
| Figura 3: Proceso de encuesta aplicado a consumidores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque. ....  | 35 |
| Figura 4: Proceso de encuesta aplicado a beneficiarios de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque. .... | 36 |
| Figura 5: Proceso de encuesta aplicado a consumidores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque. ....  | 37 |
| Figura 6: Proceso de encuesta aplicado a usuarios de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.....       | 38 |

## Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Veterinaria EngreiDog's, del departamento de Lambayeque – 2020.

Asimismo, se planteó la hipótesis alternativa: La implementación de una propuesta de estrategias de Marketing Digital permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental y tipo de investigación mixta, aplicada y explicativa. La población está conformada por 270 personas de diferente nivel socioeconómico y de distintas edades, siendo la muestra 159 clientes de la veterinaria EngreiDog's en la ciudad de Lambayeque, a quienes se aplicó el instrumento de medición.

Como conclusiones tenemos que: Se logró diagnosticar el posicionamiento de marca de la veterinaria EngreiDog's en la ciudad Lambayeque, en las siguientes dimensiones: por atributo, por beneficio, por uso, por competidor, por productos, teniendo como resultados un bajo porcentaje de aceptación por parte de los clientes, en ese sentido se deben de implementar estrategias de marketing digital para poder incrementar el posicionamiento de marca.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Posicionamiento de marca, Competencia, Medir.

## Abstract

The objective of this research work was to develop digital marketing strategies for brand positioning in Veterinary EngreiDog's, in the department of Lambayeque - 2020.

Likewise, the alternative hypothesis was raised: The implementation of a proposal for Digital Marketing strategies will improve the brand positioning at EngreiDog's veterinary, Lambayeque.

The non-experimental research design and mixed, applied and explanatory research type were used. The population is made up of 270 people of different socioeconomic status and of different ages, the sample being 159 clients of the EngreiDog's veterinary in the city of Lambayeque, to whom the measurement instrument was applied.

As conclusions we have: It was possible to diagnose the brand positioning of the EngreiDog's veterinary in the city of Lambayeque, in the following dimensions: by attribute, by benefit, by use, by competitor, by products, resulting in a low percentage of acceptance by part of the customers, in that sense, digital marketing strategies must be implemented in order to increase brand positioning.

**Keywords:** Digital Marketing, Brand positioning, Competition, Measure.



# I. INTRODUCCIÓN

El escenario problemático centrado en el posicionamiento de marca empresarial, se ha acentuado por la situación actual, que ha obligado a las organizaciones a abandonar el marketing tradicional para buscar estrategias de mejora del marketing digital.

La pandemia ha incidido no solo en el cambio de las diversas facetas de vida en la sociedad, sino también en el mundo del trabajo, y en tiempo de Covid-19, el marketing se ha transformado en una escapatoria profesional que conjuntamente circunscribe afluencia de carreras y planes con una estabilidad a nuestro porvenir (Diario16, 2020).

Esta situación, ha llevado a la necesidad de conocer y desarrollar capacidades en el campo del mercadeo online, no solo como una opción sugestiva de inicio en esta carrera profesional, sino también porque el futuro existirá a través del ciberespacio. En este sentido, la mercantilización en la era COVID-19 se ha catequizado en una oportunidad profesional, que también circunscribe muchas carreras y aspiraciones que tienen fuertes fortalezas para nuestro futuro.

Aini & Hapsari (2019) sostiene que el marketing online ofrece en el espacio virtual una serie de medios como blogs, correos electrónicos, páginas web y redes sociales para la promoción de la marca, lo que ha traído como consecuencia que tanto grandes empresas como aquellas con escasos recursos económicos, se adapten al marketing digital, que emplea nuevas herramientas, estrategias y tecnologías para tener un gran impacto en la sociedad y la economía; regenera la reputación de las marcas en el mercado y fideliza o capta nuevos clientes.

Sin embargo, a pesar de la familiaridad y uso diario del internet, además de la necesidad de emplear esta herramienta digital en la empresa, existen limitaciones en su utilización y de las diversas aplicaciones que ofrece el marketing digital (Diario 16,2019).

Es importante, ser conscientes del papel fundamental que juegan los diferentes medios online como plataformas digitales, especialmente los medios sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp; como medios de información interactivos, repercuten instantáneamente y a gran escala, gozan de gran aceptación en el mundo e inciden sobre las personas y concientización de la realidad.

Diario16(2019) “La transformación en marketing digital es un trabajo que resulta prácticamente indispensable para cualquier compañía o negocio que se precie. La era digital en la que vivimos ha propiciado que internet sea uno de los principales nichos de mercado. Dar la espalda al universo online puede suponer no tener acceso a una gran cantidad de clientes” (Diario16, p.1, 2019).

Por lo tanto, las empresas enfrentan un desafío de reorientar su posicionamiento y estrategias de vender sus productos hacia esta transformación, para mantener los atributos que respaldan la superioridad competitiva en el mercado, empleando plataformas, aplicaciones y recursos digitales que permanentemente se van actualizando, para generar valor a sus clientes para mantenerlo fidelizados y a su vez impulsando la atracción de distintos asiduos para mantener la sostenibilidad de la sociedad en el mercado.

Gestión (2020) sostiene que los que, para vender más, aumentar el número de clientes y buscando ofrecer mejores precios, es importante que los empresarios de los diversos sectores, adopten decisiones de invertir en internet, ya que es el medio por excelencia para publicitar sus marcas, productos y servicios (Gestión, 2020, p. 1).

En el entorno digital, las organizaciones tienen la oportunidad de interactuar con sus clientes, crear vínculos emocionales con la marca interactivamente, producir contenidos, generar espacios para establecer relaciones e intercambios cuando sea necesario y promover y difundir noticias. Y en el caso de los emprendedores, son conscientes que los decretos de adquisición se toman en línea y que los medios digitales garantizan, una promoción eficaz de sus marcas y de sus productos dirigidos a sus segmentos de mercado.

Gestión (2020) “Cuatro inspiraciones para emplear WhatsApp en las oportunidades de compra. Hoy por hoy, aproximadamente un sinnúmero de firmas refieren con este escenario lo que permite extender su red de negocio; gracias a su intermediación e inmediatez la catequiza en una expectativa atrayente. (Gestión, 2020 p. 1).

Esta aplicación digital, tiene la gran ventaja de ofrecer un servicio de mensajes que en forma instantánea permite que llegue al cliente a través de su teléfono, ofreciéndole diversas opciones como texto, imágenes, videos, audios, lo que la hace intuitiva y de gran preferencia en el mundo.

Por otro lado, Gestión (2019) “El 90% de las alteraciones publicitarias en medios sociales se centralizan en Facebook e Instagram y su crecimiento es constante y que según su fundador Mark Zuckerberg, esta red social viene trabajando para integrar las transacciones de mensajería para poseer un instrumento que exista más poderoso e interesante para las marcas (Gestión, 2019, p. 1).

Hoy, la red social se ha transformado en uno de los canales predilectos de la empresa, ganando un gran impacto a nivel de usuario, dado su accesibilidad masiva. Ante este potencial y exponencial crecimiento diario, resulta atractivo para las organizaciones, su incorporación a la economía digital.

Es el caso de Veterinaria EngreiDog's, empresa fundada hace 02 años, ubicada en la Urb. Guardia Republicana Mz E lote 19, en la ciudad de Lambayeque, Perú. Sus propietarios, señor Nilser Delgado Irigoín y señora Anita Marina Montoya Guivin -médicos veterinarios- se encuentran interesados ya que desconocen el posicionamiento de su marca en el entorno on line para favorecer el conocimiento de los atributos diferenciales de su servicio. Incrementar el flujo de clientes ante una demanda que crece día, además de saber el impacto de la inversión realizada en medios digitales para que los clientes pudieran percibir sus actividades comerciales y de esta manera contribuir eficazmente a posicionar su marca en un mercado veterinario de gran potencial y muy competitivo.

El planteamiento interrogativo del problema general es el siguiente: ¿Cómo el marketing digital mejoraría el posicionamiento de marca de la Veterinaria EngreiDog's?

El presente trabajo, tiene una justificación científica, ya que se ha usado el método el enfoque cuantitativo-cualitativo; es una investigación aplicada y propositiva que da una solución al problema planteado y además su justificación institucional, se basa en que permite a la empresa en estudio, tomar decisiones claves para posicionar su marca y mantener a sus clientes satisfechos y fidelizados, lo que generará el atractivo de captar nuevos clientes;

La justificación social, se fundamenta en el beneficio de los clientes, porque permite mejorar los atributos diferenciales de un servicio de calidad de la veterinaria, que repercutirá en el posicionamiento de marca en las actividades comerciales veterinarias y de esta manera los asiduos clientes, se sientan reconocidos con la empresa, logrando así los objetivos de la organización.

Y como justificación económica, considerando los resultados del cliente de la variable dependiente, se diseñarán habilidades de mercadeo online para adquirir y optimar el posicionamiento de la marca en este sector corporativo.

El objetivo principal se plantea: Elaborar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la veterinaria EngreiDog's. Y como objetivos específicos: 1) Diagnosticar el posicionamiento de marca de la veterinaria EngreiDog's. 2) Diseñar las estrategias de marketing digital. 3) Proyectar los resultados de la implementación de las estrategias de marketing digital.

Esta investigación posee como hipótesis general: la implementación de una propuesta de estrategias de marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

## II. MARCO TEÓRICO

Bricio, et. al (2018) en su estudio analizó el mercadeo online como instrumento en el desempeño laboral en Ecuador, utilizó el método cuantitativo a una muestra aleatoria de 376 egresados de varias compañías. Concluye que la formación en marketing digital es primordial para su desempeño laboral, ya que casi la totalidad de compañías utilizan las plataformas en línea, para promocionar sus productos, interactuar con plataformas de datos de interesados y colaborar con sus propios sitios del ciberespacio, lo que la comprensión de las bondades de estas herramientas y técnicas de comercialización digital, contribuyen al profesionalismo de los expertos, genera una excelente lealtad y unión con los compradores comerciales.

Lo relevante de esta investigación, es el desarrollo de capacidades profesionales a través de la formación en el campo del marketing digital, que obliga a una transformación y mejora en el desempeño laboral, que permitirá un manejo competitivo de herramientas y técnicas digitales que contribuirán a fortalecer la relación con los clientes.

Perdigón, et. al (2018) analizaron las habilidades de perfeccionamiento de comercialización electrónico y mercadeo digital, a través de una exploración sistemática y el empleo del método de investigación en google académico, utilizando la base de datos científicos de estudios de empresas pequeñas y medianas. Concluyeron que la interacción con los usuarios, la observación de su conducta, el posicionamiento comercial en los registradores en línea, la solidez de las transacciones bancarias y demás factores, son importantes para lograr un comercio electrónico eficaz.

Por lo tanto, se puede destacar el valor del talento humano para generar a través de estas herramientas digitales los objetivos comerciales deseados; la capacidad de observación, análisis y creatividad, sumado a una información confiable y medible, permiten posicionar la marca en forma efectiva.

Carrera (2016), en su averiguación sobre comercialización online y el posicionamiento de marca en los medios sociales hacia una asociación en Quito, concluye que, en la actualidad, es notable la forma como las empresas ingresan a comercializar sus productos en las redes sociales, por lo que los avances tecnológicos son una realidad que hay que aprovechar para operar en la sociedad actual.

Lo relevante de este aporte, es que evidencia la necesidad que las empresas cambien su modelo de negocio y de comercializar sus productos adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias de las actividades comerciales, cada vez más riguroso y profesional. Este cambio, obedece también al uso masivo de usuarios y la promoción agresiva que se da a través de redes sociales que intervienen atractivamente en la adquisición y utilización de una oferta de gran valor para el público.

El marketing digital puede ayudar a una organización a expandir su negocio y enfocarse en una percepción positiva en clientes asiduos a través de los medios sociales, son unas actividades comerciales distinta para cualquiera asociación y es visto como una ventaja competitiva.

Andrade (2016) plantea promover las marcas locales a través del desarrollo de las destrezas de comercialización digital en una agencia de viajes con un aparato móviles, empleando el método cualitativo. Concluye que los beneficios sociales que ofrece esta empresa través de esta herramienta on line resultan atractivos, porque facilitan la búsqueda de información veraz y oportuna para los turistas, a través de un toque digital y la obtención de datos deseados, lo que añade competitividad en el servicio al cliente.

El aporte relevante de esta investigación, es el valor del tiempo y la información instantánea que ofrece esta herramienta digital al cliente, lo que favorece su satisfacción y por ende su lealtad. Estos beneficios refuerzan el valor de la marca en el campo turístico y contribuye a mejorar las estrategias de marketing a fin de fortalecer una relación permanente con los clientes actuales y futuros.

Montenegro (2016), en su estudio sobre destrezas de mercadeo online y su impacto en el posicionamiento de mercancías de la agrupación Los Andes de Ecuador, realizó una investigación cualitativa, descriptiva a una muestra de 270 usuarios familiares y externos, concluye que el desarrollo de las capacidades en este entorno virtual, son esenciales para el crecimiento empresarial, ya que el uso de la tecnología, facilita la obtención de una información valiosa para conocer el perfil del cliente para de esta manera diseñar una oferta de beneficios atractiva que estimule el impacto en sus decisiones de compra y amplíe nuevos mercados.

Lo relevante de esta investigación, es destacar la habilidad de identificar información rentable en la toma de decisiones en cuanto a ofrecer un producto de valor, para de esta manera, tener una superioridad profesional en las actividades comerciales, el reconocimiento de los clientes hacia la marca, lo que atraerá a nuevos clientes y fidelizará a los actuales; La descripción de esta información debe detallarse a través del espacio virtual y página web de la compañía.

La correcta aplicación de las habilidades de mercadeo digital hará que la organización sea exitosa, pues es necesario contar con personal bien capacitado para mantener informados a los clientes, y realizar cambios constantes para mejorar los productos o servicios brindados, a fin de mantener la interacción inquebrantable a través de los medios sociales.

Canaza (2019) muestra que los coeficientes de comercialización digital y las redes sociales son confiables y aceptables, en la prueba de hipótesis, las secuelas lo confirmaron, y concluye que estas plataformas on line, tuvieron un recuerdo auténtico en las empresas estudiadas en Juliaca y mostraron que la gente lo acepta como una forma de interactuar con empresas como Facebook, YouTube y WhatsApp, generando atractivos beneficios para su marca.

Cardona, et. al (2017) en su artículo Digital Marketing a new international education, en Colombia, sostiene que el mercadeo online se ha transformado en el objetivo final de superar activamente a la competencia, relevando el impacto de este trabajo de investigación deductivo, con el modelo de Big Choice Group que explora las

causas fundamentales y las deducciones de la realización del marketing online en la fabricación de la formación de estudiantes en el mundo.

Gutierrez, C. et. al (2016), en su artículo “Digital Marketing in México: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal” en la Universidad de Nove Julho Brasil, destaca el uso desmesurado de los medios sociales, el e-mail, los navegadores y métodos de pago online que faciliten las acciones de los usuarios; en cambio a nivel de pequeñas y medianas empresas, existía una baja tasa de empleo de estos medios, así como recursos para generar pagos, ingresos y servicios adicionales para la atención al cliente por estas plataformas digitales, a pesar su comprobado beneficio, prueba de ello es que una cuarta parte de las firmas que poseen un Facebook no la mantienen.

Esta investigación evidencia, la falta de toma de conciencia del empresario de emplear plataformas y recursos online para lograr conectividad permanente y sostenida con los clientes para de esta manera fidelizarlos, además de mantener estrategias de marketing digital y aplicaciones tecnológicas que le faciliten el acceso no solo a los productos sino a realizar transacciones que no impliquen sobrecostos de tiempo, traslado y facilidad, frente a la competencia.

Horna (2017) estudió la concordancia entre mercantilización digital y posicionamiento; teniendo en cuenta la tabla de frecuencias de manejo de los medios sociales de gran importancia en el universo actual, puede permitir la intercomunicación inmediata y oportuna entre los individuos y las organizaciones que lo manipulan.

El esquema de la publicación es no experimental, transversal relevante. Las secuelas muestran que la hipótesis de investigación general es que existe una correlación auténtica demostrativa entre las variables en la panadería MYPES.

Estudiar cómo se concierne el mercadeo online con el posicionamiento; considerando la tabla de frecuencias del uso de las redes sociales, que tiene una gran derivación en el mundo moderno, pudiendo comunicarse directamente con personas e instituciones que utilizan la red en un momento específico. Las secuelas



muestran que la hipótesis de averiguación general es que preexiste una correlación tangible demostrativa entre las variables en la micro y pequeña empresa.

Zurita (2017) señaló que el marketing incluye el mejor método de venta y bienes o servicios adecuados, la secuela que profese en los proveedores obteniendo demanda y favores inmediatos, salvaguardar un coste para promover bienes. Por otro lado, las ventas dentro de la organización tienen el significado de generar ganancias, porque debe tener un sistema que dependa de ella, por lo que publicidad, transacciones, producción y diferentes regiones deben cooperar para lograr ganancias. Actualmente, se alcanzan más acuerdos con un público objetivo más amplio, lo que se logra captando clientes potenciales en las redes sociales.

Significa que el marketing incluye la mejor manera de vender y usar adecuadamente un determinado artículo o servicio, su efecto en el mercado y obtener necesidades y favores similares, y amparar el costo de generar patrocinios. Por otra parte, las ventas dentro de la organización tienen el propósito de generar ganancias, pues debe tener un sistema que dependa de ella, por lo que publicidad, transacciones, producción y diferentes regiones deben cooperar para lograr este objetivo. Actualmente, se alcanzan más acuerdos con un público objetivo más amplio, lo que se logra capturando clientes potenciales en las redes sociales.

Del mismo modo, la organización optó por incluir otros departamentos de gestión para utilizar procedimientos puerta a puerta y estrategias de plazos fluctuantes para atraer la lealtad del consumidor, lo que hace que los lugares de compras sean más atractivos. La métrica se estima mediante un indicador de canal de difusión, que es un significado físico o informático, a través del cual se pueden transmitir los datos asociados.

Asimismo, la organización optó por incluir otros departamentos de gestión con el fin de fidelizar al consumidor a través de trámites puerta a puerta y cambios en las estrategias de plazos, haciendo más atractivos los lugares de compra. Esta métrica se puede estimar mediante un indicador de canal de difusión, que tiene un significado físico o informático, a través del cual se pueden transmitir los datos asociados.

Para Castillo (2019), los resultados obtenidos por el estudio muestran que existe una correlación propia de 0,468 entre la comercialización digital y el posicionamiento de una corporación en Chiclayo, lo que demuestra una analogía objetiva y coherente; es decir superior mercantilización digital, privilegiado posicionamiento.

El estudio muestra que la correlación entre las dos variables es 0,468, por lo tanto, la congruencia de las estrategias para comercializar on line es congruente con su posicionamiento de la Universidad de Chiclayo.

Este aporte, destaca la importancia de diseñar estrategias que respondan al entorno y a su realidad, sean coherentes y se articulen de tal manera de lograr el impacto deseado, que consolide el posicionamiento de la marca en las actividades comerciales frente a la competitividad.

Esquivel (2018) demuestra que los medios sociales son los más utilizados para posicionarse en las actividades comerciales, lo que beneficia en forma efectiva la propagación de valores pedagógicos, como atributos del servicio. Los resultados de la pesquisa, evidencian que las personas aceptan el supuesto general de que si existe una dependencia característica entre la comercialización con el nivel positivo y moderadamente significativo alcanzado por los resultados del posicionamiento.

En su indagación llegó a la siguiente terminación: los medios sociales son los más utilizados para posicionarse en las actividades comerciales, lo que refuerza a propagar las transacciones pedagógicas para lograr el posicionamiento. Las secuelas de la averiguación revelan que los sujetos aceptan el supuesto general de que, si existe una analogía indicadora entre el nivel de mercadeo online y el paralelismo de posicionamiento, entonces es positiva y moderadamente significativa, es decir, cuanto maduro es el nivel de mercantilización digital, aumenta el posicionamiento.

Vizconde (2018) en su investigación sobre implementar un plan de mercadeo hacia perfeccionar el posicionamiento de una marca empresarial ARQDISC en Chiclayo, empleó un método no proposicional para concluir que los componentes de un

producto, inciden en el posicionamiento exitoso de una marca comercial, como los bienes, instrucciones y capacidades que los clientes pueden percibir correctamente del servicio ofrecido y que mediante la correcta implementación de estrategias de marketing, los objetivos propuestos pueden alcanzarse con éxito.

La relevancia de esta investigación, es el valor de los atributos de los productos que agreguen diferenciación y superioridad competitiva, ya que de ello dependerá la motivación de compra y la satisfacción del cliente; por lo tanto, es necesario que la estrategia se encuentre alineada y la forma como se comunique a través de los medios off y online debe ser clara, precisa y contundente.

Ordoñez & Gonzales (2017) en su exploración sobre habilidad de comercialización online para optimizar el posicionamiento de centro agropecuario en la Merced-Chiclayo, realizó un estudio descriptivo, método aleatorio, a una muestra de 182 clientes asiduos; concluyeron que la mayoría de entrevistados opinan que el marketing digital es eficaz, porque a través de esta estrategia on line aprenden en forma interactiva de los beneficios del producto, mantienen la interacción con la empresa y la resolución de inquietudes y problemas se da en forma inmediata.

Lo relevante de este estudio, es el reconocimiento del valor del marketing digital, como herramienta que permite interactuar con el cliente y le ofrece ventajas para relacionarse con la empresa, a la vez que mejora su posicionamiento y la buena reputación en el mercado.

**El marketing digital** y sus métodos, según Fleming (1999) "han jugado un papel fundamental y se han convertido en una interacción continua con los clientes, el "tiempo real" tiene todo el encanto de una situación educativa atractiva. (p. 19).

La empresa se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas en el uso de la web a través de los medios sociales, los nuevos nichos de mercado deben mantener una inmutable colaboración y vitalidad con los futuros asiduos, y retener a los compradores existentes o pretéritos, porque pueden ayudarte a mejorar todos los aspectos en tiempo real.

Para García (2014) sostiene que la mercantilización online “consiste en las acciones destinadas a las ventas, pero realizadas a través de medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido trasladadas a un mundo virtual la cual muchas veces son menos costosas que las estrategias tradicionales conocidas.” (p. 115).

La red social es una estrategia que las sociedades no pueden ignorar hoy en día, les puede permitir incrementar las ventas y trasladar las estrategias tradicionales de marketing al mundo virtual, comparado con las habilidades populares o acostumbradas, genera menores costos.

De otro lado, Fonseca (2014) sostiene que el mercadeo online hace uso de otros instrumentos no digitales, como los mensajes de textos a celulares, siendo necesario, una base de datos para efectuar operaciones de comercialización encaminadas en algo concreto, dirigidos a colectividades ya instituidas en los medios sociales, mejorando la comunicación, incrementando un gran alcance y las consecuencias conseguidas fruto de las gestiones de mercantilización online.

Asimismo, el uso del internet y el correo electrónico del cliente, se convierte en una plataforma de datos que puede procesar a través de las colectividades ya instituidas una mejor información y traer resultados provechosos a la sociedad.

Kotler & Armstrong (2012), destaca que es importante la habilidad de aplicar un marketing, basado en el conocimiento del mercado, contar con un equipo de trabajo orientado a lograr los objetivos trazados y el esquema de habilidades de posicionamiento para acrecentar el número de interesados e invertir en actividades de marketing que contribuyan a lograr los resultados deseados.

El espacio virtual, permite concienciar a los usuarios leales y potenciales clientes del producto; es un mercado diferente donde miles de beneficiarios interactúan para buscar información sobre la empresa que brinda el mejor servicio; ayuda a que las empresas aumenten su visibilidad y posicionarse en el instinto de los compradores o interesados.

Para ello, los egresos de marketing deben utilizarse para localizar productos o servicios y crear valor para lograr los objetivos marcados por todos los empleados de la organización.

Fischer & Espejo (2012) sostiene que en marketing la investigación y selección de usuarios es la base de la estrategia en marketing digital para conquistarlos y que, en el ciberespacio, es un mercado nuevo y emprendedor, ávido de ofrecer cosas nuevas a los clientes potenciales que compense sus necesidades y deseos.

De allí la importancia de realizar estudios de mercado para identificar y comprender los deseos latentes de los clientes, para diseñar estrategias de posicionar las marcas y los productos en forma adecuada, para lo cual es importante contar con personal que desarrolle habilidades de mercadeo digital y de recursos y aplicaciones interactivas que faciliten la compra del producto, de allí que es ineludible, contar con un buen conocimiento, opción y análisis de los objetivos a alcanzar para complacer las necesidades de los beneficiarios viables.

Cravens (2007) sostiene que el internet es un conducto integral para mantener conexión directa e interactiva con los clientes y a través de la web, millones de usuarios pueden acceder a recibir información sobre las ventajas y beneficios de los productos y servicio de una empresa, así como la facilidad de ingresar y navegar en forma real de una experiencia de compra inolvidable y a gran velocidad.

La tecnología es un medio transcendental porque puede comunicarse con otros individuos en otros naciones o regiones y puede tener una buena comprensión de los problemas que ocurren en el país o en la comunidad mundial.

Montenegro (2013) afirma que las habilidades de mercadeo online son fundamentales para lograr soluciones que resuelvan los problemas de la escasez de clientes convencionales y permiten adaptarse a las especificidades del mercado, de tal manera que su empleo, le otorgan una competencia superior y le facilitan lograr objetivos de comercialización.

Los medios sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp, son herramientas modernas que permiten que millones de personas se conecten e interactúen continuamente para proporcionar o encontrar información de la empresa, por lo que el mercadeo digital, contribuye a una mayor eficacia y eficiencia para las empresas que atraídas por la inmediatez, interactividad, disponibilidad, personalización e influencia global que proporciona Internet, evalúen su empleo para facilitar el pronto pago a través de aplicaciones y desarrollo de capacidades en la comercialización, la distribución y entrega de los productos online.

Para ello, deben promover una mayor atención a las partes interesadas y reconsiderar cómo evaluar el entorno del mercado, cómo definir las estrategias de mercadeo y cómo utilizar los eventos de marketing". (p. 351). Internet juega un papel importante en esta herramienta técnica, de gran utilidad para las organizaciones que saben utilizar correctamente Internet y quieren no desaparecer en un mercado en constante cambio, porque los compradores de hoy son muy estrictos, por eso los interesados o clientes dables nunca han podido satisfacerlos. Las empresas necesitadas buscan información para retenerlas y posicionarlas en la dirección de los consumidores.

Hoy, la era tecnológica se ha transformado en un instrumento sustancial que condesciende a las organizaciones conectarse entre sí y divulgar los servicios o productos que las empresas intentan ofrecer a los interesados.

**Las dimensiones del marketing digital** se basan en la teoría de Fleming (1999) que abarca el flujo referido al espacio sabio en el que se incorpora un usuario en el espacio virtual cuando se sumerge en la web, le incita a una condición completa de interactividad y un coste añadido; la funcionalidad, que hace alusión a una home page atrayente, con navegación propicia para el favorecido, acoplando folios y obteniendo adelanto de los escenarios de la tecnología; el feed back, o la retroalimentación instantánea a los requerimientos del usuario, es necesario conferenciar con el interesado para estar al tanto y fabricar una correlación establecida en sus privaciones para incorporar en puesto de esto la página posteriormente de cada proporción.; la lealtad, cuyo escenario o ciberespacio, permite en relacionamiento con los clientes en forma personalizada y activa, con

una declaración inteligible para los asiduos y la receptividad satisfactoria de los servicios o mercancías de la empresa.

**El posicionamiento de marca**, para Kotler & Armstrong (2016) busca un lugar para ocupar en la escalera mental de los compradores respecto a sus contrincantes. Le concede a la sociedad, un retrato oportuno en la percepción del usuario, que le concebirá discrepar del resto de su competitividad. Este retrato conforme, se monta mediante la información activa de unos caracteres, favores o bienes característicos, a la concurrencia, o segmento objetivo, preliminarmente distinguidos en base a la habilidad empresarial.

También posicionarse en el instinto del cliente, representa un indicador de la clarividencia del comprador sobre el beneficio y composición de comercialización en asimilación con los restantes bienes presente en las actividades comerciales. Mediante los recados más compendiados se obtiene participar de excelente modo la habilidad de posicionamiento que se designó para producir a cabo (p. 275).

En marketing, se señala posicionamiento de marca a la perspectiva que domina el sello en la imaginación de las clientelas en concordancia con otros contrincantes; permite a la sociedad tener un retrato propio en la imaginación de los consumidores, lo que la diferenciará de la competitividad; esta autoimagen se establece mediante la transmisión activa de particularidades, bienes o mercados característicos a la audiencia o grupo ecuánime que seleccionamos previamente en función de nuestra estrategia comercial.

El posicionamiento es la perspectiva que domina un beneficio en el instinto de los consumidores, también indica la clarividencia del asiduo sobre la utilidad y su marketing mix en paralelo con otras mercancías en el mercado; el mensaje más simple puede transmitir mejor la estrategia de posicionamiento seleccionada. Los compradores definen los bienes o valores brindados de acuerdo con la satisfacción de los productos o servicios, y les otorgan atributos y beneficios importantes, porque la empresa y la marca están en la mente de la clientela.

Torres & García (2013) sostiene que posicionamiento equivale al área que domina un producto o un servicio y se deriva de una habilidad esencialmente delineada para preparar el perfil delimitado de ese beneficio, prestación, imagen, precinto o hasta un sujeto, con proporción a la competitividad. El uso correcto de estrategias que posicionen los instintos del consumidor sobre los instintos del consumidor nos permite proponer una visión de la empresa y diferenciarnos de la competitividad.

Para Trout & Steven (1996) “El posicionamiento es el área intelectual que irrumpe la idea del fruto y su imagen cuando se coteja con el resto de los géneros o sellos de los opositores, además muestra lo que los consumidores especulan sobre las marcas y valores que anteceden en las actividades comerciales.” Además, incluye la idea de ocupar a los clientes, es decir, convertirse en la primera opción del cliente. Ya se trate de productos de alta calidad o servicios de alta calidad, nos diferenciamos de la competencia.

Entre los principales **tipos de posicionamiento** para una marca se encuentra seis tipos y son:

- Atributo, la destreza se concentra en una índole como la capacidad o la experiencia de la marca en función a los interesados.
- Por beneficios o prestación se posiciona en base al favor que suministra.
- Por calidad-precio competitivo.
- Por mejorías y capacidad frente a la competencia.
- Por uso o utilidad en base a rutinas o diligencias explícitas.
- Por condición de provecho de la transacción (Kotler & Armstrong, 2016).



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Esta indagación será de espécimen Mixto, aplicado y explicativa.

Por su enfoque: Mixta, ya que se determinará el problema, variables, hipótesis y objetivos, se hará mediciones (Positivista – Cuantitativo).

Por el propósito: Aplicada, se aplicará teorías orientadas con el tema de investigación

Por el nivel de alcance: Explicativa, Se expresará la forma como la variable independiente va a influir en la variable dependiente.

Diseño de investigación: Esta averiguación será predictivo de esquema no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) el esquema de exploración es un diseño no experimental porque no realizará ni una operación sobre las variables de investigación, en este sentido estos análisis se realizarán en su medio natural sin provocar cambios. (p. 119).

Dentro de esta área de exploración; él diseño de la investigación implica no experimentales, porque no habrá un manejo la manipulación de variables; en este sentido, se analizará estos no provocarán cambios.

Con base en las opiniones de Hernández, Fernández y Baptista (1998), la búsqueda propone un método cuantitativo porque se utilizará el posicionamiento de marca para identificar las metas del programa.

#### **Es No Experimental. Predictivo.**

|   |                |   |                |
|---|----------------|---|----------------|
|   | T <sub>1</sub> |   | T <sub>2</sub> |
| M | O              | P | RE             |

#### **Dónde:**

**M:** Clientes de la Veterinaria EngreiDog's (Y)

**O:** Cuestionario de posicionamiento de marca (Y)

**P:** Es la proposición de particularidad: Estrategias de marketing digital (X)

**T<sub>1</sub>:** Es el período de exactitud originaria con indagación presente. (octubre 2020)

**T<sub>2</sub>:** Es el espacio de predominio por la etapa que perdurará la formación de la proposición de solución (diciembre 2020).

**RE:** Son los “resultados estimados” o premeditados, que organizará la implantación de la proposición de estrategia de marketing digital. **(Y)**

### 3.2 Variables y Operacionalización:

Tabla 1: Variable Dependiente e Independiente

| Variable Dependiente   | Variable Independiente   |
|--|--|
| <b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>  | <b>MARKETING DIGITAL</b>   |
| “Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores”. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013). | Es más inmediato, digital, superior a su máxima potencia, convertido en constante interacción con los asiduos de forma, inmediata, “en tiempo real” con todo el encanto de un entorno atractivo (Fleming, 1999). |

### 3.3 Población, muestra y muestreo

**3.3.1 Población:** Se considera que la urbe muestral es un grupo continuo de sujetos que serán evaluados a lo largo del proceso, siendo el total de individuos evaluados 270.

“Es el contiguo del fenómeno a instruir en el que el elemento de metrópoli posee una especialidad tradicional la cual se asemeja y da instrucción a las circunstancias de la búsqueda.” (Tamayo, 1997, p. 114).

En otros términos, un espacio es el adicionado de los objetos que armonizan una serie explícita de complementos.

**3.3.2 Muestra:** Según Tamayo y Tamayo, (1997), prueba que la muestra “Es el conjunto de personajes que se toma del ámbito, para cultivarse un fenómeno estadístico.” (p. 38).

En otras palabras, el ejemplar es la afluencia de sujetos que se toma de la urbe, para que obtenga a instruirse un fenómeno minucioso.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)N}{E^2(N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

**Dónde:**

N= Población

Z= Nivel de confianza

E= Error de evaluación

P= Proporción esperada

Al hallar el procedimiento, se finaliza que 159 individuo concurrirá el volumen de la muestra para esta exposición.

### **3.3.3 Muestreo:**

Esta averiguación será de tipo muestreo no probabilístico, por conveniencia.

- Muestreo. – Ávila (2006) “El muestreo es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población. Al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.” (p. 85). Es un utensilio que comenzando con una localidad y de la muestra la perspectiva adquiere que sus propiedades sean suponer, mediante este fragmentado posee como equitativo economizar patrimonios y alcanzar consecuencias.

- **Muestreo no probabilístico:** Ávila (2006) “Es un procedimiento de selección según el cual cada uno de los elementos de la población no tiene las mismas posibilidades de ser elegido para formar la muestra. Presenta el riesgo de ser menos representativo que el muestreo probabilístico.” (p. 86). Es una destreza de muestreo donde las muestras se recopilan en un juicio que no promete a cualesquiera los especímenes de la localidad semejantes circunstancias de ser preferidos.

- **Muestreo por conveniencia:** Ávila (2006) “El investigador selecciona a los miembros de la población más fáciles para obtener información de ellos.” (p. 86).

Es una práctica de muestreo no probabilístico en el que las personas son escogidas dada la conveniencia, sociabilidad y cercanía de los sumisos para el perito.

### 3.3.4 Unidad de análisis: Clientes de la Veterinaria EngreiDog's.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2016) reveló que la tecnología de la pesquisa es un proceso metodológico que se utiliza para obtener información sobre un tema específico de un problema de investigación. Nuevamente, son diversos, dependiendo del tema a estudiar, y se selecciona la tecnología más adecuada.

En la futura divulgación se usará la habilidad de la indagación, que favorecerá a calcular el nivel del posicionamiento de marca que concurre en la Veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

Tabla 2: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

| TÉCNICAS   | INSTRUMENTOS       |
|------------|--------------------|
| Encuesta   | Cuestionario       |
| Entrevista | Guía de Entrevista |

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Encuesta.** - Para Trespacios, Vázquez y Bello (2005) recuentan que: “Las encuestas son herramientas de averiguación característica que obligan asemejar a priori las interrogantes a efectuar, los individuos escogidos en una muestra gráfica de la población, detallar las refutaciones y establecer el método disponible para recoger la investigación que se vaya alcanzado.” (p. 96).

En otras palabras, la encuesta es una herramienta de consulta que puede determinar las preguntas que se deben hacer y luego hacer estas preguntas a un grupo específico de personas, en el perfil demográfico, especifique su refutación y determine los métodos restantes para analizar las consultas obtenidas a través de este utensilio.

- **Entrevista.** - Según Cabrera y Espín (1986, p.229), conciben un ensayo por centralizar todos los dispositivos que almacena la conferencia y la precisan a modo:

"Información <cara a cara> entre dos o más individuos, que se lleva a cabo en un lugar transitorio delimitado y entre las que se da una terminante interposición expresado y no oral con unos objetivos anticipadamente sólidos".

En otras palabras, se trata de una reciprocidad de opiniones entre ambas o más vidas en un espacio fijo, lo que produce cierta interferencia verbal y no verbal sobre el objetivo determinado.

### 3.4.1 Validez y Confiabilidad del Instrumento

**3.4.1.1 Validez:** Hernández, Fernández y Baptista (2010), "La validez en cláusulas frecuentes, se refiere al grado en que un instrumento efectivamente mide la variable que intenta calcular". (p. 243). En otras palabras, la efectividad de la herramienta es medir las variables necesarias para la investigación y buscar la verdad antes de la proposición o conclusión.

En esta investigación realizamos una verificación de juicio pericial, y para ello recurrimos a la opinión de un juez de paz con antecedentes.

Tabla 3: Validación de expertos

| VALIDACIÓN DE EXPERTOS                  |                          |
|---|--------------------------|
| EXPERTOS                                | OPINIÓN DE APLICABILIDAD |
| MBA. Maradiegue Montaña Claudia Cecilia | Aplicable                |
| Mgr. Del Carpio Montalvo Jorge Luis     | Aplicable                |
| Dr. Callao Alarcón Marcelino            | Aplicable                |

**Fuente:** Elaboración propia.

**3.4.1.2 Confiabilidad:** Hernández, Fernández y Baptista (2010), "La confiabilidad de una herramienta de comprobación se refiere al valor en que su concentración repetida al mismo individuo u objeto causa consecuencias semejantes." (p. 200). Es un elemento que admite calcular el grado de confiabilidad con respecto a sustancias o sujetos equivalentes cuando se aplica.

El nivel de confiabilidad se fundamentará en el coeficiente Alpha de Conbrach, y el programa estadístico SPSS 23 verificará los datos obtenidos de la encuesta, mediante 18 preguntas creadas a 159 clientes de la Veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

Las subsiguientes tablas manifiestan la Confiabilidad de la Variable Dependiente Posicionamiento de marca.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>N de elementos</b> |
| .816                              | 18                    |

Tabla 5: Procesamiento de casos

| <b>Resumen de procesamientos de casos</b> |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|
|   |          | <b>N</b> | <b>%</b> |
| Casos                                     | Válido   | 159      | 99.4     |
|   | Excluido | 1        | .6       |
|   | Total    | 160      | 100.0    |

A partir de la observación de la confiabilidad de la variable de posicionamiento de marca, se puede estimar que, en comparación con la secuela, su valor  $\alpha$  es 0.816. De acuerdo con la Tabla 6, esto muestra que la confiabilidad es muy buena y es digna de ser utilizada para recolectar datos.

Tabla 6: Coeficientes de Alpha de Cronbach

| <b>Coeficientes de Alpha de Cronbach</b> |                       |
|--|-----------------------|
| <b>VALORES</b>                           | <b>INTERPRETACIÓN</b> |
| Coeficiente alfa >.9                     | Es excelente          |
| Coeficiente alfa >.8                     | Es bueno              |
| Coeficiente alfa >.7                     | Es aceptable          |
| Coeficiente alfa >.6                     | Es cuestionable       |
| Coeficiente alfa >.5                     | Es pobre              |
| Coeficiente <.alfa 5                     | Es inaceptable        |

**Fuente:** Elaboración propia.

### **3.5 Procedimientos**

Para el proyecto de investigación esta se realizará de la siguiente manera:

En la Guía de entrevista será enfocada al administrador general de la Veterinaria EngreiDog's, se conseguirá estar al tanto de dicha corporación y así poder concordar ambas variables, con confidencias en el que los encuestados manifiesten su veredicto.

La averiguación que se destinará a los interesados y beneficiarios de la firma, el semejante que está basado en la variable dependiente, en otras palabras, en el posicionamiento de marca; esta se expresará en las disyuntivas conforme a la escala de Likert, para que continuamente sean aptos los indicadores.

Se tabulará los datos recogidos de los clientes, se mostrará en tablas y gráficos estadísticos, de manera que permita su comprensión.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se usará la estadística descriptiva para la identificación de los aspectos críticos del problema. Los estadísticos serán calculados a través de software especializado (SPSS, Excel) (Método estadístico descriptivo).

El motivo por el que se consideran como motivo clave es analizar la realidad problemática, trabajos previos y teorías; Interpretando los resultados y adaptándose a los datos obtenidos en la investigación. En otras palabras, sacar conclusiones basadas en la "situación general" de la encuesta. (Método deductivo). Hernández, Fernández y Baptista (1998), "El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios". (p. 268). Este ejemplar de procedimiento pesquisa el soporte teórico del ejercicio y sigue la lógica del análisis inductivo, considerando así el aspecto más abstracto del problema.

### **3.7 Aspectos éticos**

- **Anonimato de la encuesta.** – Ni el perito ni la elemento que atestará el cuestionario saben quién es la otra parte, lo que brinda mayor sinceridad a quién será el encuestado.

- **Respetar la confidencialidad de los datos.** – Este proceso, la privacidad de los testimonios se refiere al hecho de que el estudioso no proporcionará búsqueda proporcionada por la asociación investigada.



## IV. RESULTADOS

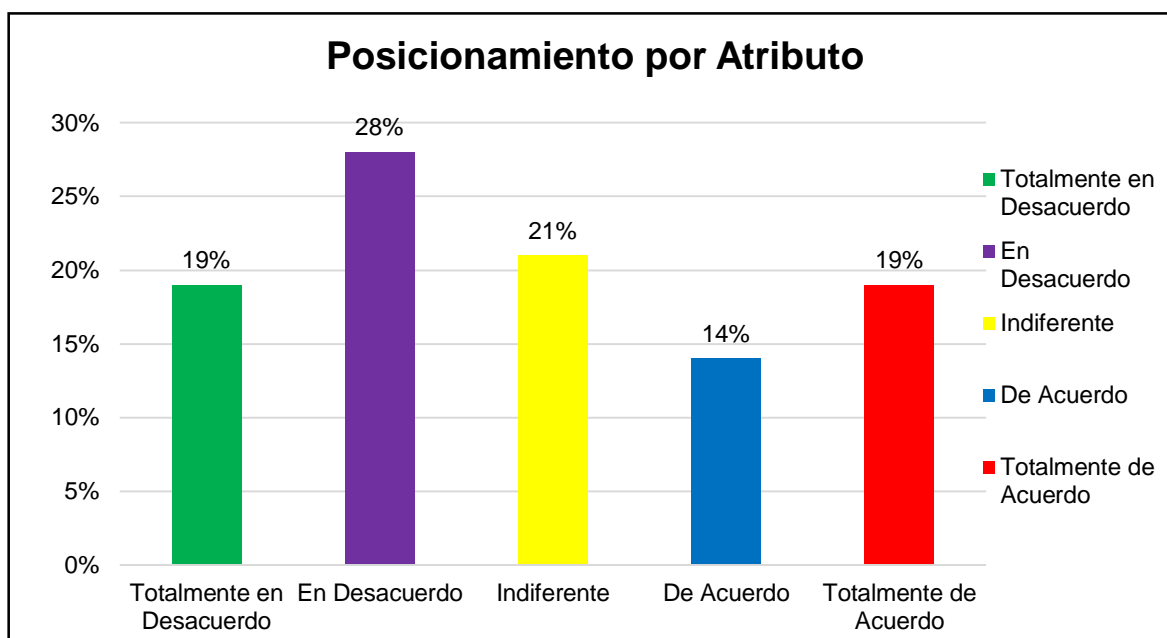
### 4.1 Diagnosticar el posicionamiento de marca en la Veterinaria EngreiDog's.

4.1.1 Resultados de la aplicación del Cuestionario Análisis de la variable dependiente: Posicionamiento de marca.

Tabla 7: Posicionamiento por Atributo

| INDICADOR | Totalmente en Desacuerdo |    | En desacuerdo |    | Indiferente |    | De Acuerdo |    | Totalmente de Acuerdo |    | Total |     |
|-----------|--------------------------|----|---------------|----|-------------|----|------------|----|-----------------------|----|-------|-----|
|           | F                        | %  | F             | %  | F           | %  | F          | %  | F                     | %  | F     | %   |
| TIEMPO    | 30                       | 19 | 44            | 28 | 33          | 21 | 22         | 14 | 30                    | 19 | 159   | 100 |

**Fuente:** Proceso de encuesta aplicado a usuarios de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.



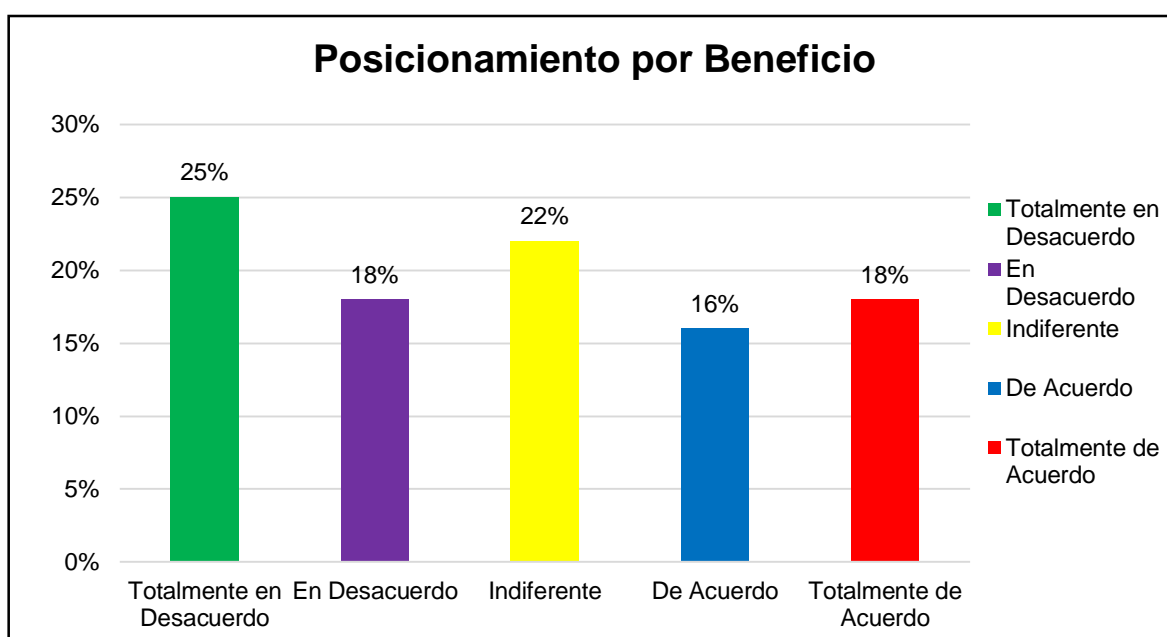
**Figura 1:** Proceso de encuesta aplicado a beneficiarios de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

El 19% de los encuestados dijo estar enteramente de acuerdo con el servicio brindado por los veterinarios de EngreiDog's, este servicio ha sido mejorado, los trabajadores están pasando el tiempo adecuado y están cuidando adecuadamente a sus mascotas. Entre el 28% restante de los encuestados, 44 personas expresaron estar en desacuerdo con que no se ha mejorado el servicio, el tiempo empleado es incorrecto y la atención a las mascotas no es oportuna.

Tabla 8: Posicionamiento por Beneficio

| INDICADOR     | Totalmente en Desacuerdo |    | En desacuerdo |    | Indiferente |    | De Acuerdo |    | Totalmente de Acuerdo |    | Total |     |
|---------------|--------------------------|----|---------------|----|-------------|----|------------|----|-----------------------|----|-------|-----|
|               | F                        | %  | F             | %  | F           | %  | F          | %  | F                     | %  | F     | %   |
| SEGURIDA<br>D | 40                       | 25 | 29            | 18 | 36          | 22 | 26         | 16 | 28                    | 18 | 159   | 100 |

**Fuente:** Proceso de encuesta aplicado a consumidores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.



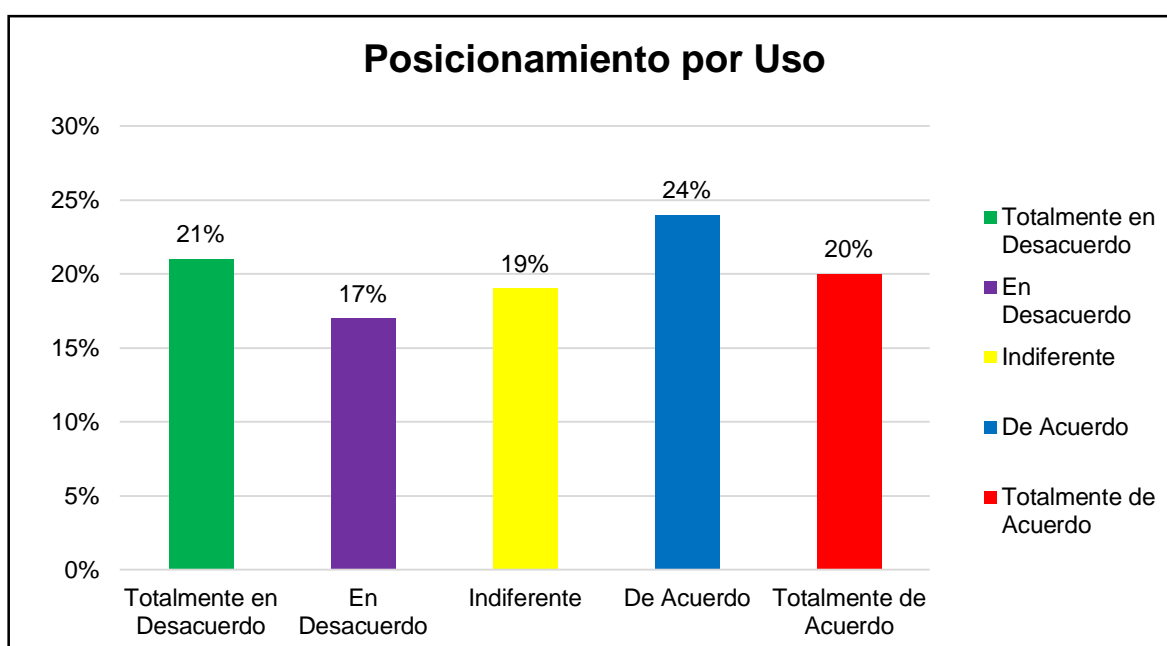
**Figura 2:** Proceso de encuesta aplicado a compradores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

El 18% de los encuestados afirmó estar completamente de acuerdo con la asistencia brindada por el veterinario porque cumple con los requisitos de seguridad, la ubicación es segura para la salud de los clientes y brinda garantías de seguridad al trasladar a sus clientes al destino. El 25% restante de los entrevistados manifestó estar totalmente en desacuerdo con los servicios que brinda la organización. Creen que el lugar donde se ubica la empresa no es seguro. Si es seguro trasladar las mascotas al destino, no lo toman en serio.

Tabla 9: Posicionamiento por Uso

| INDICADOR  | Totalmente en Desacuerdo |    | En desacuerdo |    | Indiferente |    | De Acuerdo |    | Totalmente de Acuerdo |    | Total |     |
|------------|--------------------------|----|---------------|----|-------------|----|------------|----|-----------------------|----|-------|-----|
|            | F                        | %  | F             | %  | F           | %  | F          | %  | F                     | %  | F     | %   |
| VALORACIÓN | 33                       | 21 | 26            | 17 | 30          | 19 | 38         | 24 | 32                    | 20 | 159   | 100 |

**Fuente:** Proceso de encuesta aplicado a consumidores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.



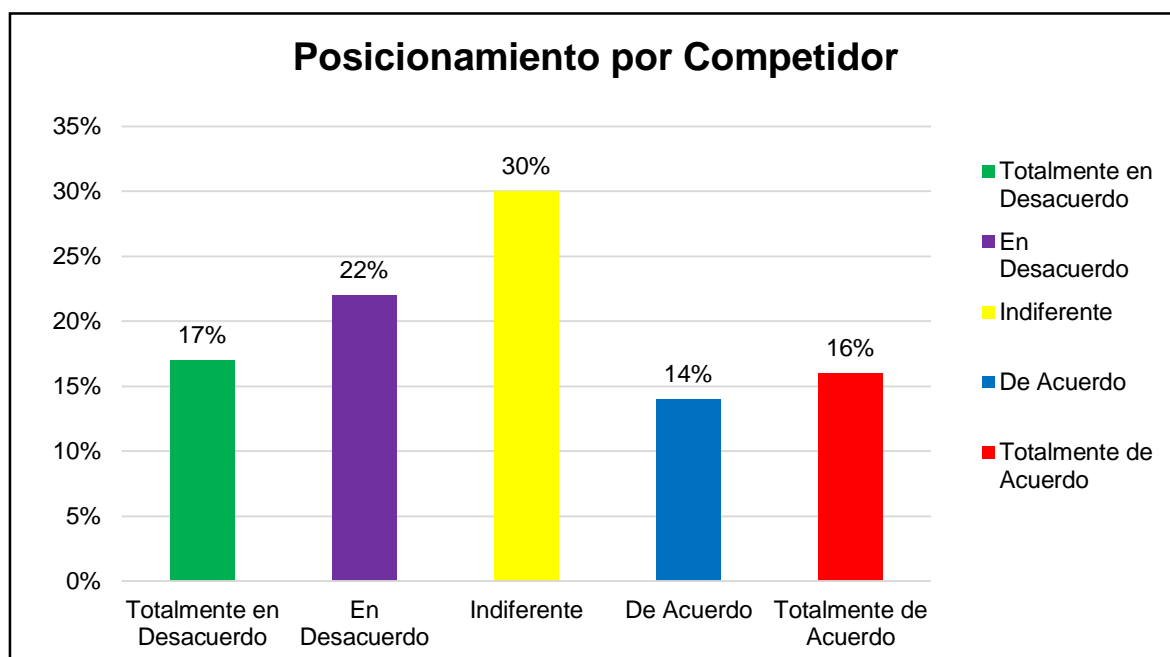
**Figura 3:** Proceso de encuesta aplicado a consumidores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

El 24% de los encuestados en la encuesta estuvieron de acuerdo con los servicios que recibieron de la empresa, la calificaron como una instalación eficiente y cómoda, y los servicios brindados por los medicamentos veterinarios de EngreiDog's están en línea con las opiniones de los clientes. Del 33% restante de los entrevistados, el 21% manifestó estar totalmente en desacuerdo con las preocupaciones de la organización, diciendo que su eficiencia es baja, la empresa no cuenta con instalaciones convenientes y los servicios que brinda no cumplen con las expectativas de los beneficiarios.

Tabla 10: Posicionamiento por Competidor

| INDICADOR      | Totalmente en Desacuerdo |    | En desacuerdo |    | Indiferente |    | De Acuerdo |    | Totalmente de Acuerdo |    | Total |     |
|----------------|--------------------------|----|---------------|----|-------------|----|------------|----|-----------------------|----|-------|-----|
|                | F                        | %  | F             | %  | F           | %  | F          | %  | F                     | %  | F     | %   |
| <b>BILIDAD</b> | 28                       | 17 | 35            | 22 | 47          | 30 | 23         | 14 | 26                    | 16 | 159   | 100 |

**Fuente:** Proceso de encuesta aplicado a compradores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.



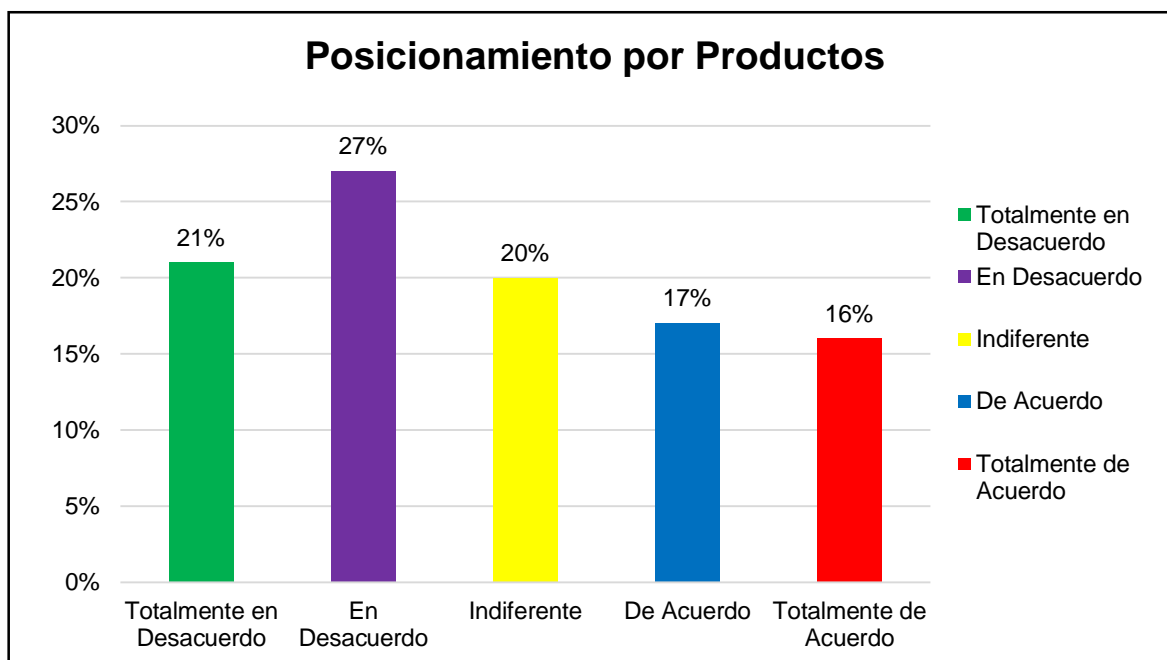
**Figura 4:** Proceso de encuesta aplicado a beneficiarios de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

El 16% de los entrevistados manifestó estar de acuerdo en que la organización ha confirmado ser comprometido en el desempeño de sus ocupaciones y está comprometida con utilizar sus propios recursos para lograr sus metas competitivas y brindar servicios diferenciados frente a la competencia. El 30% restante de los encuestados fueron 47 personas. Dijeron que, si la organización mostraba sentido de responsabilidad en el desempeño de sus cargos y no se responsabilizaba en el uso de recursos para lograr metas relevantes de competencia y ética profesional, indicaron que eran indiferentes a los servicios prestados.

Tabla 11: Posicionamiento por Productos

| INDICADOR | Totalmente en Desacuerdo |    | En desacuerdo |    | Indiferente |    | De Acuerdo |    | Totalmente de Acuerdo |    | Total |     |
|-----------|--------------------------|----|---------------|----|-------------|----|------------|----|-----------------------|----|-------|-----|
|           | F                        | %  | F             | %  | F           | %  | F          | %  | F                     | %  | F     | %   |
| O         | 33                       | 21 | 43            | 27 | 32          | 20 | 27         | 17 | 25                    | 16 | 159   | 100 |

**Fuente:** Proceso de encuesta aplicado a beneficiarios de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.



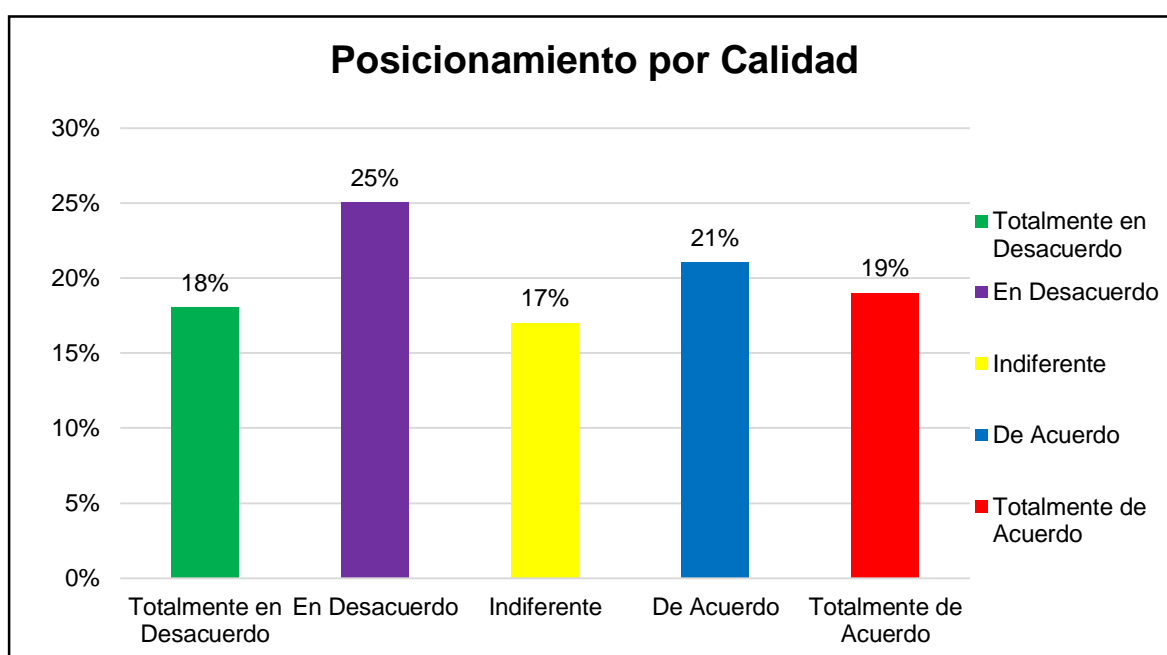
**Figura 5:** Proceso de encuesta aplicado a consumidores de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

El 17% de los encuestados estuvo de acuerdo en que los empleados de EngreiDog's brindan una buena prestación al consumidor, el desempeño de los trabajadores sociales a los consumidores cuando la prestación de servicios es relevante y los gerentes tienen un buen desempeño en la resolución de aprietos. El 27% restante de los entrevistados (43 personas) afirmó estar en desacuerdo, creyendo que la compañía no brindaba servicios de alta calidad, el desempeño de los empleados era insuficiente y el desempeño del gerente en la resolución de conflictos era deficiente.

Tabla 12: Posicionamiento por Calidad

| INDICADOR | Totalmente en Desacuerdo |    | En desacuerdo |    | Indiferente |    | De Acuerdo |    | Totalmente de Acuerdo |    | Total |     |
|-----------|--------------------------|----|---------------|----|-------------|----|------------|----|-----------------------|----|-------|-----|
|           | F                        | %  | F             | %  | F           | %  | F          | %  | F                     | %  | F     | %   |
| PRECIOS   |                          |    |               |    |             |    |            |    |                       |    |       |     |
| ACCESIBIL | 29                       | 18 | 39            | 25 | 27          | 17 | 33         | 21 | 31                    | 19 | 159   | 100 |
| ES        |                          |    |               |    |             |    |            |    |                       |    |       |     |

**Fuente:** Proceso de encuesta aplicado a clientes de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.



**Figura 6:** Proceso de encuesta aplicado a usuarios de la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

El 21% de los encuestados coincidió en que el precio es razonable y acorde con el mercado, en comparación con los servicios prestados por los veterinarios de EngreiDog's, el precio es justo y la organización ha determinado las instalaciones necesarias para las mascotas. El 25% restante de los entrevistados expresó su desacuerdo, creyendo que el precio no es factible, son inconsistentes con el mercado, el precio es injusto con los servicios brindados por los veterinarios de EngreiDog's, y el precio establecido no es suficiente para cumplir con los requisitos. Hay condiciones necesarias para transferir pasajeros.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo, reforzaremos los resultados manifestados en la sección antecedente, de modo que podamos contrastar nuestros hallazgos mientras consideramos las teorías y la investigación que respaldan esta investigación:

Como la teoría respaldada por Kotler & Armstrong, G. (2016), cree que el posicionamiento es: "La práctica de diseñar ofertas e imagen social para que ocupen un término característico en la mente de los consumidores. Mercado objetivo", y considerando que la averiguación ejecutada por Bricio, et. al (2018) muestra que el mercadeo online como instrumento se materializa en la práctica profesional placentero y se corrige. Se publicita el programa online y se llega a la conclusión de la fidelidad a los clientes. Existe evidencia de que el marketing online es esencial para el desempeño laboral de los estudiantes universitarios. A su vez, la investigación de Perdigón, et. al (2018), permite determinar la interacción con los clientes, el estudio del programa, la posición de la empresa en el buscador de Internet, la seguridad del flujo de fondos y otros factores, que brindan factores clave para mejorar el comercio electrónico. status quo.

Considere las habilidades de mejora de la compraventa online y el mercadeo digital son cruciales para las chicas y medianas sociedades. Investigaciones realizadas han demostrado que el 20% de los entrevistados se muestran indiferentes. Los servicios que brindan a los clientes es apropiado y los gerentes de la empresa se desempeñan bien en la resolución de compromisos. Como el posicionamiento de calidad, el 21% de los encuestados coincidió en que el precio es comprensible y en línea con el mercado, el precio es justo para los servicios prestados por la sociedad, y el importe determinado por la firma es equitativo para la empresa, ya que, cuenta con las instalaciones necesarias para mascotas.

Según la teoría sustentada por Horna (2017), algunas personas creen que: investigación sobre cómo se concierne el marketing del ciberespacio con el posicionamiento; considerando la tabla de periodicidades del uso de los medios sociales, tiene gran derivación en el mundo moderno y puede estar directamente relacionado con el uso de la red en un momento específico. Comunicarse con personas e instituciones. Los resultados muestran que la hipótesis general de

exploración es que existe una clara correlación entre las variables entre micro y pequeñas empresas.

A su vez, Fleming (1999) "El marketing actual es más directo y digital, desempeñando el papel más importante, y la conversión en tiempo real en interacción continua con los clientes a través del instante, en tiempo real con un encanto medioambiental asombroso. Y la enseñanza de la gente lo hizo".

De esta forma, en este estudio se diseñó una estrategia basada en 4 F. El marketing digital basado en la teoría de Fleming apoyará teorías avanzadas, que mejorarán la posición de la Clínica Veterinaria EngreiDog's en Lambayeque, que se relaciona con el contenido interactivo que asumimos en el área virtual a través de la creación del sitio web de la compañía.

Este es un interrogatorio, que debe ser tranquilo, inquebrantable, perfecto y ágil. No tiene obstáculos y puede cooperar en muchas ocasiones. Para ellos, pensamos que es ineludible poner en marcha una página web para que los veterinarios de EngreiDog's puedan promocionar los diversos servicios que prestan para cautivar la curiosidad de los beneficiarios y potenciales interesados. La estrategia funcional de diseñar y crear una página de apoyo empresarial significa que lo que proporcionamos a nuestra audiencia debe ser rentable. Si este no es el caso, nuestras ventas no serán notadas por los interesados. Además, debe ser fácil de entender. Debemos evitar permitir que los clientes experimenten clics largos o saturar el formulario expandido. Se debe crear una Fan Page para colocarla en la red, y puede ser colaborada por muchos usuarios en la red social y acreditada por la colectividad virtual. La habilidad de retroalimentación a través del índice de acotaciones es mantener el comando bidireccional. Una vez que hayamos establecido contactos y discusiones con los residentes de la parroquia, habrá oportunidades de comunicación. Podemos seguir hablando y debemos lograr los mismos resultados. El índice de comentarios ayudará a las empresas a desempeñarse bien en qué áreas y qué deben mejorarse para convertirse en las mejores de la industria; debe permanecer igual con los usuarios / consumidores y construir con la ayuda de la relación de acceso (en millares de un sinnúmero de eventos de red) Estrategia de fidelización, esperamos que los usuarios reales que ya tenemos se conviertan en clientes habituales y sigan comprando nuestros bienes o productos a la inversa. Permite a la empresa saber quién es el cliente más



visitado, cuántos individuos visitan la web o fan page cada día, y Cuántas personas necesitan nuestros servicios. Estas estrategias tendrán como objetivo obtener y mejorar el posicionamiento de la firma, estas habilidades serán de gran utilidad para la asociación, ya que aplicando estas estrategias se puede perfeccionar el posicionamiento de la marca veterinaria EngreiDog's en Lambayeque.

## VI. CONCLUSIONES

La apreciación justa es la estrategia de marketing digital de la veterinaria EngreiDog's. Se entiende que estas habilidades no se utilizan en la organización a través de las redes sociales, enfatizando que la compañía cuenta con personal capacitado para brindar buenos servicios, y trabajadores capacitados una vez cada seis meses para mejorar el desempeño de la organización.

1. Para determinar el nivel de posicionamiento, se realizó una encuesta a los usuarios de la veterinaria EngreiDog's y se obtuvo que el posicionamiento por Atributo el 19% estuvo completamente de acuerdo en que los servicios brindados por la empresa habían mejorado. El trabajador tiene razón y presta atención al momento adecuado para la mascota. Como factor influyente tenemos a la calidad de atención al usuario.
2. La estrategia de marketing digital diseñada es una estrategia de flujo, se trata de la creación de una página web, que está relacionada con nuestra capacidad para interactuar en Internet. La estrategia funcional es implantar una fan page y colocarla en la web, lo que significa que el contenido proporcionado y mostrado a los seguidores en la fan page debe ser lucrativo. La estrategia de retroalimentación es el índice de acotaciones, pues toda la investigación que brinde el usuario florecerá de gran apoyo para corregir la prestación y la rutina de la red. Estrategia de fidelización (es decir, índice de observaciones) en la que el interesado ha navegado repetidamente por el sitio web como respuesta a todas las plataformas disponibles.
3. Se espera que al utilizar el mercadeo online para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, se obtenga una aceptación del 80% en posicionamiento por atributo, por beneficio, por uso, por competidor, por productos, y por calidad; por parte de los clientes de la organización. Esto tendrá como resultado que la veterinaria EngreiDog's logre posicionarse en la ciudad de Lambayeque.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los dueños adoptar permanentemente la estrategia de marketing digital propuesta en esta investigación para lograr una mejora a largo plazo del posicionamiento de la marca.
2. Se recomienda que los responsables veterinarios de EngreiDog's utilicen los medios sociales para optimizar el posicionamiento de la marca de la compañía, con el objetivo de acrecentar el número de usuarios y seguidores en Internet con información sobre los servicios. Además, se recomienda controlar permanentemente los medios digitales y actualizarlos a través del community manager de la sociedad.
3. Se encomienda a los colaboradores que se aproveche la práctica de los profesionales, ya que ello manifestará la fiabilidad de las recomendaciones realizadas por los veterinarios de EngreiDog's.
4. Se recomienda que los colaboradores deben fomentar el registro de los consumidores que utilizan los servicios de la organización con más frecuencia para retenerlos y atraer nuevos clientes.

## VIII. PROPUESTA

### ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La propuesta se denomina: una "estrategia de marketing digital" basada en la proposición de Fleming. El diseño de su habilidad de marketing digital se basa en: proceso, función, Feed back y fidelización; el propósito es perfeccionar el posicionamiento de marca de la veterinaria EngreiDog's, el diseño es hacer clic fácilmente en el mundo de la comunicación de las fronteras para aumentar la sensación de presencia y mejorar la competitividad de la veterinaria EngreiDog's. Actualmente, la veterinaria EngreiDog's, carece de estos instrumentos para promover los servicios que brinda, por ende, no puede atraer más consumidores para el bienestar de la compañía.

Se puede establecer el diagnóstico de las estrategias contenidas en las recomendaciones. Como antecedente, es el estudio del cuestionario que permite comprender el posicionamiento de marca de la veterinaria EngreiDog's en dos momentos, la primera vez que se puede diagnosticar el problema, la segunda vez que se puede establecer el mercadeo online para perfeccionar el posicionamiento de la marca, que se refleja en el apartado de secuelas de esta exploración.

#### 1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Según Fleming (1999), insistió en que: "Los métodos de mercantilización actuales son más directos y digitales, que han tenido el mayor protagonismo, e interactúan con los usuarios de manera próxima en tiempo real, y tienen todos los encantos de un ambiente atrayente y comprensible para los usuarios.

Según Fleming (1999), e esta propuesta es la siguiente:

**Estrategia de flujo:** está relacionada con las capacidades interactivas en Internet.

| <b>Estrategia</b> | <b>Actividad</b>      | <b>Responsables</b>     | <b>Duración</b> | <b>Costo</b> |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|--------------|
| Estrategia Flujo  | - Crear<br>Página web | - Área de<br>marketing. | 2 Semanas       | \$350        |

**Estrategia funcional:** Significa que el contenido proporcionado a la audiencia debe ser ventajoso.

| <b>Estrategia</b>        | <b>Actividad</b>                          | <b>Responsables</b>  | <b>Duración</b> | <b>Costo</b> |
|--------------------------|---|----------------------|-----------------|--------------|
| Estrategia Funcionalidad | - Crear el fan page y colgarlo en la red. | - Área de marketing. | 2 Semanas       | \$60         |

**Estrategia de retroalimentación:** la información a la que se refieren los usuarios es muy útil para perfeccionar el beneficio y la costumbre de obtención.

| <b>Estrategia</b>   | <b>Actividad</b>        | <b>Responsables</b>  | <b>Duración</b> | <b>Costo</b> |
|---------------------|-------------------------|----------------------|-----------------|--------------|
| Estrategia Feedback | - Índice de comentarios | - Área de marketing. | 3 Semanas       | S/.250       |

**Estrategia de fidelización:** en esta etapa, los clientes continúan navegando por el sitio web y generan comentarios a partir de él, con la esperanza de que los clientes se suscriban a todas las plataformas.

| <b>Estrategia</b>       | <b>Actividad</b>    | <b>Responsables</b>  | <b>Duración</b> | <b>Costo</b> |
|-------------------------|---------------------|----------------------|-----------------|--------------|
| Estrategia Fidelización | - Índice de visitas | - Área de marketing. | 3 Semanas       | S/200        |

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Establecer una estrategia de marketing digital basada en 4F para ayudar a perfeccionar el posicionamiento de la marca.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Diseñar la página web de la Veterinaria EngreiDog's.
2. Crear el fan page de la Veterinaria EngreiDog's.
3. Identificar y analizar el índice de comentarios en el fan page.
4. Identificar y analizar el índice de visitas a la página web.

### 3. JUSTIFICACIÓN:

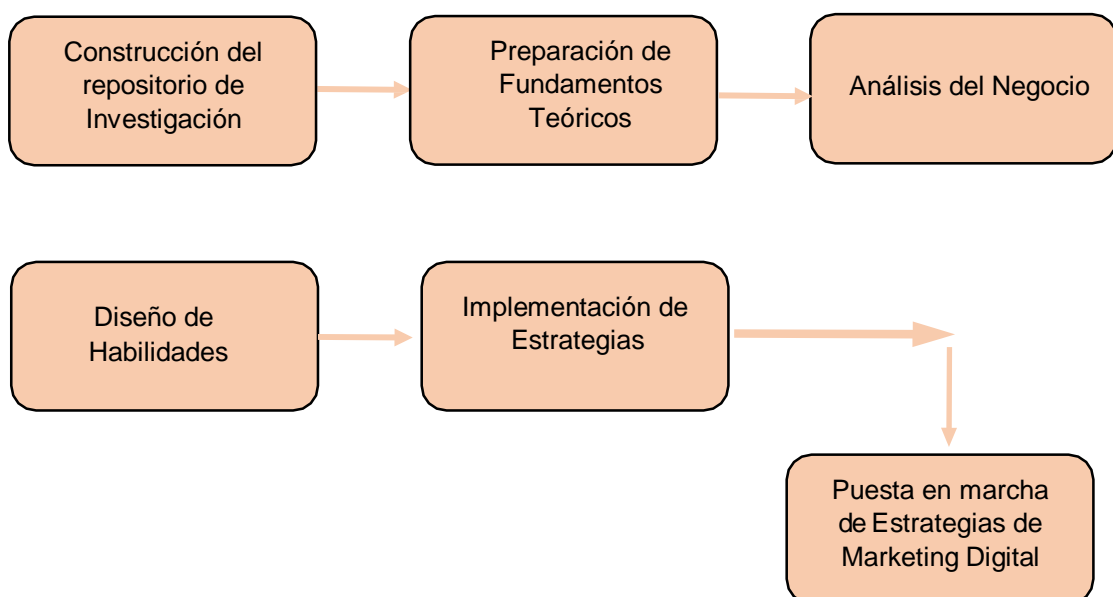
Se denomina estrategia de marketing digital y se basa en la base teórica de la exploración y la teoría de Fleming. Este trabajo se llevará a cabo en la Veterinaria EngreiDog's en Lambayeque. En el mundo tecnológico actual, el uso de los medios digitales se ha expandido y las empresas han dejado de manejar el mercadeo habitual para desarrollar el marketing en sus sociedades.

A través de su gestión, orienta la habilidad de proceso propuesta para brindar soporte a través del espacio del sitio web de la empresa. Asimismo, diseña y crea páginas de apoyo empresarial a través de estrategias funcionales, estrategias de retroalimentación a través de índices de comentarios y estrategias de fidelización establecidas a través de índices de acceso, con el objetivo de obtener y promocionar el estado de la organización.

### 4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El tema del estudio serán los clientes de la Clínica Veterinaria EngreiDog's en Lambayeque. Las aplicaciones de software incluyen: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Dreamweaver, que se aplican en la plataforma Wix y el dominio es el proyecto wix.com. Premium.

### 5. ESTRUCTURA



**Fuente:** Elaboración propia.

Luego, se introduce en detalle la distribución de la estrategia de marketing digital:

**Construcción del repositorio de Información:**

Se describe la averiguación de búsqueda selecta sobre el esquema de estrategias de comercialización online, como Google, libros, artículos de Scopus, etc.

**Elaboración de Fundamentos Teóricos:**

Mediante la reconstrucción de información, se confirma la teoría basada en 4 Fs. Diseño de la estrategia de marketing digital de Fleming.

**Diagnóstico del Negocio:**

A través de la investigación sobre los usuarios de la sociedad, a través del diagnóstico y los hallazgos de las herramientas utilizadas durante las pruebas previas (es decir, entrevistas y cuestionarios), hemos observado que la veterinaria EngreiDog's, no utiliza las redes sociales para difundir el servicio y, a su vez, no cuenta con una página web que represente las particularidades transcendentales de la asociación.

**Diseño de estrategias de marketing digital:**

Consiste en la teoría de las 4 Fs. Diseño de la estrategia de marketing digital de Fleming.

**Implementación de estrategias de marketing digital:**

Para ello, se crearán los principales códigos de componentes y artefactos de la aplicación establecidos en la sección de diseño.

**Puesta en marcha de estrategias de marketing digital:**

Se complementarán las aplicaciones perfeccionadas.

## 6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Esta habilidad de mercantilización online se formuló en 4 F. En base a esto, se han efectuado las habilidades que se puntualizan a continuación:

**ESTRATEGIA FLUJO:** Según Fleming (1999). Está concerniente con el contenido de interacción que poseemos en la web.

| Estrategia       | Actividad          | Responsables         | Duración  | Costo |
|------------------|--------------------|----------------------|-----------|-------|
| Estrategia Flujo | - Crear Página web | - Área de marketing. | 2 Semanas | \$350 |

**ESTRATEGIA FUNCIONALIDAD:** Según Fleming (1999). Involucra que lo que se promete y muestra a los admiradores en el fan page asume ser ventajoso.

| Estrategia               | Actividad                                 | Responsables         | Duración  | Costo |
|--------------------------|---|----------------------|-----------|-------|
| Estrategia Funcionalidad | - Crear el fan page y colgarlo en la red. | - Área de marketing. | 2 Semanas | \$60  |

**Estrategia Feedback:** La investigación concerniente por los interesados es de gran beneficio para perfeccionar el provecho y la costumbre de adquisición.

| Estrategia          | Actividad               | Responsables         | Duración  | Costo  |
|---------------------|-------------------------|----------------------|-----------|--------|
| Estrategia Feedback | - Índice de comentarios | - Área de marketing. | 3 Semanas | S/.250 |

**Estrategia fidelización:** En esta fase, el consumidor navega perennemente por el sitio espacio virtual y genera comentarios a partir de él, esperando que el interesado se pacte a todos los escenarios.

| Estrategia              | Actividad           | Responsables         | Duración  | Costo   |
|-------------------------|---------------------|----------------------|-----------|---------|
| Estrategia Fidelización | - Índice de visitas | - Área de marketing. | 3 Semanas | S/. 200 |



**7. PRESUPUESTO TOTAL DE LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

| <b>N°</b> | <b>OBJETIVO</b>  | <b>MONTO</b>     |
|-----------|--|------------------|
| 1         | Diseñar la página web de la Veterinaria EngreiDog's.           | \$550            |
| 2         | Crear el fan page de la Veterinaria EngreiDog's.               | \$160            |
|           | <b>TOTAL</b>   | \$710 (3.60)     |
|           |  | <b>S/. 2,556</b> |
| 3         | Asemejar y considerar el índice de comentarios en el fan page. | S/.250           |
| 4         | Identificar y analizar el índice de visitas a la página web.   | S/. 200          |
|           | <b>TOTAL</b>   | <b>S/. 450</b>   |
|           |  | <b>S/. 3,006</b> |

## 8. PROYECCIONES

| <b>DIMENSIONES</b>             | <b>Meta</b> | <b>Período</b> | <b>Fundamentación</b>  |
|--------------------------------|-------------|----------------|--|
| Posicionamiento por atributo   | 80%         | 24 meses       | Al destacar las peculiaridades específicas de los bienes y / o valores que benefician a la sociedad, se puede lograr un 80% de integración.  |
| Posicionamiento por beneficio  | 80%         | 24 meses       | De acuerdo a los beneficios que brinda (es decir, resaltando los atributos veterinarios de EngreiDog's), puede alcanzar un nivel de integración del 80%, que no puede ser reclamado por la competencia y es de gran valor para los consumidores. |
| Posicionamiento por uso        | 80%         | 24 meses       | Si el objetivo es demostrar que, en paralelo con otros bienes de la competitividad, el producto o servicio en el uso o aplicación anterior es el mejor, entonces se puede lograr una integración del 80%.  |
| Posicionamiento por competidor | 80%         | 24 meses       | Usando las mejorías profesionales y las propiedades de nuestra marca y comparándola con las marcas de la competencia, puede lograr un 80% de integración.  |
| Posicionamiento por productos  | 80%         | 24 meses       | Se puede lograr una integración del 80% proporcionando productos de alta calidad, adaptándose a las necesidades del cliente y cumpliendo sus expectativas y deseos.  |
| Posicionamiento por calidad    | 80%         | 24 meses       | Puede alcanzar el 80% de integración, porque los clientes necesitan productos que puedan satisfacer diversas necesidades a bajo costo.   |

## REFERENCIAS

- Aini, H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. Retrieved from <http://bit.ly/2yseal2>
- Andrade (2016), Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Ávila Baray, H.L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica.
- Bricio Samaniego, Karina, Calle Mejía, José, & Zambrano Paladines, Mario. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 25 de septiembre de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es).
- Canaza, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galeria Artesanal Calceteras de Juliaca 2017 (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>
- Castillo, W. (2019). Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018 (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31896>
- Carrera (2016). Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016, Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito: Ecuador.
- Cardona, I & Gavilánez, D. (2017). Digital Marketing a new International education, (artículo científico). Universidad del Norte Colombia, Barranquilla: Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64653514010>

- Diario16 (2019, 24 de abril). "Importancia del marketing digital en las empresas".  
Diario16. Recuperado de <https://diario16.com/importancia-del-marketing-digital-en-lasempresas/>
- Diario16 (2019, 13 de agosto). "¿Por qué es importante invertir hoy en marketing digital para un negocio?". Diario16. Recuperado de <https://diario16.com/por-que-es-importante-invertir-hoy-en-marketing-digital-para-un-negocio/>
- Diario16 (2020, 14 de agosto). "El marketing en tiempos de COVID-19". Diario16.  
Recuperado de <https://diario16.com/el-marketing-en-tiempos-de-covid-19/>
- Esquivel, A. (2018). Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo (Tesis de maestría).  
Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21362>
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales. Madrid, España: Esic Editores.
- Fleming (1999). Hablemos de marketing interactivo. (2ªed.). Madrid: Esic Editores.
- Fischer L. Espejo J. (2011), Mercadotecnia, cuarta edición. México: McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-15-0539-2.
- Fleming (1999). Hablemos de marketing interactivo. (2ªed.). Madrid: Esic Editores.
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). "Metodología de la investigación. 5ta Ed." México. Interamericana Editores, S.A.
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Título (Maestro en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo, Trujillo
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Dirección de Marketing, decimoquinta edición. México: Pearson Educación, ISBN: 9786073237000.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing, decimocuarta edición. México: Pearson Educación, ISBN: 978-607-32-1420.
- García, H. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. s.c.: Larousse - Grupo editorial Patria. Obtenido de [http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.actiondocID=11013373&p00=marketing+ digital](http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.actiondocID=11013373&p00=marketing+digital)
- Gestión (2019, 16 de noviembre). “El 90% de las inversiones en redes sociales se concentran en Facebook e Instagram”. Gestión. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-en-redes-sociales inversion-en-redes-sociales-el-90-de-las-inversiones-en-redes-se-concentran-en-facebook-e-instagram-noticia/](https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-en-redes-sociales-inversion-en-redes-sociales-el-90-de-las-inversiones-en-redes-se-concentran-en-facebook-e-instagram-noticia/)
- Gestión (2020, 22 de mayo). “Marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios”. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-como-vender-mas-a-mas-gente-y-a-mejores-precios-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2020, 26 de febrero). “Cuatro motivos para usar WhatsApp en los negocios”. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-motivos-para-usar-whatsapp-en-los-negocios-noticia/?ref=gesr>
- Gutiérrez, C. Nava, R. & Trujillo, M. (2016). digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal, (artículo científico). Universidad de Nove Julho Brasil, Sao Paulo: Brasil. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>
- Montenegro (2016). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Ordoñez, M & Gonzales, S. (2017). Estrategia de Marketing Online para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C- La Merced – 2017, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo: Perú.

- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 25 de septiembre de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=e](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=e)
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Trout, J. & Steven, R. (1996) *El Nuevo Posicionamiento*, Primera edición, 1996., McGraw- Hill.
- Vizconde (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21399?show=full>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperada de: <https://bit.ly/2yn6qna>

Tabla 13: Operacionalización de variables

| Variables  | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones  | Indicadores   | Escala de medición |
|--|--|---|--|---|--------------------|
| <b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b><br>POSICIONAMIENTO DE MARCA | “Se concreta como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupan un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 275). (Kotler & Armstrong, G. 2016).  | Escala de medición del Posicionamiento de marca compuesto por seis dimensiones, sus indicadores.          | a) Posicionamiento por atributo.<br>b) Posicionamiento por beneficio.<br>c) Posicionamiento por uso.<br>d) Posicionamiento por competidor.<br>e) Posicionamiento por productos.<br>f) Posicionamiento por calidad. | 1. Tiempo<br>2. Seguridad<br>3. Valoración<br>4. Responsabilidad<br>5. Desempeño<br>6. Precios Accesibles | Ordinal            |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE :</b><br>MARKETING DIGITAL     | “El marketing actual es más directo y de forma digital, elevado a su máxima potencia, convertido en constante interacción con los clientes de forma, inmediata, “en tiempo real” con todo el encanto de un entorno llamativo y didáctico para las personas”. (p. 19). (Fleming. 1999). | Escala de medición de estrategias de marketing digital compuesta por cuatro dimensiones, sus indicadores. | a) Flujo<br>b) Funcionalidad<br>c) Feedback<br>d) Fidelización.  | 1. Índice de flujo<br>2. Pág. Web atractiva<br>3. Índice de comentario<br>4. Índice de comunidades        | Ordinal            |

**Fuente:** Elaboración propia.

**ANEXO N° 02**

**CUESTIONARIO PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA VETERINARIA ENGREIDOG'S, LAMBAYEQUE.**

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como finalidad medir el nivel de posicionamiento de marca de la Veterinaria EngreiDog's, para lo cual se le solicita elegir una alternativa; teniendo en cuenta la respuesta favorable para usted.

El presente cuestionario es anónimo.

**INSTRUCCIONES:** Marque con (x) o (✓) tu respuesta.

**CATEGORÍAS:**

1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO    4 = DE ACUERDO

2 = EN DESACUERDO

5 = TOTALMENTE DE ACUERDO

3 = INDIFERENTE

| <b>ÍTEMS</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO</b>   |          |          |          |          |          |
| 1.- Desde que tomó el servicio, considera que la Veterinaria EngreiDog's, ha mejorado a través del último año.        |          |          |          |          |          |
| 2.- El tiempo empleado por los trabajadores de la Veterinaria EngreiDog's, es la correcta.                            |          |          |          |          |          |
| 3.- El tiempo de atención a sus mascotas es el apropiado.   |          |          |          |          |          |
| <b>POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO</b>  |          |          |          |          |          |
| 4.- El servicio brindado por la Veterinaria EngreiDog's, cumple con sus expectativas de seguridad.                    |          |          |          |          |          |
| 5.- El lugar donde está ubicada la Veterinaria EngreiDog's es seguro para los clientes.                               |          |          |          |          |          |
| 6.- La Veterinaria EngreiDog's, ofrece seguridad en el momento de traslado de sus animales hasta llegar a su destino. |          |          |          |          |          |
| <b>POSICIONAMIENTO POR USO</b>  |          |          |          |          |          |



|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 7.- El servicio recibido por la Veterinaria EngreiDog's, es eficiente.  |  |  |  |  |  |
| 8.- Las instalaciones que tiene la Veterinaria EngreiDog's, para la atención a sus clientes son confortables.                                       |  |  |  |  |  |
| 9.- El servicio ofrecido por la Veterinaria EngreiDog's cumplió con sus expectativas.   |  |  |  |  |  |
| <b>POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR</b>   |  |  |  |  |  |
| 10.- La Veterinaria EngreiDog's, ha demostrado responsabilidad a la hora de efectuar sus labores.   |  |  |  |  |  |
| 11.- La Veterinaria EngreiDog's, es responsable a la hora de utilizar sus recursos para lograr sus objetivos respecto a la competencia.             |  |  |  |  |  |
| 12.- La Veterinaria EngreiDog's, le ofrece un servicio diferenciado.  |  |  |  |  |  |
| <b>POSICIONAMIENTO POR PRODUCTOS</b>  |  |  |  |  |  |
| 13.- Cree usted que los trabajadores de la Veterinaria EngreiDog's, dan una buena atención al cliente.  |  |  |  |  |  |
| 14.- El desempeño que tienen los trabajadores de la Veterinaria EngreiDog's, hacia los clientes, a la hora de brindar los servicios es el oportuno. |  |  |  |  |  |
| 15.-El gerente de la Veterinaria EngreiDog's, tiene un buen desempeño a la hora de solucionar conflictos.   |  |  |  |  |  |
| <b>POSICIONAMIENTO POR CALIDAD</b>  |  |  |  |  |  |
| 16.-Los precios son accesibles y están de acuerdo al mercado.   |  |  |  |  |  |
| 17.- El precio es justo respecto a los servicios que ofrece la Veterinaria EngreiDog's.   |  |  |  |  |  |
| 18.- El precio establecido por la Veterinaria EngreiDog's, es justo al contar con las comodidades necesarias para la atención de sus mascotas.      |  |  |  |  |  |

**ENTREVISTA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Dirigido al Gerente de la Veterinaria EngreiDog's.

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como objetivo conocer los problemas existentes en la Veterinaria EngreiDog's, Lambayeque.

**Datos Generales de la Empresa:**

- **Razón Social:** \_\_\_\_\_
- **Dirección:** \_\_\_\_\_
- **Teléfono:** \_\_\_\_\_
- **Gerente:** \_\_\_\_\_
- **RUC:** \_\_\_\_\_
- **Teléfono:** \_\_\_\_\_

- a) ¿Cuáles son las principales actividades que realiza la Veterinaria EngreiDog's?
- b) ¿Qué cambios haría usted para el bienestar de la Veterinaria EngreiDog's, para seguir captando nuevos clientes?
- c) ¿Usted, como cree que reaccionaría los clientes ante los nuevos cambios?
- d) ¿Cuántos equipos de uso veterinario disponibles hay actualmente en la Veterinaria EngreiDog's?
- e) ¿La Veterinaria EngreiDog's cuenta con ambientes confortables en sus instalaciones?
- f) ¿Cuántos clientes visitan diariamente la Veterinaria EngreiDog's? Aproximadamente.
- g) ¿Con respecto al precio establecido por la Empresa, usted cree que está acorde a la competencia?
- h) ¿Conoce que es marketing digital?
- i) ¿Cuánto invierte en marketing digital?
- j) ¿Tiene una estrategia de diferenciación vs a la competencia?
- k) ¿Comunicas internamente (a todos los empleados) sobre cómo quieres posicionar a la Veterinaria EngreiDog's?
- l) ¿Ha definido que es lo que haces mejor y estás enfocado en ello?
- m) ¿Usted conoce cuáles son las herramientas más utilizadas en marketing digital?
- n) ¿La Veterinaria EngreiDog's cuenta con páginas sociales para promocionar los diferentes servicios y promociones que ofrecen?
- o) ¿Cuál cree usted que son las redes sociales que más utilizan las personas para adquirir información de la Veterinaria EngreiDog's?
- p) ¿Cuál es el objetivo principal de la Veterinaria EngreiDog's? ¿Visión, Misión?