



Universidad César Vallejo

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

**Marketing digital y posicionamiento de marca para un
dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022**

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

AUTOR:

Bravo Carrasco, Alex Rodolfo (orcid.org/0000-0002-0688-042X)

ASESOR:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, a mi querida madre Martha Carrasco, mi compañera de vida Succety Cruz Ronquillo; a mi hija Lía Bravo Cruz, mi hermana Shirley Bravo Carrasco, mi cuñado Kleber Vergara y sobrinos.

Agradecimiento

Al tutor Dr. Yvan Méndez por ese apoyo incondicional y a los docentes en general de la Universidad César Vallejo, amigos, compañeros y familiares.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 Datos de los expertos	17
Tabla 2 Datos agrupados de marketing digital e indicadores.....	19
Tabla 3 Datos agrupados de posicionamiento de marca e indicadores	20
Tabla 4 Tabla cruzada V1_ marketing digital * V2_ posicionamiento de marca...	21
Tabla 5 Correlación de las variables marketing digital y posicionamiento de marca	22
Tabla 6 Tabla cruzada D1_ flujo * V2_ posicionamiento de marca	23
Tabla 7 Correlación del indicador flujo y posicionamiento de marca.....	24
Tabla 8 Tabla cruzada D2_ funcionalidad * V2_ posicionamiento de marca.....	25
Tabla 9 Correlación del indicador funcionalidad y posicionamiento de marca	26
Tabla 10 Tabla cruzada D3_ feedback * V2_ posicionamiento de marca	27
Tabla 11 Correlación del indicador feedback y posicionamiento de marca.....	28
Tabla 12 Tabla cruzada D4_ fidelización * V2_ posicionamiento de marca	29
Tabla 13 Correlación del indicador fidelización y posicionamiento de marca.....	30

Resumen

La investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022. La investigación fue básica, cuantitativo, correlacional, no experimental, transversal. Para el cual se usó la técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario para las dos variables. La población y la muestra fueron los 40 clientes del dispensario mediante el muestreo censal, representativa con un nivel de confianza del 97%. Se analizó mediante la estadística descriptiva inferencial, con el Software Estadístico SPSS versión 27. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman para la contrastación ya análisis de la hipótesis. Teniendo como principal conclusión que el resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora del marketing digital trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca. Y el análisis de correlación muestra que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca; ya que tiene un nivel de significancia de 0.000 y respecto al coeficiente de correlación tiene ,886**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta.

Palabras clave: calidad, marketing digital, marca, posicionamiento.

Abstract

The purpose of the research is to determine the relationship between digital marketing and brand positioning for a medical clinic in Guayaquil Sur, 2022. The research was basic, quantitative, correlational, non-experimental, cross-sectional. For which the survey technique was used, the instrument the questionnaire for the two variables. The population and the sample were the 40 clients of the dispensary through census sampling, representative with a confidence level of 97%. It was analyzed using inferential descriptive statistics, with the SPSS Statistical Software version 27. Spearman's Rho test was applied for the contrast and analysis of the hypothesis. Having as main conclusion that the result provides sufficient certainty to accept the research hypothesis. The positive sign of the correlation indicates that the improvement of digital marketing results in an improvement in brand positioning. And the correlation analysis shows that digital marketing is significantly related with brand positioning; since it has a significance level of 0.000 and regarding the correlation coefficient it has .886**; therefore, the research has a high positive correlation.

Keywords: quality, digital marketing, brand, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en todo el mundo, los consultorios médicos, de acuerdo a Pilamunga (2020) pueden hacer mucho a través de un procedimiento fundamentado en TIC. Cabe destacar que las técnicas digitales ofrecen ubicaciones y una guía para saber cómo usar el medio. Por otro lado, Arias y Sepulveda (2020) afirma que las técnicas posibilitan llevar a cabo una modificación de los datos en cuanto a inteligencias de mercados, tanto, del comprador como de las empresas. Por lo tanto, emplear las redes sociales para elaborar publicidad permiten que la información y las relaciones entre personas conformen factores elementales (Ponce et al., 2020).

Sin embargo, en la actualidad el cliente demanda cada vez más y más; y no se siente satisfecho con lo que les brindan, sino que siempre están buscando algo más para satisfacer sus necesidades. Los consultorios médicos de hoy en día no están acostumbrados a usar las redes, por el cual no interactúan con sus clientes (Palá, 2018).

Asimismo, Calle et al. (2020) menciona que en América Latina un elevado número de negocios se ejecuta por medio de internet y esto se debe a que la publicidad digital representa el 25% de inversión total, a esto hay que añadirle que la inversión móvil presenta un aumento de 82%. Por tanto, los datos de mercadeo digital mencionan que un 48% de los compradores inician una investigación de compra mediante un móvil, y el 94% de los clientes digitales de entre 16 y 64 años de edad cuentan con al menos una red social activa (Anchundia, 2019). Sin embargo, Álvarez y Zulueta (2021) manifiesta que en el Perú, no existe marketing sostenible, debido a la falta de información debido a la falta de consumo, en los diferentes rubros.

Y respecto a los dispensarios médicos ecuatorianos consideran que, para obtener un buen posicionamiento en el mercado, es de vital importancia trazarse una visión. Sin embargo, hay pacientes que desconocen del dispensario. Por este motivo, es que busca la aplicación del marketing digital la cual posibilita a los dispensarios atraer más compradores y potenciar su imagen (Lizarraga, 2020). De esta manera, para los dispensarios médicos que ofrecen servicios sanitarios, el posicionamiento consta de una explicación detallada, técnicas de medición y

sistemas de estudio sobre el sector en cuestión, incluyendo la complacencia de los compradores; y de ser comprendida como un procedimiento de control eficiente para precisar, anticipar y cumplir los requerimientos de las personas de una forma eficiente y efectiva (Castañeda, 2020).

Por otra parte, Mandiá y López (2021) afirman que en Guayaquil a muchos dispensarios médicos les cuesta adaptarse a la modernidad en cuanto al marketing, asimismo; hace algún tiempo varias compañías, no identificaron a su mercado objetivo, y por ende las consecuencias fueron malas, entre estas, no pudieron tomar un lugar en el mercado y permanecer. Por esta razón, actualmente las organizaciones optan por el marketing online, y de tal forma pueden vender sus productos y servicios, destacando con un 56% en las redes sociales, de las cuales sobresalen WhatsApp y Facebook (García, 2021).

Por lo tanto, Sotomayor (2019) menciona que, el dispensario médico en Guayaquil Sur, los pacientes llegan a través de comentarios de anteriores clientes, produciendo que se desarrolle una publicidad deficiente ya que estos comentarios no llegan a todos, sino a una parte de los clientes potenciales. En el tiempo de la pandemia se obtuvieron cifras positivas en relación con entradas económicas.

Así pues, el dispensario médico en Guayaquil Sur tiene el objetivo de ofrecer servicios relacionados con varios tratamientos de salud. Se sabe que los pacientes al momento de usar los servicios conocen de ellos por medio de folletos, propagandas y diversos medios de publicidad, que, aunque llaman mucho la atención y cumplen con su fin inicial, no logran dar solución a todas las dudas de los individuos. Esto se debe a que la empresa no tiene ni pone en práctica mercadotecnia digital (Sánchez et al., 2019).

Del mismo modo, los usuarios señalan desconocer de los servicios que ofrece el dispensario, lo que produce que haya una confusión acerca de las especialidades de dicho lugar. También, un gran número de pacientes que llega a este establecimiento fue gracias a los buenos comentarios de otros que ya habían sido atendidos antes allí mismo.

Por tanto, el dispensario médico en Guayaquil Sur se caracteriza por tener una trayectoria larga y por contar con profesionales eficientes y dedicados, pero cabe resaltar que aún sigue siendo desconocida por muchos individuos; disminuyendo el número de pacientes, de la misma manera presentan problemas

en la implantación y administración de sus redes sociales, lo cual produce una gran dificultad teniendo en cuenta que las otras entidades del sector usan estas herramientas constantemente de manera efectiva, también, hay deficiencia de tácticas de ventas y grandes niveles de ineficiencia laboral, generando así disminución de ventas con respecto a la competencia; y el porcentaje de posicionamiento en el mercado, que genera incomodidad y desequilibrio económico. De allí es la preocupación y se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022?

Por el cual el estudio se justifica de manera teórica, ya que se aplicó conceptos y definiciones basados en las variables. Asimismo, va determinar los indicadores que proporcionan dichas estrategias en las funciones comerciales de la organización en investigación (Blanco y Pirela, 2022). Además, el estudio se justifica de manera práctica, porque se realizó un análisis a profundidad, de las distintas definiciones adquiridas, para analizar cuáles son sus oportunidades y fortalezas para ir mejorándoles en transcurso del tiempo (Pallerola, 2013). Y también, se justifica metodológicamente, porque es de carácter cualitativo, y fue de tipo descriptiva, y como técnica se utilizó la encuesta prediseñada, confiable y validada por el juicio de expertos (Discoli & Romero, 2022).

Teniendo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022. Con sus objetivos específicos: determinar la relación que existe entre flujo y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur; determinar la relación que existe entre funcionalidad y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur; determinar la relación que existe entre feedback y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur; determinar la relación que existe entre fidelización y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur.

El cual tiene como hipótesis H₁: Existe relación directa entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022. H₀: No existe relación directa entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo al autor, Mantari (2022) ejecutó un estudio acerca del *posicionamiento de marca y el marketing digital en una farmacia*, cuyo fin fundamental era señalar el vínculo existente, entre las variables, el mismo que tuvo una tipología básica, del grado correlacional y diseño no experimental-transeccional; donde las tácticas empleadas fueron hipotético deductivo, el método descriptivo y estadístico, el cual concluyó que hay una relación estrecha entre ambas variables, y estadísticamente hablando se respalda con un coeficiente Rho de Spearman de 0.391; y un p-valor de 0.000. Esto significa que la mercadotecnia online es crucial para obtener una buena posición, potencializando el posicionamiento en el mercado.

Requejo (2022) ejecutó un análisis sobre el *marketing digital como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca en una clínica*, cuyo propósito fue determinar tácticas de mercadotecnia digital como recurso para optimizar y potenciar la introducción y permanencia de la marca, se empleó la metodología tipo aplicada, con un diseño con el que no se puede experimentar, utilizó la encuesta y una lista de preguntas como herramienta para obtener información específica, quien determinó que la posición de la empresa en el mercado está en un grado regular con un 58%, teniendo un 30% negativo por lo que se dice que es fundamental optimizar sus técnicas. Las tácticas de mercadeo online necesarias para que una empresa cimiente sus bases dentro del mercado, se encuentran con un nivel positivo de 94%, también, cuentan con la comunicación digital que está en un grado intermedio, y las redes sociales en uno nada positivo.

Agualongo (2021) desarrolló una investigación sobre una *propuesta de mejora de marketing digital para posicionamiento de marca de un laboratorio*, con la finalidad de relacionar tácticas que posibiliten un desarrollo y la posición permanente y efectiva del laboratorio, para el cuál empleó un estudio cualitativo y cuantitativo, con el cual puede explorar, y detallar todo lo tratado, diseño no experimental, de tipo documental; concluyendo que ofrece la mercadotecnia online, puesto que, hace posible la interacción en tiempo real de forma adecuada con el usuario, enseñándole diversidad de servicio que ofrece el laboratorio. El marketing digital actualmente es el que las empresas emplean más ya que no solo se puede

acceder a este en todo momento, sino que además se puede dividir el mercado en relación con el giro de negocio.

Chango (2021) ejecutó un análisis sobre *el posicionamiento de marca y el marketing digital en una organización*, el estudio buscó establecer las tácticas de mercadotecnia online empleadas para posicionar la marca; el mismo que tuvo un análisis cuantitativo, detallado, predictivo y riguroso, ante la confusión, los grados no experimentales fueron exploratorio, se basa en el poco análisis del tema; descriptivo, busca factores esenciales de cada una de las variables; correlacional, el cual determinó que la mercadotecnia digital carece de muchas cosas, lo cual es demasiado preocupante pues no tiene un enfoque bien establecido y tampoco hay un interés por conocer los problemas de la población, ocasionando así que los resultados tengan niveles negativos. Las estrategias de marketing solamente cuentan con un origen orgánico sin que se emplee las diversas formas de pago que tiene un elevado alcance en poco tiempo, además de una correcta estructuración, elaboración y repartición de datos y de contenido especial para cada comprador.

Gutiérrez y Pérez (2021) llevaron a cabo un estudio acerca *del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en una organización*, con el propósito de establecer acciones vinculadas con la mercadotecnia online y su repercusión en cuanto a la posición de la organización, para ello usó un enfoque cuantitativo, bibliográfica o documental, de grado descriptivo, correlacional es tipo análisis no experimental; con el cual dedujo que las tácticas para comercializar digitalmente son esenciales e impactan positivamente, en especial en el contexto actual donde la posición del centro médico ha ido desarrollándose debido al incremento de visitas, interacciones, entre otras acciones que integran al mercado objetivo de esta entidad; cabe destacar que hoy en día se da a conocer por medio de las plataformas virtuales.

Cárdenas (2020) llevó a cabo un estudio relacionado con *una propuesta de mejora del marketing digital para un dispensario*, que tuvo como finalidad investigar sobre la variable de estudio a través de la recopilación de datos cruciales vinculados a la aplicación de mercadotecnia online, para el cual empleó el tipo de estudio aplicada, con nivel descriptiva correlacional, llegando a la conclusión que llevar a cabo Webinars es muy importante pues estos proporcionan valor a la población en cuanto a salud. Así pues, se requiere estar activo en redes sociales y al menos

hacer una publicación por semana. Del mismo modo, se requiere del desarrollo de campañas publicitarias por medio de marketing digital y la mayoría de personas creen que puede hacerse a través de Facebook.

Lliquin (2020) desarrolló una investigación sobre el *marketing digital para posicionamiento de marca en una asociación artesanal*, cuya finalidad es realizar un plan que permita vender productos por medio de plataformas online y por ende lograr posicionar la marca en cuestión, por tal motivo utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, tipo documental; obteniendo como resultado altos niveles de desconocimiento de la empresa Wanya, también, los resultados del análisis, fijaron que es de vital importancia el uso de redes y medios digitales para una introducción y permanencia efectiva de la organización mencionada y la diversidad de bienes que brindan hoy en día. De la misma manera se estableció que las redes sociales más empleadas conforme a la investigación realizada son el Facebook, WhatsApp y el sitio web institucional.

Miranda (2020) en su estudio sobre las *técnicas de marketing digital y la relación que existe con el posicionamiento de marca de un consultorio médico*, cuya finalidad era señalar si los diferentes instrumentos del mercadeo tiene un vínculo directo con la variable posicionamiento, para el cual empleó un análisis descriptivo, grado de estudio modelo no experimental correlacional, especificando así que no tienen relación alguna dado que el valor del nivel de significancia de hipótesis logro un valor de 0.39, siendo este mayor al que se demanda. Además, el grado de la variable instrumentos de la mercadotecnia digital es regular-bajo, debido a que el valor promedio que arrojaron las encuestas llevadas a cabo es igual a 1.87 en una escala del 1 al 3, el 83% de respuestas están en un nivel regular; siendo la dimensión con mayor puntaje en la fidelización de un cliente.

Buenaño y Duarez (2019) en su estudio el *marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de una clínica*, el cual tuvo como propósito proponer estrategias de mercadeo digital para el posicionamiento, para el cual utilizo un método tipo no experimental de diseño descriptivo, el cual concluye que el nivel de posicionamiento de este establecimiento es de un 39% es eficiente medio. Del grado de posición global de la clínica de tumores en relación con sus dimensiones, se tiene que el 63% de las personas que hacen uso de sus servicios, opinan que este lugar sobresale positivamente entre toda la competencia. En cuando a calidad

de servicio, un poco más de 48% dice que es casi eficaz. En la magnitud de fidelización del usuario, el 64% señala que es muy eficiente.

Coello (2019) desarrolló un estudio sobre *las herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de una clínica*, cuya finalidad es medir qué tanto impacta la mercadotecnia digital en la posición, para el cual empleó la investigación de tipo exploratorio, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo cumplir el objetivo principal. Por otro lado, a través del estudio documental fue posible elaborar técnicas eficientes por medio de los diversos canales electrónicos. Se observó que hay entre estos últimos, la utilización de estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la clínica, aplico la técnica de análisis T-Student, el estudio permitió admitir la hipótesis de investigación presentada, llegando a la conclusión que las estrategias del factor del que se está hablando tienen una repercusión buena y realmente importante en el posicionamiento.

Jurado (2019) llevó a cabo un *análisis sobre el posicionamiento de marca y el marketing hospitalario de un centro médico*, con el cual buscó situar permanentemente al Centro Médico Santa Rosa por medio de la elaboración de estrategias de marketing que hagan posible el aumento del flujo de compradores del sector privado; el tipo de investigación usado fue de tipo descriptivo; exploratoria; cualitativa, en relación al análisis realizado un poco más del 57% de las personas consideran que los precios adecuados para acceder a una consulta médica en la ciudad de Babahoyo va desde los 11 a 20 dólares americanos, Lo cual posibilita la fijación de precio por consulta a 15 dólares para insertarse en el mercado de salud privado, carece de una estrategia de comunicación por lo que la cantidad de servicios solicitados no ha aumentado.

Mena (2019) realizó una investigación sobre *una propuesta de marketing digital para posicionamiento en redes sociales una organización*, tuvo como objetivo determinar el plan de marketing digital para introducir en redes sociales. El diseño que utilizó fue tipo descriptiva con enfoque cualitativa; cuantitativa; no experimental, deduciendo que el plan de mercadotecnia si impacta positivamente dentro de esta entidad especialmente si logra posicionarse en redes sociales en donde puede llegar a muchas personas de diferentes lugares. Asimismo, llegó a la conclusión que el 38% señala que desconoce de las tácticas que emplea la organización para

captar la atención y fidelidad de los usuarios, el 44% menciona el poco conocimiento, y el 4% conoce mucho de esto. Por otro lado, el 40%, dice que desconoce las tácticas para impulsar la comercialización, por otro lado, el 33% dice que sabe qué métodos emplea la entidad para dar a conocer sus servicios.

Sanchez (2018) llevó a cabo un análisis sobre un *plan de mejora en marketing digital para la mejora del posicionamiento de marca d un consultorio*, tuvo como objetivo primordial elaborar una propuesta de marketing online para aumentar la posibilidad de introducción de la marca al mercado. Por ello, el método de investigación fue exploratoria, explicativa, descriptiva, cuantitativa y cualitativa, llegando a la conclusión que el 80% de los encuestados dijeron que no tienen conocimiento del establecimiento y también especificaron que cuando han tenido la necesidad de acudir a los servicios de un odontólogo, han preferido asistir a centros de esta misma rama los cuales sobresalen por sus años de experiencia, por otro lado el 98% dijo que nunca habían visto alguna publicidad de esta entidad y esto se debe a que su posicionamiento es deficiente, también el 38% de las personas requieren frecuentemente de servicios de limpieza dental, seguido de un 29% que busca rellenos dentales y un 15% que requiere extracciones.

Mientras tanto respeto a las bases teóricas sobre marketing digital; Sainz (2018) señala que la mercadotecnia digital permite el uso de diversas plataformas. También, se puede aplicar a otros medios que no necesiten hacer uso de internet como la Tv, radio, entre otros. Por otra parte, existen varios tipos de marketing en los que se emplean como elemento esencial, las redes sociales. Del mismo modo, Bricio et al. (2018) indica que el mercadeo online, corresponde a un modelo muy dinámico dentro del grupo de actividades de marketing de las compañías, que usan los sistemas de comunicación telemáticos para lograr un resultado beneficioso.

Aquí mismo Kotler (2011) menciona que el marketing es una serie de tácticas que ejecutan las empresas con el fin de crear vínculos cercanos con sus clientes y obtener beneficios en base a ello; de esta manera, se deduce que la mercadotecnia tiene como propósito cumplir los requerimientos de los usuarios tomando en cuenta actividades productivas, distributivas, y de promoción potenciando así la compra y venta de bienes y servicios. Del mismo modo Selman (2017) dice que el marketing online cuenta con herramientas que hacen posible la creación de una relación duradera y estable entre consumidor y organización. Por

esta razón, se dan a conocer algunas claves: el marketing digital como sistema de marketing, está orientado a encontrar mercados, en estudiar las exigencias del mercado objetivo. Por otra parte, el marketing digital ayuda a crear un sistema de comunicación con el que pueda hacer un acercamiento eficiente y efectivo con los consumidores.

En relación a flujo, Mariscal (2018) menciona que es una sección de la web que brinda al cliente múltiples opciones de interacción y de navegación adecuada que genera su satisfacción. Además, es el valor agregado que otorga un website al comprador para captar su atención. Y, acerca de la experiencia, Galmés (2015) dice que es el conjunto de acciones que ejecuta el consumidor cuando se relaciona con un bien.

Del mismo modo, Fernández (2021) indica que interactivo es un proceso de interrelación entre una entidad y sus clientes fundamentado en la utilización de medios que se encuentran en la web para conseguir y emplear información que posibilite crear una oferta de bienes y servicios que se adapte a los requerimientos del usuario. Por consiguiente, en relación a atracción, Salas et al. (2018) señala que es una estrategia de mercadotecnia que tiene el objetivo de captar usuarios por medio de información de su interés. Además, es una táctica desarrollada en base a información, para captar y convertir visitantes en clientes fieles por medio de una atención personalizada.

Por otra parte, funcionalidad el autor Guevara (2020) afirma que la navegación debe ser eficiente y rápida para el cliente; logrando así su interés para asegurar su permanencia. Y trata de como el cliente navega dentro de la plataforma, la cual debe ser eficiente. También, es necesario que la red sea capaz de persuadir al individuo, y por ende conseguir su fidelización en beneficio de la organización. Así pues, el autor Martínez (2016) se refiere que perceptible es el resultado de percibir. Además, describe una serie de procedimientos mentales por los cuales un ser humano elige, planea, e interpreta la información de forma significativa. En relación a persuabilidad, Del Santo y Alvarez (2012) señalan que es la disciplina que tiene como finalidad incrementar la capacidad de persuadir y fidelizar a un usuario. En conclusión, se basa la creación, administración, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda que dirigen a los consumidores a que logren determinados objetivos en una web.

Asimismo, intuitiva; Carrasco y Moya (2020) aseguran que hace posible que el cliente se guíe fácilmente paso a paso. El diseño de sitio web es accesible y eficiente otorgando una utilización sin problemas o inconvenientes. El empleo de mercadeo intuitivo en el sitio web sirve para ahorrarle tiempo al cliente y persuadirlo de que se fidelice con la empresa, brindándole siempre vivencias inolvidables y agradables. Además, feedback, Núñez y Miranda (2020) mencionan que luego de captar la atención del consumidor y lograr que se quede en el sitio web de la compañía, lo que sigue es crear un vínculo fortalecido y beneficioso. A este punto también se le puede denominar como retroalimentación debido a que se basa en la conexión existente entre la empresa y el usuario. En tanto, la interrelación, Gómez y Uribe (2016) hacen referencia a todas las maneras en que un comprador interactúa con él. Por así decirlo, son todos los puntos de contacto digitales que el cliente tiene para interactuar con tu negocio.

Y, crecimiento, Salazar et al. (2017) mencionan que es una serie de actividades de comercialización fundamentadas en herramientas online diseñadas correctamente, lo cual permite ejecutar inversiones eficientes, y garantizar el desarrollo empresarial, además es posible automatizar los procesos de mercadeo para estar al tanto del crecimiento y proporcionar su efectividad, evitando los errores e inconvenientes. Por otro lado, transmitir, Bricio y Calle (2018) dicen que la comunicación adecuada es esencial para conseguir la fidelización de los usuarios y a la vez dirigirse a ellos correctamente. Asimismo, cabe resaltar que a los clientes se les dificulta hacer una compra en medio de las diversas ofertas, para ello es crucial la comunicación para hacerles llegar la información que necesitan y así puedan elegir el bien que se adecue a sus necesidades.

La fidelización, Acevedo et al. (2017) sostienen que se basa en establecer una relación con los usuarios, pero esta debe ser duradera y sobre todo dinámica, en la que ambas partes se mantengan en constante comunicación. De igual forma, se basa en conseguir que ese vínculo permanezca, dicho sea de otro modo busca que no sea solamente de una vez. Pero, comunicación, Briceño et al. (2020) señalan que es un instrumento táctico que se encuentra en el interior de toda organización que busca un buen posicionamiento. De hecho, por medio de este elemento la entidad se desarrolla continuamente eficientemente por lo cual logra introducirse y permanecer en un mercado con elevada capacidad de competir.

Y, personalización, el autor Uribe (2021) asevera que proporciona diversos componentes elementales para garantizar un buen servicio y como resultado de ello una experiencia de calidad, y de ahí su esencialidad, especialmente cuando los clientes son bombardeados de gran cantidad de datos e información y no se toma en cuenta la disponibilidad de tiempo de esta persona. Dicho de otra manera, es vital para ser específicos y claros con el individuo al que se le está ofreciendo el servicio. Y compromiso, Barrera y Rodriguez (2018) define que es la capacidad de la asociación para integrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les incentive a ser compradores fieles y repercuta positivamente en las metas organizacionales.

Por otro lado, la segunda variable es posicionamiento de marca Rivera, (2017) afirma que esta simboliza la ubicación adecuada en la mente de los usuarios, diferenciándose así de las empresas de alrededor. En este punto, la compañía debe dar a conocer al comprador los beneficios empresariales que puede brindar, mientras más claros, precisos y cumplidos sean con sus promesas, los usuarios no la olvidarán. Por otro lado, el posicionamiento se describe como la acción de diseñar la oferta e imagen organizacional con la finalidad de tomar un espacio en la mente del comprador. El resultado final de este conjunto de acciones que conllevan a tomar una posición supone la creación de una imagen precisa acerca del bien, servicio o individuo, que brinda valor al cliente a quien van destinados los productos y lo incentive a iniciar su proceso de compra. Asimismo, es un proceso basado en crear una propuesta que vaya acorde con las necesidades de un segmento específico con la finalidad de conseguir su satisfacción (Urrutia y Napán, 2021).

Para Solorzano y Parrales (2021) mencionan que el posicionamiento en diversas ocasiones es comprendido erróneamente. Algunos lo confunden con el nivel de conocimiento, otros con la cuota de mercado, y también con una imagen excelente de la marca. El posicionamiento, era conocido como un concepto de comunicación por excelencia. Actualmente, se define como una estrategia que contribuye a la creación de ventajas competitivas, como dicen ciertos autores, es un concepto proveniente del mercadeo y se desplaza a las comunicaciones de este, incluida la publicidad, para conseguir una buena posición. En relación a atributo, París (2019) menciona que son las cualidades propias de una marca, las cuales

pueden tener significados prácticos o emocionales. Para establecer las características de un producto o servicio, se debe contar con un conjunto de factores esenciales que parten de la parte central y que llega hasta partes complementarias.

Por otra parte, en relación a características, Travéz (2018) define que son aquellas cualidades relacionadas al ofrecimiento del bien, reales o percibidas. También, propiedades, Pedrós (2018) menciona que son aquellas que precisan las cualidades de todo aquello que contiene masa y volumen. Y con respecto a diseño, Solano (2022) menciona que explica el procedimiento de imaginar y diseñar bienes que den solución a los inconvenientes de los clientes.

También, respecto a competencia, Castaño y García (2017) señalan que se trata de comparar los puntos a favor de la marca con otras compañías con el objetivo de asegurar que sobresale entre la competencia. Respecto a imágenes, Ortegón (2017) explica que está formado por un grupo de componentes que simbolizan los valores empresariales que se quieren dar a conocer a los usuarios. En tanto la imagen empresarial detalla cómo esta es vista desde afuera.

Por otro lado, la diferenciación, Cercado y Taboada (2019) indica que es crucial dentro del posicionamiento y se basa en conseguir los componentes diferenciadores de la organización para desarrollar un enfoque que brinde características con capacidad de competir, con la finalidad que sobresalga entre los bienes ofrecidos por la competencia. Y acerca de la participación de mercado, París (2019) indica que es un porcentaje que pertenece a la capacidad de sobresalir de la entidad que dirige. Supone al valor de mercado, un gran segmento de los clientes prefiere esa marca, la cantidad de ventas y otros aspectos.

Y sobre calidad, Muller (2019) define como la apreciación que el usuario tiene acerca de los bienes y servicios ofrecidos. La calidad corresponde a una serie de cualidades propias de objeto que le dan la capacidad de complacer los requerimientos; por otro lado, estándares, Mateos (2019) menciona que es un grado de referencia de algún factor de producción que redundará en los resultados efectivos logrados por la organización, determinando las cualidades más resaltantes de su bien o servicio ofrecido.

De este modo, en cuanto a servicio, González (2020) define que es un producto que se basa en una serie de acciones, o beneficios que se brindan en

venta, y que son intangibles. También en relación a satisfacción, Santistevan y Escobar (2021) determinan que se basa en la medición de la respuesta que los clientes tienen en base a un servicio o bien que ofrece una organización específica. Las calificaciones son referentes para optimizar cada una de las acciones que engloban a la empresa y a la vez para conocer detalladamente los requerimientos del comprador.

Y sobre el precio, Schnarch (2019) indica que es el valor monetario que se le atribuye a los bienes ofrecidos a los clientes y, ello, según el precio establecido, las personas deben pagar para que se les sea dado lo que necesitan. Y, sobre categorías Shum (2019) menciona que aquí se emplean diversos productos para administrar en el interior de su e-commerce. Estas secciones funcionan como grados jerárquicos de clasificación de los productos.

Mientras tanto, Gavilán (2019) dice que los productos son un grupo de atributos tangibles e intangibles que el cliente comprador recibe para complacer sus requerimientos. Así pues, en mercadotecnia, se dice que un producto solo llega a existir cuando es capaz de responder a una necesidad. Por otra parte, Jaramillo et al. (2018) explican que descuentos se basa en la disminución del precio. De esta manera, el descuento se convierte en una opción beneficiosa para el comprador, y aunque a la vista de muchos pareciera que el vendedor está perdiendo, al contrario, con esto ha conseguido no solo el contentamiento del consumidor sino también su fidelización. Y, para finalizar, el nivel de adaptabilidad, Somalo (2020) define que es la capacidad de adaptarse a los cambios constantes y saber sobrellevarlos. Esta adaptación puede aplicarse en diversos ámbitos, asimismo, esta capacidad puede aplicarse a los cambios en la cultura, en la sociedad, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

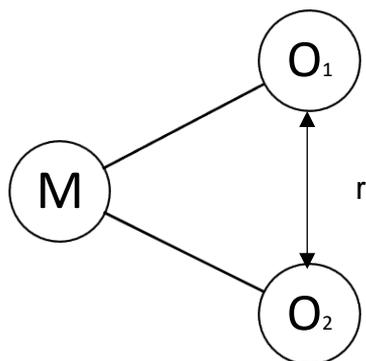
El tipo de estudio fue básico, según Olvera (2018) porque estuvo impulsada por el interés científico. Ya que su principal motivación es ampliar el conocimiento del investigador. Por lo tanto, la investigación se enfoca fundamentalmente en fragmentos de contenido científico para plantear las conclusiones.

También, fue de enfoque cuantitativo, según Baena (2018) sobresale por la utilización de estrategias estadísticas con el fin de conocer ciertos aspectos de una población en estudio. Por ello, se empleó la estadística para conseguir datos.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño del presente estudio fue no experimental, en donde no se registra acciones en cuanto a las variables y se desarrolló un procedimiento, que implica estar al tanto de los fenómenos. Del mismo modo, la investigación según su temporalidad es transversal, ya que la muestra se analizó en un tiempo específico (Joaquim, 2017). Así pues, el análisis, buscó entender el vínculo existente entre las variables de estudio, de manera que no se manipuló ninguna variable y los datos correspondieron a un mismo momento en el tiempo.

Asimismo, según su alcance fue correlacional; ya que cuenta con el objetivo de crear vínculos entre las diversas variables, para llegar a la conclusión de cuál es el grado de conexión existente entre estas variables. Tales vinculaciones tienen el respaldo de la verificación de hipótesis (Rodríguez y Valldeoriola, 2016). Por lo tanto, en la presente investigación se predice y describe la relación entre ambas variables. El esquema del diseño es:



Dónde:

O1 = Marketing digital

O2 = Posicionamiento de marca

r = Relación que existe entre ambas variables

M = Muestra

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Marketing digital

Definición conceptual. Sainz (2018) menciona que la mercadotecnia online se emplea en distintas plataformas. También, se puede utilizar a medios distintos en los que no sea necesario acceder a Internet.

Definición operacional. En la presente investigación se utilizará las cuatro dimensiones mencionadas por Selman (2017) que es flujo, funcionalidad, feedback, fidelización; los cuales se medirán en una escala de Likert.

Indicadores: experiencia, interactivo, atracción, perceptible, persuabilidad, intuitiva, interrelación, crecimiento, transmitir, comunicación, personalización, compromiso.

Escala de medida de forma ordinal.

Variable 2. Posicionamiento de marca

Definición conceptual. Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa.

Definición operacional. En la presente investigación se utilizará las cuatro dimensiones definidas por Solorzano y Parrales (2021) que es atributo, competencia, calidad, precio; los cuales se medirán en una escala de Likert.

Indicadores: Características, propiedades, diseño, imágenes, diferenciación, participación de mercado, estándares, servicio, satisfacción, categorías, productos, descuentos, nivel de adaptabilidad.

Escala de medida de forma ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Olvera (2018) refiere que como población es la totalidad de individuos o cosas a estudiar. En cuanto al grupo de personas a estudiar, fueron un total de 40 clientes que ingresan diariamente a la empresa, los cuales son proporcionados en una base que genera datos por parte de la entidad en estudio.

Criterios de selección

El criterio de inclusión: las personas que asisten al dispensario médico.

El criterio de exclusión: las personas que asisten ocasionalmente, y que no tienen voluntad de apoyar a desarrollar la encuesta al dispensario médico.

3.3.2. Muestra

Sánchez et al. (2018) indican que una muestra estadística corresponde un grupo apartado de la población total, en este sentido, para la investigación en cuestión, al ejecutar un enfoque de tipo cuantitativo, siendo la muestra un total de 40 clientes que ingresan diariamente a la empresa.

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue censal, la cual se basa en elegir todo la población, por lo tanto, Fresno (2019) afirma que es el conjunto de personas que han sido seleccionadas en la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta, Domínguez y Martínez (2018) afirman que la encuesta está conformada por diferentes preguntas creadas con el objetivo de obtener información de las personas. Por otro lado, debido a la coyuntura mundial causada por la COVID -19, se pensó que era esencial desarrollar encuestas a través de medios digitales.

Además, se empleó un cuestionario bien segmentado, se utilizaron encuestas, la primera tuvo mucho que ver con la variable marketing digital para la cual se desarrollaron interrogantes, del mismo modo, y el segundo cuestionario en base a posicionamiento de marca.

La validez, Según Sánchez et al. (2018) “asegura que es la capacidad de precisión con que miden las variables en investigación. Y la autenticidad de un instrumento fue a conocer su facultad e idoneidad para medir cuantificada y representativamente una característica para el cual fue diseñado y no un similar (p.2). Los instrumentos que se dieron a conocer en el presente trabajo de estudio se validaron con 03 expertos, fundamentado en los aspectos que se mencionaron a continuación: pertinencia, relevancia y claridad por cada ítem de los instrumentos.

Tabla 1

Datos de los expertos

NOMBRE	DNI	GRADOS
Zapata Castro, Elizabeth Diamina	03561030	Magister en administración con mención en gerencia empresarial
Angulo Corcuera, Carlos Antonio	06437510	Magister en administración de negocios - MBA
Palacios Núñez, Mercedes Renee	02845588	Doctor en ciencias administrativas con mención en dirección de empresas

Así también, Ducoing (2018) señala que la confiabilidad establece si los datos conseguidos a través de una herramienta son verdaderos, provechosos y consistentes y se ejecutó la prueba de fiabilidad del Coeficiente de Alfa de Cronbach que, que contribuye a la medición de la fiabilidad y estableció la confiabilidad de la información que se obtuvo en base a la escala. De este modo, para la confiabilidad de los instrumentos de este estudio se aplicó la encuesta a los usuarios, y fueron procesados en el sistema SPSS versión 27 considerando los índices del instrumento de Alfa de Cronbach; para medir la confiabilidad del instrumento, en caso de la variable marketing digital y posicionamiento de marca

es el 98% del instrumento es confiable. Según, el estadístico Shapiro – Wilk indica cuando la significancia es menor que 0.05 los datos no son normales; por lo tanto, se utilizara la prueba no paramétrica la prueba de Rho de Spearman.

3.5. Procedimientos

Para poder ejecutar el análisis en curso, por medio de, la estrategia de recolección de datos se solicitó a la compañía dispensario médico la aprobación para poder llevar a cabo una encuesta y aplicarla al número de individuos determinados en la muestra. Por tal motivo, el proceso de estudio de datos se llevó a la recolección, modificación, y modelado de datos para develar información provechosa que dé una respuesta favorable a la hipótesis propuesta (Nolazco y Carhuancho, 2019).

3.6. Método de análisis de datos

El propósito del estudio de datos es obtener y agrupar información importante, expresar los valores por medio de tablas, interpretarlos y verificar las hipótesis, para así lograr resultados en los que se puedan confiar (Santiesteban, 2017). Cuando se recopilaron todos los datos necesarios por medio de diversas herramientas y recursos, fueron procesados en el software SPSS Versión 27. Los resultados se tabularon y se presentaron numéricamente y porcentualmente por medio de tablas estadísticas y se analizó el comportamiento de las variables; luego se ejecuta la estadística inferencial, usando las pruebas de hipótesis esenciales para comprobar la significación estadístico de Spearman para los resultados.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se llevó a cabo con el propósito principal de aportar en el aspecto académico y no con el fin de perjudicar la imagen eficiente de la organización. Conforme a la Resolución de consejo universitario N° 281-2022-VI-UCV, (2022) los principales principios de ética en la investigación en la Universidad Cesar Vallejo son: Respeto hacia los demás, búsqueda de bienestar; justicia, honestidad; rigor científico mediante el uso adecuado de las citas bibliográficos, y el uso adecuado de las referencias, asimismo se realizó el trabajo de investigación mediante el uso adecuado de APA, y responsabilidad.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 2

Datos agrupados de marketing digital e indicadores

	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Marketing digital	16	40.0%	4	10.0%	20	50.0%
Flujo	11	27.5%	8	20.0%	21	52.5%
Funcionalidad	12	30.0%	6	15.0%	22	55.0%
Feedback	9	22.5%	8	20.0%	23	57.5%
Fidelización	12	30.0%	7	17.5%	21	52.5%

Interpretación:

Los resultados de la tabla indican que el marketing digital está en nivel alto con un 50.0%, nivel bajo con un 40.0%, y en un nivel medio con un 10.0%. Mientras que la dimensión flujo, está en un nivel alto con un 52.5%, nivel bajo con un 27.5%, y en un nivel medio con el 22.0%. Además, respecto la dimensión funcionalidad, está en un nivel alto con un 55.0%, además, está en un nivel bajo con un 30.0%, y nivel medio con un total del 15.0%. Asimismo, sobre la dimensión feedback, está en un nivel alto que tiene un 57.5%, además, se encuentra en un nivel bajo con una totalidad de 22.5%, y se encuentra en un 20.0%. y por último sobre la dimensión fidelización, está en un nivel alto con un porcentaje del 52.5%, asimismo sobre el nivel bajo se encuentra con un total del 30.0%, y finalmente el nivel medio con el 17.5%.

Tabla 3*Datos agrupados de posicionamiento de marca e indicadores*

	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Posicionamiento de marca	17	42.5%	23	57.5%	0	0.0%
Atributo	10	25.0%	8	20.0%	22	55.0%
Competencia	13	32.5%	19	47.5%	8	20.0%
Calidad	16	40.0%	24	60.0%	0	0.0%
Precio	17	42.5%	21	52.5%	2	5.0%

Interpretación:

Los resultados de la tabla indican que el posicionamiento de marca está en nivel medio con un 57.5%, nivel bajo con un 42.5%. Mientras que la dimensión atributo, está en un nivel alto con un 55.0%, nivel bajo con un 25.0%, y en un nivel medio con el 20.0%. Además, respecto la dimensión competencia, está en un nivel medio con un 47.5%, además, está en un nivel bajo con un 32.5%, y nivel alto con un total del 10.0%. Asimismo, sobre la dimensión calidad, está en un nivel medio que tiene un 60.0%, además, se encuentra en un nivel bajo con una totalidad de 40.0%. y por último sobre la dimensión precio, está en un nivel medio con un porcentaje del 52.5%, asimismo sobre el nivel bajo se encuentra con un total del 42.5%, y finalmente el nivel alto con el 5.0%.

Resultados inferenciales

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 4

*Tabla cruzada V1_ marketing digital * V2_ posicionamiento de marca*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			
		Bajo	Medio	Total	
MARKETING DIGITAL	Bajo	Recuento	16	0	16
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Medio	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%
	Alto	Recuento	1	19	20
		% del total	2,5%	47,5%	50,0%
Total	Recuento	17	23	40	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Interpretación:

Respecto a los resultados de la tabla anterior sobre la tabla cruzada de marketing digital y posicionamiento de marca. De un total de 40 clientes, consideran que el marketing digital del 40.0% están en un nivel bajo. Y del 40.0% de los que consideran el marketing digital bajo califican posicionamiento de marca bajo. Asimismo, el 10.0% están en un nivel medio el marketing digital. Y del 10.0% de los que consideran el marketing digital medio califican posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el 50.0% en un nivel alto de marketing digital. Y del 2.5% de los que consideran el marketing digital alto califican al posicionamiento de marca bajo. Y del 47.5% están en un nivel alto de marketing digital, califican al posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el posicionamiento de marca de un total de 40 personas encuestadas afirma que el 42,5% están en un nivel bajo, asimismo el 57.5% están en un nivel medio.

H₁: Existe relación directa entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

H₀: No existe relación directa entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 5

Correlación de las variables marketing digital y posicionamiento de marca

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMI ENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	POSICIONAMIE NTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación:

Los resultados de la tabla indican el análisis de correlación muestra que el marketing digital se relaciona significativamente (Sig.<0.05) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,886**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora del marketing digital trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

Determinar la relación que existe entre flujo y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 6

*Tabla cruzada D1_ flujo * V2_ posicionamiento de marca*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			
		Bajo	Medio	Total	
FLUJO	Bajo	Recuento	11	0	11
		% del total	27,5%	0,0%	27,5%
	Medio	Recuento	5	3	8
		% del total	12,5%	7,5%	20,0%
	Alto	Recuento	1	20	21
		% del total	2,5%	50,0%	52,5%
Total	Recuento	17	23	40	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Interpretación:

Respecto a los resultados de la tabla anterior sobre la tabla cruzada de la dimensión flujo y posicionamiento de marca. De un total de 40 clientes, consideran que la dimensión flujo del 27.5% están en un nivel bajo. Y del 27.5% de los que consideran la dimensión flujo bajo califican posicionamiento de marca bajo. Asimismo, el 20.0% están en un nivel medio la dimensión flujo. Y del 12.5% de los que consideran la dimensión flujo medio califican posicionamiento de marca en nivel bajo. Además, el 7.5% de los que consideran la dimensión flujo medio califican posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el 52.5% en un nivel alto de la dimensión flujo. Y del 2.5% de los que consideran la dimensión flujo alto califican al posicionamiento de marca bajo. Y del 50.0% están en un nivel alto de la dimensión flujo, califican al posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el posicionamiento de marca de un total de 40 personas encuestadas afirma que el 42,5% están en un nivel bajo, asimismo el 57.5% están en un nivel medio.

H₁: Existe relación directa entre flujo y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

H₀: No existe relación directa entre flujo y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 7

Correlación del indicador flujo y posicionamiento de marca

			FLUJO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación:

Los resultados de la tabla indican el análisis de correlación muestra que la dimensión flujo se relaciona significativamente (Sig.<0.05) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,843**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora la dimensión flujo trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

Determinar la relación que existe entre funcionalidad y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 8

*Tabla cruzada D2_ funcionalidad * V2_ posicionamiento de marca*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			
		Bajo	Medio	Total	
FUNCIONALIDAD	Bajo	Recuento	12	0	12
		% del total	30,0%	0,0%	30,0%
	Medio	Recuento	4	2	6
		% del total	10,0%	5,0%	15,0%
	Alto	Recuento	1	21	22
		% del total	2,5%	52,5%	55,0%
Total	Recuento	17	23	40	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Interpretación:

Respecto a los resultados de la tabla anterior sobre la tabla cruzada de la dimensión funcionalidad y posicionamiento de marca. De un total de 40 clientes, consideran que la dimensión funcionalidad del 30.0% están en un nivel bajo. Y del 30.0% de los que consideran la dimensión funcionalidad bajo califican posicionamiento de marca bajo. Asimismo, el 15.0% están en un nivel medio la dimensión funcionalidad. Y del 10.0% de los que consideran la dimensión funcionalidad medio califican posicionamiento de marca en nivel bajo. Además, el 5.0% de los que consideran la dimensión funcionalidad medio califican posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el 55.0% en un nivel alto de la dimensión funcionalidad. Y del 2.5% de los que consideran la dimensión funcionalidad alto califican al posicionamiento de marca bajo. Y del 52.5% están en un nivel alto de la dimensión funcionalidad, califican al posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el posicionamiento de marca de un total de 40 personas encuestadas afirma que el 42,5% están en un nivel bajo, asimismo el 57.5% están en un nivel medio.

H₁: Existe relación directa entre funcionalidad y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

H₀: No existe relación directa entre funcionalidad y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 9

Correlación del indicador funcionalidad y posicionamiento de marca

			FUNCIONALIDAD	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación:

Los resultados de la tabla indican el análisis de correlación muestra que la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente (Sig.<0.05) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,875**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la dimensión funcionalidad trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

Determinar la relación que existe entre feedback y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 10

*Tabla cruzada D3_ feedback * V2_ posicionamiento de marca*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			
		Bajo	Medio	Total	
FEEDBACK	Bajo	Recuento	9	0	9
		% del total	22,5%	0,0%	22,5%
	Medio	Recuento	7	1	8
		% del total	17,5%	2,5%	20,0%
	Alto	Recuento	1	22	23
		% del total	2,5%	55,0%	57,5%
Total	Recuento	17	23	40	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Interpretación:

Respecto a los resultados de la tabla anterior sobre la tabla cruzada de la dimensión feedback y posicionamiento de marca. De un total de 40 clientes, consideran la dimensión feedback del 22.5% están en un nivel bajo. Y del 22.5% de los que consideran la dimensión feedback bajo califican posicionamiento de marca bajo. Asimismo, el 20.0% están en un nivel medio la dimensión feedback. Y del 17.5% de los que consideran la dimensión feedback medio califican posicionamiento de marca en nivel bajo. Además, el 2.5% de los que consideran la dimensión feedback medio califican posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el 57.5% en un nivel alto de la dimensión feedback. Y del 2.5% de los que consideran la dimensión feedback alto califican al posicionamiento de marca bajo. Y del 55.0% están en un nivel alto de la dimensión feedback, califican al posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el posicionamiento de marca de un total de 40 personas encuestadas afirma que el 42,5% están en un nivel bajo, asimismo el 57.5% están en un nivel medio.

H₁: Existe relación directa entre feedback y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

H₀: No existe relación directa entre feedback y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 11

Correlación del indicador feedback y posicionamiento de marca

			FEEDBACK	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación:

Los resultados de la tabla indican el análisis de correlación muestra que de la dimensión feedback se relaciona significativamente (Sig.<0.05) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,887**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la dimensión feedback trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

Determinar la relación que existe entre fidelización y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 12

*Tabla cruzada D4_ fidelización * V2_ posicionamiento de marca*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA			
		Bajo	Medio	Total	
FIDELIZACIÓN	Bajo	Recuento	12	0	12
		% del total	30,0%	0,0%	30,0%
	Medio	Recuento	4	3	7
		% del total	10,0%	7,5%	17,5%
	Alto	Recuento	1	20	21
		% del total	2,5%	50,0%	52,5%
Total	Recuento	17	23	40	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Interpretación:

Respecto a los resultados de la tabla anterior sobre la tabla cruzada de la dimensión fidelización y posicionamiento de marca. De un total de 40 clientes, consideran que la dimensión fidelización del 30.0% están en un nivel bajo. Y del 30.0% de los que consideran la dimensión fidelización bajo califican posicionamiento de marca bajo. Asimismo, el 17.5% están en un nivel medio la dimensión fidelización. Y del 10.0% de los que consideran la dimensión fidelización medio califican posicionamiento de marca en nivel bajo. Además, el 7.5% de los que consideran la dimensión fidelización medio califican posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el 52.5% en un nivel alto de la dimensión fidelización. Y del 2.5% de los que consideran la dimensión fidelización alto califican al posicionamiento de marca bajo. Y del 50.0% están en un nivel alto de la dimensión fidelización, califican al posicionamiento de marca en nivel medio. Mientras que el posicionamiento de marca de un total de 40 personas encuestadas afirma que el 42,5% están en un nivel bajo, asimismo el 57.5% están en un nivel medio.

H₁: Existe relación directa entre fidelización y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

H₀: No existe relación directa entre fidelización y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.

Tabla 13

Correlación del indicador fidelización y posicionamiento de marca

			FIDELIZACIÓN	POSICIONAMIENTO DE MARCA
			N	N
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación:

Los resultados de la tabla indican el análisis de correlación muestra que la dimensión fidelización se relaciona significativamente (Sig.<0.05) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,852**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la dimensión fidelización trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, el análisis de correlación muestra que el marketing digital se relaciona significativamente ($\text{Sig.} < 0.05$) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,886**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora del marketing digital trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

Por lo tanto, estos resultados tienen relación con los resultados del trabajo de Mantari (2022) el cual concluyó que hay una relación estrecha entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca, sin embargo en la parte estadística no tiene relación, ya que se respalda con un coeficiente Rho de Spearman de 0.391; y un p-valor de 0.000.

Además, guarda una relación con los resultados de la tesis de Coello (2019) llegando a la conclusión que las estrategias del factor del que se está hablando tienen una repercusión buena y realmente importante en el posicionamiento, ya que está se relaciona de forma positiva.

Sin embargo, no guarda ningún tipo de relación con los resultados del trabajo de Miranda (2020) quien determino que no tienen relación alguna entre el marketing digital y el posicionamiento de marca dado que el valor del nivel de significancia de hipótesis logro un valor de 0.39, siento este mayor al que se demanda.

Además, no tiene ninguna relación con los resultados obtenidos por la tesis de Chango (2021) quien determino que busca factores esenciales de cada una de las variables; correlacional, el cual determinó que la mercadotecnia digital carece de muchas cosas, y no tiene correlación con el posicionamiento de la marca, lo cual es demasiado preocupante pues no tiene un enfoque bien establecido y tampoco hay un interés por conocer los problemas de la población, ocasionando así que los resultados tengan niveles negativos.

Asimismo, Bricio et al. (2018) indica que el mercadeo online, corresponde a un modelo muy dinámico dentro del grupo de actividades de marketing de las compañías, que usan los sistemas de comunicación telemáticos para lograr un resultado beneficioso, el cual queda demostrado que el marketing digital tiene una relación directa con el posicionamiento de marca.

Del mismo modo Selman (2017) dice que el marketing online cuenta con herramientas que hacen posible la creación de una relación duradera y estable entre consumidor y organización. Por esta razón, se dan a conocer algunas claves: el marketing digital como sistema de marketing, está orientado a encontrar mercados, en estudiar las exigencias del mercado objetivo. Por otra parte, el marketing digital ayuda a crear un sistema de comunicación con el que pueda hacer un acercamiento eficiente y efectivo con los consumidores. Dichos resultados guardan completamente relación con posicionamiento de la marca que debe brindar una empresa.

Mientras que para Solorzano y Parrales (2021) mencionan que el posicionamiento en diversas ocasiones es comprendido erróneamente. Algunos lo confunden con el nivel de conocimiento, otros con la cuota de mercado, y también con una imagen excelente de la marca. El posicionamiento, era conocido como un concepto de comunicación por excelencia. Actualmente, se define como una estrategia que contribuye a la creación de ventajas competitivas, como dicen ciertos autores, es un concepto proveniente del mercadeo y se desplaza a las comunicaciones de este, incluida la publicidad, para conseguir una buena posición, y que se viene relacionando directamente con el marketing digital.

Además, respecto al objetivo específico 1 indican que el análisis de correlación muestra que la dimensión flujo se relaciona significativamente ($\text{Sig.} < 0.05$) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,843**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora la dimensión flujo trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

De tal manera estos resultados comparten la misma opinión con los resultados que han obtenido en la tesis de Agualongo (2021) concluyendo que ofrece la mercadotecnia online, puesto que, hace posible la interacción en tiempo real de forma adecuada con el usuario, enseñándole diversidad de servicio que ofrece el laboratorio, y se relaciona significativamente la dimensión flujo con el posicionamiento de marca que brinda la empresa.

De la misma manera los resultados se relacionan directamente con los resultados de la tesis de Lliquin (2020) afirma que los resultados del análisis, fijaron que es de vital importancia el uso de redes y medios digitales para una introducción y permanencia efectiva de la organización mencionada y la diversidad de bienes que brindan hoy en día, y que el flujo del marketing digital se viene relacionando positivamente en el posicionamiento de marca.

También, se viene relacionando con los autores Buenaño y Duarez (2019) los cuales concluyen que el nivel de posicionamiento de este establecimiento es de un 39% es eficiente medio. Del grado de posición global de la clínica de tumores en relación con sus dimensiones, se tiene que el 63% de las personas que hacen uso de sus servicios, opinan que este lugar sobresale positivamente entre toda la competencia, por lo tanto, el flujo de marketing digital está relacionando positivamente con el posicionamiento de la marca.

Y por el contrario, contrasta con el libro de Mariscal (2018) menciona que es una sección de la web que brinda al cliente múltiples opciones de interacción y de navegación adecuada que genera su satisfacción. Además, es el valor agregado que otorga un website al comprador para captar su atención, y que no ayuda al posicionamiento de marca.

Asimismo, respecto al objetivo específico 2 indican que el análisis de correlación muestra que la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente ($\text{Sig.} < 0.05$) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,875**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la dimensión funcionalidad trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

Quien llega a coincidir con los resultados de la investigación de Chango (2021) el cual determinó que la mercadotecnia digital carece de muchas cosas, lo cual es demasiado preocupante pues no tiene un enfoque bien establecido y tampoco hay un interés por conocer los problemas de la población, ocasionando así que los resultados tengan niveles negativos y que la funcionalidad se relaciona de forma positiva con el posicionamiento de marca.

De la misma forma se va relacionar con los resultados de la tesis de Gutiérrez y Pérez (2021) con el cual dedujo que las tácticas para comercializar digitalmente son esenciales e impactan positivamente, en especial en el contexto actual donde la posición del centro médico ha ido desarrollándose debido al incremento de visitas, interacciones, entre otras acciones que integran al mercado objetivo de esta entidad, mediante la buena correlación que tiene entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca para el crecimiento de la empresa.

Además, se viene relacionando con los resultados de la tesis de Requejo (2022) quien afirma que las tácticas de mercadeo online necesarias para que una empresa cimiente sus bases dentro del mercado, se encuentran con un nivel positivo de 94%, también, cuentan con la comunicación digital mediante la funcionalidad que está en un grado intermedio, y las redes sociales en uno nada positivo.

Por el contrario, no tiene ninguna relación con el autor Sanchez (2018) quien confirma que el 98% dijo que nunca habían visto alguna publicidad de esta entidad y esto se debe a que su posicionamiento es deficiente, debido a que no tiene funcionalidad en el marketing digital, también el 38% de las personas requieren frecuentemente de servicios de limpieza dental, seguido de un 29% que busca rellenos dentales y un 15% que requiere extracciones.

Por otra parte, el autor Guevara (2020) afirma que la navegación debe ser eficiente y rápida para el cliente; logrando así su interés para asegurar su permanencia. Y trata de como el cliente navega dentro de la plataforma, la cual debe ser eficiente. También, es necesario que la red sea capaz de persuadir al individuo, y por ende conseguir su fidelización en beneficio de la organización, el cual queda demostrado que la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de marca.

También, respecto al objetivo específico 3 indican que el análisis de correlación muestra que de la dimensión feedback se relaciona significativamente (Sig.<0.05) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,887**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica

que la mejora de la dimensión feedback trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

Por tanto, estos resultados vienen teniendo relación muy positiva y alta con los resultados de la tesis de Requejo (2022) quien determinó que la posición de la empresa en el mercado está en un grado regular con un 58%, teniendo un 30% negativo por lo que se dice que es fundamental optimizar sus técnicas. Las tácticas de mercadeo online necesarias para que una empresa cimiente sus bases dentro del mercado, el cual guarda relación directa entre el feedback y el posicionamiento de marca.

Asimismo, Mena (2019) deduce que el plan de mercadotecnia si impacta positivamente dentro de esta entidad especialmente si logra posicionarse en redes sociales en donde puede llegar a muchas personas de diferentes lugares, y con el cual puede realizar el feedback y relacionarse de la mejor manera.

Sin embargo, no se viene relacionando con la tesis de Buenaño y Duarez (2019) el cual concluye que el nivel de posicionamiento de este establecimiento es de un 39% es eficiente medio. Del grado de posición global de la clínica de tumores en relación con sus dimensiones, se tiene que el 63% de las personas que hacen uso de sus servicios, opinan que este lugar sobresale positivamente entre toda la competencia, ya que no se correlaciona de ninguna manera entre el feedback y el posicionamiento de marca.

Y, también se viene relacionando con los datos de Núñez y Miranda (2020) mencionan que luego de captar la atención del consumidor y lograr que se quede en el sitio web de la compañía, lo que sigue es crear un vínculo fortalecido y beneficioso entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca. A este punto también se le puede denominar como retroalimentación debido a que se basa en la conexión existente entre la empresa y el usuario.

También, respecto al objetivo específico 4 indican que el análisis de correlación muestra que la dimensión fidelización se relaciona significativamente (Sig.<0.05) con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000; y respecto al coeficiente de correlación tiene ,852**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica

que la mejora de la dimensión fidelización trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

De tal manera, estos resultados tiene concordancia con Miranda (2020) afirma que el grado de la variable instrumentos de la mercadotecnia digital es regular-bajo, debido a que el valor promedio que arrojaron las encuestas llevadas a cabo es igual a 1.87 en una escala del 1 al 3, el 83% de respuestas están en un nivel regular; siendo la dimensión con mayor puntaje en la fidelización de un cliente y tiene relación con el posicionamiento de marca.

Asimismo, los autores Buenaño y Duarez (2019) afirma que la magnitud de fidelización del usuario, el 64% señala que es muy eficiente, y guarda relación directa con el posicionamiento de marca.

Además, se relaciona con el autor Mena (2019) llegó a la conclusión que el 38% señala que desconoce de las tácticas que emplea la organización para captar la atención y fidelidad de los usuarios el cual tiene correlación con la variable del posicionamiento de marca, el 44% menciona el poco conocimiento, y el 4% conoce mucho de esto.

También, el autor Cárdenas (2020) llegó a la conclusión que llevar a cabo Webinars es muy importante pues estos proporcionan valor a la población en cuanto a salud. Así pues, se requiere estar activo en redes sociales y al menos hacer una publicación por semana. Del mismo modo, se requiere del desarrollo de campañas publicitarias por medio de marketing digital y la mayoría de personas creen que puede hacerse a través de Facebook, y con el cual va poder fidelizar a los clientes y llegar a satisfacer por completo a los usuarios de los laboratorios.

Y de la misma manera con el autor Acevedo et al. (2017) sostienen que se basa en establecer una relación con los usuarios, pero esta debe ser duradera y sobre todo dinámica, en la que ambas partes se mantengan en constante comunicación. De igual forma, se basa en conseguir que ese vínculo permanezca, dicho sea de otro modo busca que no sea solamente de una vez.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se concluye que el resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora del marketing digital trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca. Y el análisis de correlación muestra que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000 y respecto al coeficiente de correlación tiene ,886**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta.
2. Además, respecto al flujo y el posicionamiento de marca, se determina que el resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora la dimensión flujo trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca. Y el análisis de correlación muestra que la dimensión flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca; ya que tiene un nivel de significancia de 0.000 y respecto al coeficiente de correlación tiene ,843**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta.
3. Asimismo, respecto funcionalidad y el posicionamiento de marca, se llegó a concluir que el análisis de correlación muestra que la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca; ya que tiene un nivel de significancia de 0.000 y respecto al coeficiente de correlación tiene ,875**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la dimensión funcionalidad trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.
4. También, respecto al feedback y el posicionamiento de marca; se llegó a determinar que el análisis de correlación muestra que de la dimensión feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca; ya que tiene un nivel de significancia de 0.000 y respecto al coeficiente de correlación tiene ,887**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la dimensión feedback trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

5. Finalmente, sobre la fidelización y el posicionamiento de marca existe una fuerte correlación, y determinó que el análisis de correlación muestra que la dimensión fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca; ya que tiene un nivel de significancia de 0.000 y respecto al coeficiente de correlación tiene ,852**; por tanto, la investigación tiene correlación positiva alta. Este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la dimensión fidelización trae como consecuencia mejora en el posicionamiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al área de recursos humanos contratar un personal experto en marketing digital, o una empresa externa que brinde asesoría sobre el marketing digital con la finalidad de posicionarse en el mercado, y que pueda actualizar la página web que tiene la empresa, asimismo sea capaz de que la marca de la empresa llegue a participar activamente de las redes sociales y se haga posible una comunicación asertiva entre los clientes y la empresa.

Además, se recomienda al área encargada de mejorar el marketing digital, enfocarse en la página web para que este correctamente diseñada. Dentro del cual la página web de ser fácil, simple y legible para que el cliente pueda comprender; además sus textos e imágenes deben estar bien organizadas; con colores adecuadas y correctas en base a su logo, o eslogan de la empresa; también deben tener imágenes de fotos inspiradoras que animen a los clientes a realizarse su tratamiento en el dispensario médico.

De la misma forma, se recomienda a los expertos, optimizar la navegación web para incrementar la accesibilidad de los clientes, mediante los medios interactivos con una amplitud posible de los productos y servicios que brinda la empresa, sus enlaces de la página web debe actuar adecuadamente; por lo tanto, la información que muestra la página web debe ser clara y comprensible; con una estructura clara, manejo intuitivo, contenidos comprensibles y útiles para los clientes, y los elementos de interacción deben ser completamente visibles, para que el cliente quede enganchado y pueda recomendar al dispensario médico.

Por otra parte, se recomienda a los expertos de marketing digital, que el contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo; mediante la variedad de herramientas, de piezas visuales efectivas, para llegar a generar y transmitir un mensaje efectivo e inmediato, para el cual se podrían utilizar diferentes contenidos como es engagement, redes sociales, o multimedia, donde la información o publicidad que brinde el dispensario pueda llegar a todo tipo de clientes.

Y, también se recomienda a los expertos en marketing digital, que al momento de diseñar la página web, el contacto de la página web del dispensario muestre compromiso firme con sus clientes, mediante el vínculo emotivo y

sistemático, cuya finalidad principal sea cultivar el apego la fidelidad de los clientes con la marca.

REFERENCIAS

- Acevedo, N. C., Juliao, E. D., & Giraldo, O. M. (2017). *Gerencia de marketing* (E. Ediciones (ed.)).
- Agualongo, L. K. M. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar el laboratorio clínico "Divino Niño" de la ciudad de Guaranda* [Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15733/1/42T00681.pdf>
- Álvarez, L. B. L., & Zulueta, C. C. E. (2021). Marketing and the demand for sustainable housing in Peru [Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú]. *Revista de Ciencias Sociales, XXVII*. <https://doi.org/1315-9518>
- Anchundia, S. J. (2019). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis Carlos Anchun%0Adia y Joel Solis - Mkt-Digital.pdf>
- Arias, D. P., & Sepulveda, F. H. Y. (2020). Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca ready grupo creativo en el mercado de las industrias creativas. *Universidad de CundimarCa, Diagonal 1*. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3260>
- Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).
- Barrera, M. N. E., & Rodriguez, R. D. F. (2018). Brand engagement: análisis del compromiso del consumidor. *Universidad Cooperativa de Colombia*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6382/4/2018_Brand-Engagement-Analisis-Consumidor.pdf
- Blanco, N., & Pirela, J. (2022). *La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social*. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19296>
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2020). (Marketing of Communication). *International Journal of Good Conscience*. <https://doi.org/1870-557X>
- Bricio, S. K., & Calle, M. J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad de Guayaquil*.
- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad*

- de Guayaquil. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Buenaño, T. M. E., & Duarez, P. R. K. (2019). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica de Tumores Chiclayo - 2018*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76117/Buenaño_TME-Duarez_PRK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calle, C. K. C., Erazo, Á. J. C., & Narváez, Z. C. I. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. *Universidad Católica de Cuenca, Cuenca Ecuador, Vol. 5, N°*. <https://doi.org/2542-3088>
- Cárdenas, S. C. L. (2020). *Plan de marketing digital para el dispensario San Rafael Arcángel de la parroquia José Luis Tamayo* [Universidad Estatal Península De Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4666/1/UPSE-TAE-2019-0016.pdf>
- Carrasco, T. K. F., & Moya, C. A. E. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. *Universidad Continental*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Castañeda, R. R. Z. (2020). Calidad de la atención odontológica y su relación con la fidelización del paciente. El Porvenir Central, 2019. *Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo-Perú*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45212/Castañeda_RRZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castaño, L. D., & García, F. J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. *Universidad Icesi Cali*. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Cercado, C. M., & Taboada, mio K. J. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019. *Universidad Católica Toribio de Santo Mogrovejo*. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaMíoKevin.pdf
- Chango, A. J. T. (2021). *El marketing digital en el posicionamiento de la marca*

- ciudad de Ambato caso terminal terrestre* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33517>
- Coello, S. M. F. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena. In *Escuela Superior Politécnica De Chimborazo*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12987/1/20T01259.PDF>
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.”*
<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Discoli, C., & Romero, F. (2022). Desarrollo metodológico aplicando control borroso a las bases de datos del sector terciario, subsector salud. *Instituto de Estudios Del Habitat*. <https://doi.org/2314-1433>
- Domínguez, G. M., & Martínez, S. M. I. (2018). *Metodología de investigación para la educación y la diversidad* (U.-U. N. de E. a Distancia (ed.)).
- Ducoing, W. A. M. (2018). *Epistemologías y metodologías de la investigación educativa* (N. E. y T. Educativa (ed.)).
- Fernández, M. viviana. (2021). Marketing interactivo y bibliotecas. *Universidade Da Coruña. España*. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13107/CC-116_art_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (E. C. Editor (ed.)).
- Galmés, C. M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Universidad Del Zulia Maracaibo, Venezuela, 31, n.*
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
- García, J. K. A. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la región Piura - 2021. *Universidad Cesar Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84835>
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital* (ExLibric (ed.)).
- Gómez, B. L. T., & Uribe, P. J. (2016). Marketing relacional: la evolución del concepto. *Revistas Espacios*.
https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto

- González, P. J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* (CLACSO (ed.)).
- Guevara, L. A. S. (2020). (Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. *Universidad Católica de San Pablo*. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf
- Gutiérrez, P. J. A., & Pérez, R. S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004 MT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf)
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & García, R. J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Universidad Técnica de Machala*. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación del mercado.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación%20del%20mercado.pdf)
- Joaquim, S. A. (2017). *Metodologia do trabalho científico* (Cortez Edi).
- Jurado, C. A. D. (2019). *Marketing hospitalario y posicionamiento de la marca del Centro Médico Santa Rosa, cantón Babahoyo, año 2019* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45848>
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico 5ª edición* (PEARSON ED). <https://doi.org/10.1016/j.978-84-8322-808-1>
- Lizarraga, L. (2020). Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017. *Universidad César Vallejo*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12488>
- Lliquin, A. J. P. (2020). *Marketing digital para posicionar la marca Wanya de la asociación artesanal Conferib, en la ciudad de Cuenca* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15381>
- Mandiá, R. S., & López, O. M. (2021). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. *Universidade Federal de Minas Gerais*. <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/abstract/?lang=es>
- Mantari, T. N. D. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia REAL SOL EIRL, Huancayo 2018*. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/476/T037_7284

3759_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mariscal, S. T. E. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Martínez, C. D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO (IC Editori). <https://doi.org/9788491987246>
- Mena, S. B. J. (2019). Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019. In *Universidad César Vallejo* (Issue 2).
- Miranda, M. W. P. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo - La Libertad 2019*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24183>
- Muller, D. L. L. E. (2019). *Cultura De Calidad De Servicio* (Editorial).
- Nolazco, L. F. A., & Carhuancho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Núñez, C. E. C., & Miranda, C. J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 16, Núm. 30*. <https://doi.org/1900-5016>
- Olvera, R. J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación* (E. S. y Defensa (ed.)).
- Ortegón, C. L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*. <https://doi.org/1794-4449>
- Palá, C. E. E. (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018. *Universidad Científica Del Sur*. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Palá E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pallerola, J. (2013). *Enfoque teórico-práctico* (Ediciones).

- París, J. A. (2019). *Posicionamiento significativo* (D. Publicaciones (ed.)).
- Pedrós, P. M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz* (Bubok Publ). <https://doi.org/9788468628394>, 9788468627885
- Pilamunga, G. M. E. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Tatita Chimborazo – Coprobiche 2017. *Universidad Nacional de Chimborazo*. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS_PILAMUNGA_MAYRA-ING-COM.pdf
- Ponce, A. J. E., Palacios, M. D. L., Solis, C. V. J., Villafuerte, M. W. O., Villamarin, V. W. H., & Álvarez, C. C. A. (2020). Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta -Ecuador. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Vol. 5, Año*. <https://doi.org/2588-090X>
- Requejo, C. G. Y. (2022). Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV; (2020). CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. *Universidad Cesar Vallejo*. [file:///C:/Users/MILAGROS/Downloads/RCUN°0262-2020-UCV Aprueba la actualización del Código ética en Investigación.pdf](file:///C:/Users/MILAGROS/Downloads/RCUN°0262-2020-UCV%20Aprueba%20la%20actualización%20del%20Código%20ética%20en%20Investigación.pdf)
- Rivera, C. J. (2017). *Marketing internacional* (Pearson Ed).
- Rodriguez, G. D., & Valldeoriola, R. J. (2016). Metodología de la investigación. Cataluña, España: *UOC Editorial*.
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).
- Salas, N. L. C., Acosta, V. M. M., & Jiménez, C. M. E. (2018). Importance of Attraction Marketing 2.0, in the companies of the City of Guayaquil. *Revistas Espacios*.
- Salazar, C. A., Paucar, C. L., & Borja, B. Y. (2017). Digital marketing and its influence on business management. *Universidad Técnica de Cotopaxi, Vol. 3, nú.* <https://doi.org/2477-8818>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Metodología y diseños en la*

investigación.

- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Sanchez, M. O. D. R. (2018). " Propuesta De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa Consult Pm Dental S . a ." In *Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Administrativas Carrera De Ingeniería Comercial* (Vol. 1). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28614>
- Santiesteban, N. E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (E. Universitaria (ed.)).
- Santistevan, N. J., & Escobar, G. M. (2021). The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Universidad Técnica de Manabí, Vol 1, Nro. 1390 –9770*
- Schnarch, K. A. (2019). *Marketing para emprender* (E. de la U (ed.)).
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KlgGPv3_o0&sig=UJvQOHs7xmaAQrGYlv4n_jqqFg#v=onepage&q=estrategias de marketing digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KlgGPv3_o0&sig=UJvQOHs7xmaAQrGYlv4n_jqqFg#v=onepage&q=estrategias+de+marketing+digital&f=false)
- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Solano, H. A. (2022). Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla. *Universidad Iberoamericana Puebla*. <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hernandez+Adriana.pdf?sequence=123>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*. <https://doi.org/0798-1015>
- Somalo, P. I. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales*. https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr_kindle_ext_tmb
- Sotomayor, G. M. F. (2019). Tourist diffusion proposal, through web tools and digital marketing strategies. Case study: Loja canton, Ecuador. *Universidad Central Del Ecuador, vol.6 no.1*. <https://doi.org/2477-8850>

- Travéz, M. W. F. (2018). POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS: UNA MIRADA COMERCIAL Y AFECTIVA. *Universidad Técnica de Cotopaxi*.
<http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Uribe, B. Á. M. (2021). PERSONALIZACIÓN: PRODUCTO E INDIVIDUALIDAD. *Universidad Del Valle*.
https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n_producto-e-individualidad.pdfh
- Urrutia, R. G. P., & Napán, Y. A. C. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. <https://doi.org/2542-3088>

ANEXOS

ANEXO N° 1:

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Marketing digital.	Sainz (2018) expresa que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. Además, también se puede aplicar a otros medios que no requieran acceso a Internet, como radio, televisión, etc. Por otro lado, las redes sociales son un elemento que incluye los tipos de marketing ya mencionados.	Se medirá con flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, a través de un cuestionario.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Interactivo • Atracción 	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptible • Persuabilidad • Intuitiva 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Interrelación • Crecimiento • Transmitir 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Personalización • Compromiso 	
Variable 02: Posicionamiento de Marca.	Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa. Cuanto más específica y comprensible sea una promesa de marca para los consumidores, más la recordarán.	Se medirá con atributo, competencia, calidad, precio a través de un cuestionario.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Propiedades • Diseño. 	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Diferenciación • Participación de mercado 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares • Servicio • Satisfacción 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Categorías • Productos • Descuentos • Nivel de adaptabilidad 	

ANEXO N° 2:

TABLA DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022	Hipótesis general: Existe relación directa entre el marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022	Variable 1: Marketing digital. Sainz (2018) expresa que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. Además, también se puede aplicar a otros medios que no requieran acceso a Internet, como radio, televisión, etc. Por otro lado, las redes sociales son un elemento que incluye los tipos de marketing ya mencionados.			
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles o rangos
1. ¿Cuál es la relación que existe entre flujo y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre feedback y posicionamiento de	1. Determinar la relación que existe entre flujo y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022. 2. Determinar la relación que existe entre funcionalidad y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022. 3. Determinar la relación que existe entre feedback y posicionamiento de marca para un	1. Existe relación directa entre flujo y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022. 2. Existe relación directa entre funcionalidad y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022. 3. Existe relación directa entre feedback y	Flujo Funcionalidad Feedback	Experiencia Interactivo Atracción Perceptible Persuabilidad Intuitiva Interrelación Crecimiento Transmitir	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo	Alto Medio Bajo

<p>marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022?</p>	<p>dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre fidelización y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.</p>	<p>posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.</p> <p>4. Existe relación directa entre fidelización y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.</p>	<p>Fidelización</p>	<p>Comunicación Personalización Compromiso</p>	<p>-Muy en desacuerdo</p>					
<p>Tipo: Basica, de enfoque cuantitativo, Diseño: No experimental, Transversal, correlacional</p>	<p>Población: 40 clientes para ambas variables Muestra: 40 clientes para ambas variables</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Likert</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento de Marca. Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa. Cuanto más específica y comprensible sea una promesa de marca para los consumidores, más la recordarán.</p>				<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>	<p>Niveles o rangos</p>
			<p>Atributo</p>	<p>Características Propiedades Diseño</p>	<p>Escala de Likert: -Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo</p>	<p>Alto Medio Bajo</p>				
			<p>Competencia</p>	<p>Imágenes Diferenciación Participación de mercado</p>						
			<p>Calidad</p>	<p>Estándares</p>						

			Precio	Servicio Satisfacción Categorías Productos Descuentos Nivel de adaptabilidad	-Muy en desacuerdo	
--	--	--	--------	---	-----------------------	--

ANEXO N° 3: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y posicionamiento de marca en un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022”, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESCUERDO	MUY EN DESACUERDO
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión 01: FLUJO						
01	La página web está correctamente diseñada.					
02	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas					
03	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad					
04	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.					
05	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.					
06	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.					
07	En términos generales, considera apropiado la página web.					

Dimensión 02: FUNCIONALIDAD						
08	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.					
09	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.					
10	La página web posee las funcionalidades que busca.					
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.					
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.					
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.					
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web.					
Dimensión 03: FEEDBACK						
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.					
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.					
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.					
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.					
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.					
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo.					
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.					
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.					
Dimensión 04: FIDELIZACIÓN						
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.					
24	Se siente conforme con la información de la página web.					
25	Encuentra información de su interés en la página web.					
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.					
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.					
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.					

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Dimensión 01: ATRIBUTO						
29	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece el dispensario médico.					
30	Se siente satisfecho con los servicios que brinda el dispensario médico					
31	Califica apropiado la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores del dispensario médico.					
32	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.					
33	Los servicios y medicina que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.					
34	Los laboratorios utilizados para elaboración de los medicamentos son convenientes.					
35	Realizan las estregas en tiempo y momento oportuno					
36	Los medicamentos que recetan los médicos a los pacientes son efectivos.					
Dimensión 02: COMPETENCIA						
37	El público elije al dispensario médico por la buena calidad de atención.					
38	La imagen del dispensario médico es percibida de forma favorable.					
39	Estaría dispuesto en recomendar los medicamentos que vende el dispensario médico a otras personas.					
40	La calidad de productos hace la diferencia al dispensario médico frente a las competencias.					
41	Repetiría su consulta médica por el servicio que ofrece el dispensario médico.					
42	El dispensario médico hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.					
Dimensión 03: CALIDAD						
43	Considera que los medicamentos cumplen con estándares de calidad.					
44	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.					
45	El personal que lo atiende es amable y servicial.					
46	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.					

47	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.					
Dimensión 04: PRECIO						
48	Los precios que ofrece el dispensario médico son accesibles a su presupuesto.					
49	La variedad de precios le genera preferencia de consulta médica.					
50	Los productos que ofrece el dispensario médico se ajustan a sus expectativas.					
51	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece el dispensario médico.					
52	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el dispensario médico.					

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Elizabeth Diamina Zapata Castro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de maestría en administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gerencia administrativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Bravo Carrasco, Alex
DNI: 0914514708

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Marketing digital:

Sainz (2018) menciona que la mercadotecnia online se emplea en distintas plataformas. También, se puede utilizar a medios distintos en los que no sea necesario acceder a Internet.

II. Dimensiones

1. Flujo

Mariscal (2018) menciona que es una sección de la web que brinda al cliente múltiples opciones de interacción y de navegación adecuada que genera su satisfacción.

2. Funcionalidad

Guevara (2020) afirma que la navegación debe ser eficiente y rápida para el cliente; logrando así su interés para asegurar su permanencia. Y trata de como el cliente navega dentro de la plataforma, la cual debe ser eficiente.

3. Feedback

Núñez y Miranda (2020) mencionan que luego de captar la atención del consumidor y lograr que se quede en el sitio web de la compañía, lo que sigue es crear un vínculo fortalecido y beneficioso.

4. Fidelización

Acevedo et al. (2017) sostienen que se basa en establecer una relación con los usuarios, pero esta debe ser duradera y sobre todo dinámica, en la que ambas partes se mantengan en constante comunicación.



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 06563

III. Variable Posicionamiento de marca:

Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa.

IV. Dimensiones

1. Atributo

París (2019) menciona que son las cualidades propias de una marca, las cuales pueden tener significados prácticos o emocionales. Para establecer las características de un producto o servicio, se debe contar con un conjunto de factores esenciales que parten de la parte central y que llega hasta partes complementarias.

2. Competencia

Castaño y García (2017) señalan que se trata de comparar los puntos a favor de la marca con otras compañías con el objetivo de asegurar que sobresale entre la competencia.

3. Calidad

Muller (2019) define como la apreciación que el usuario tiene acerca de los bienes y servicios ofrecidos. La calidad corresponde a una serie de cualidades propias de objeto que le dan la capacidad de complacer los requerimientos.

4. Precio

Schnarch (2019) indica que es el valor monetario que se le atribuye a los bienes ofrecidos a los clientes y, ello, según el precio establecido, las personas deben pagar para que se les sea dado lo que necesitan.



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 04563

Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: Marketing digital.	Sainz (2018) expresa que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. Además, también se puede aplicar a otros medios que no requieran acceso a Internet, como radio, televisión, etc. Por otro lado, las redes sociales son un elemento que incluye los tipos de marketing ya mencionados.	Se medirá con flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, a través de un cuestionario.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia Interactivo Atracción 	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> Perceptible Persuadibilidad Intuitiva 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Interrelación Crecimiento Transmitir 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Personalización Compromiso 	
Variable 02: Posicionamiento de Marca.	Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa. Cuanto más específica y comprensible sea una promesa de marca para los consumidores, más la recordarán.	Se medirá con atributo, competencia, calidad, precio a través de un cuestionario.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> Características Propiedades Diseño 	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes Diferenciación Participación de mercado 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Estándares Servicio Satisfacción 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> Categorías Productos Descuentos Nivel de adaptabilidad 	

Dr. Elizabeth D. Zapata Castro
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 09563

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
MARKETING DIGITAL											
Dimensión 01: Flujo											
1	La página web está correctamente diseñada.	x			x			x			
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas	x			x			x			
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad	x			x			x			
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	x			x			x			
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.	x			x			x			
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.	x			x			x			
7	En términos generales, considera apropiado la página web.	x			x			x			
Dimensión 02: Funcionalidad											
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.	x			x			x			
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.	x			x			x			
10	La página web posee las funcionalidades que busca.	x			x			x			
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.	x			x			x			
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.	x			x			x			
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.	x			x			x			
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web.	x			x			x			
Dimensión 03: Feedback											
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.	x			x			x			
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.	x			x			x			
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.	x			x			x			
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.	x			x			x			
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.	x			x			x			
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo.	x			x			x			
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.	x			x			x			

Dr. Elizabeth D. Zapata Castro
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 09563



CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y posicionamiento de marca en un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESCUERDO	MUY EN DESACUERDO
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión 01: Flujo						
01	La página web está correctamente diseñada.					
02	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas					
03	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad					
04	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.					
05	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.					
06	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.					
07	En términos generales, considera apropiado la página web.					
Dimensión 02: Funcionalidad						
08	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.					
09	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.					
10	La página web posee las funcionalidades que busca.					

Elizabeth D. Zapata Castro
 Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
 CIAD. 04563



11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.					
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.					
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.					
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web.					
Dimensión 03: Feedback						
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.					
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.					
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.					
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.					
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.					
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo.					
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.					
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.					
Dimensión 04: Fidelización						
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.					
24	Se siente conforme con la información de la página web.					
25	Encuentra información de su interés en la página web.					
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.					
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.					
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Dimensión 01: Atributo						
29	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece el dispensario médico.					
30	Se siente satisfecho con los servicios que brinda el dispensario médico			Mgtr. Elizabeth Q. Zapata Castro	CI.AD. 06563	



31	Califica apropiado la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores del dispensario médico.						
32	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.						
33	Los servicios y medicina que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.						
34	Los laboratorios utilizados para elaboración de los medicamentos son convenientes.						
35	Realizan las estregas en tiempo y momento oportuno						
36	Los medicamentos que recetan los médicos a los pacientes son efectivos.						
Dimensión 02: Competencia							
37	El público elije al dispensario médico por la buena calidad de atención.						
38	La imagen del Dispensario Médico es percibida de forma favorable.						
39	Estaría dispuesto en recomendar los medicamentos que vende el dispensario médico a otras personas.						
40	La calidad de productos hace la diferencia al dispensario médico frente a las competencias.						
41	Repetiría su consulta médica por el servicio que ofrece el dispensario médico.						
42	El Dispensario hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.						
Dimensión 03: Calidad							
43	Considera que los medicamentos cumplen con estándares de calidad.						
44	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.						
45	El personal que lo atiende es amable y servicial.						
46	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.						
47	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.						
Dimensión 04: Precio							
48	Los precios que ofrece el dispensario médico son accesibles a su presupuesto.						
49	La variedad de precios le genera preferencia de consulta médica.						
50	Los productos que ofrece el dispensario médico se ajustan a sus expectativas.						
51	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece el dispensario médico.						


Mgr. Elizabeth Q. Zapata Castro
C.I.A.D. 06563



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

52	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el dispensario médico.						
----	--	--	--	--	--	--	--

Muchas gracias por su colaboración...



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CIAD. 04563

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de maestría en administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gerencia administrativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Bravo Carrasco, Alex
DNI: 0914514708

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Marketing digital:

Sainz (2018) menciona que la mercadotecnia online se emplea en distintas plataformas. También, se puede utilizar a medios distintos en los que no sea necesario acceder a Internet.

II. Dimensiones

1. Flujo

Mariscal (2018) menciona que es una sección de la web que brinda al cliente múltiples opciones de interacción y de navegación adecuada que genera su satisfacción.

2. Funcionalidad

Guevara (2020) afirma que la navegación debe ser eficiente y rápida para el cliente; logrando así su interés para asegurar su permanencia. Y trata de como el cliente navega dentro de la plataforma, la cual debe ser eficiente.

3. Feedback

Núñez y Miranda (2020) mencionan que luego de captar la atención del consumidor y lograr que se quede en el sitio web de la compañía, lo que sigue es crear un vínculo fortalecido y beneficioso.

4. Fidelización

Acevedo et al. (2017) sostienen que se basa en establecer una relación con los usuarios, pero esta debe ser duradera y sobre todo dinámica, en la que ambas partes se mantengan en constante comunicación.


MBA. Carlos Angulo Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

III. Variable Posicionamiento de marca:

Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa.

IV. Dimensiones

1. Atributo

París (2019) menciona que son las cualidades propias de una marca, las cuales pueden tener significados prácticos o emocionales. Para establecer las características de un producto o servicio, se debe contar con un conjunto de factores esenciales que parten de la parte central y que llega hasta partes complementarias.

2. Competencia

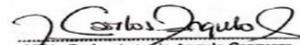
Castaño y García (2017) señalan que se trata de comparar los puntos a favor de la marca con otras compañías con el objetivo de asegurar que sobresale entre la competencia.

3. Calidad

Muller (2019) define como la apreciación que el usuario tiene acerca de los bienes y servicios ofrecidos. La calidad corresponde a una serie de cualidades propias de objeto que le dan la capacidad de complacer los requerimientos.

4. Precio

Schnarch (2019) indica que es el valor monetario que se le atribuye a los bienes ofrecidos a los clientes y, ello, según el precio establecido, las personas deben pagar para que se les sea dado lo que necesitan.


MBA. Carlos Angulo Angulo Corcuera
Registrar en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: Marketing digital.	Sainz (2018) expresa que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. Además, también se puede aplicar a otros medios que no requieran acceso a Internet, como radio, televisión, etc. Por otro lado, las redes sociales son un elemento que incluye los tipos de marketing ya mencionados.	Se medirá con flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, a través de un cuestionario.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia Interactivo Atracción 	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> Perceptible Persuadibilidad Intuitiva 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Interrelación Crecimiento Transmitir 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Personalización Compromiso 	
Variable 02: Posicionamiento de Marca.	Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa. Cuanto más específica y comprensible sea una promesa de marca para los consumidores, más la recordarán.	Se medirá con atributo, competencia, calidad, precio a través de un cuestionario.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> Características Propiedades Diseño 	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes Diferenciación Participación de mercado 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Estándares Servicio Satisfacción 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> Categorías Productos Descuentos Nivel de adaptabilidad 	

Carlos Aguiló
MBA. Carlos Aguiló Angulo Corcuera
Registar en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	MARKETING DIGITAL										
	Dimensión 01: Flujo										
1	La página web está correctamente diseñada.	x				x				x	
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas	x				x				x	
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad	x				x				x	
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	x				x				x	
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.	x				x				x	
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.	x				x				x	
7	En términos generales, considera apropiado la página web.	x				x				x	
	Dimensión 02: Funcionalidad										
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.	x				x				x	
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.	x				x				x	
10	La página web posee las funcionalidades que busca.	x				x				x	
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.	x				x				x	
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.	x				x				x	
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.	x				x				x	
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web.	x				x				x	
	Dimensión 03: Feedback										
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.	x				x				x	
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.	x				x				x	
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.	x				x				x	
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.	x				x				x	
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.	x				x				x	
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo.	x				x				x	
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.	x				x				x	
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.	x				x				x	
	Dimensión 04: Feedback										
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.	x				x				x	
24	Se siente conforme con la información de la página web.	x				x				x	

Carlos Aguiló
MBA. Carlos Aguiló Angulo Corcuera
Registar en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

25	Encuentra información de su interés en la página web.	X				X			X	
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.	X				X			X	
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.	X				X			X	
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.	X				X			X	
POSICIONAMIENTO DE MARCA										
Dimensión 01: Atributo										
29	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece el dispensario médico.	X				X			X	
30	Se siente satisfecho con los servicios que brinda el dispensario médico	X				X			X	
31	Califica apropiado la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores del dispensario médico.	X				X			X	
32	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.	X				X			X	
33	Los servicios y medicina que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.	X				X			X	
34	Los laboratorios utilizados para elaboración de los medicamentos son convenientes.	X				X			X	
35	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	X				X			X	
36	Los medicamentos que recetan los médicos a los pacientes son efectivos.	X				X			X	
Dimensión 02: Competencia										
37	El público elige al dispensario médico por la buena calidad de atención.	X				X			X	
38	La imagen del dispensario médico es percibida de forma favorable.	X				X			X	
39	Estaría dispuesto en recomendar los medicamentos que vende el dispensario médico a otras personas.	X				X			X	
40	La calidad de productos hace la diferencia al dispensario médico frente a las competencias.	X				X			X	
41	Repetiría su consulta médica por el servicio que ofrece el dispensario médico.	X				X			X	
42	El Dispensario hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.	X				X			X	
Dimensión 03: Calidad										
43	Considera que los medicamentos cumplen con estándares de calidad.	X				X			X	
44	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.	X				X			X	
45	El personal que lo atiende es amable y servicial.	X				X			X	
46	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.	X				X			X	
47	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.	X				X			X	
Dimensión 04: Precio										
48	Los precios que ofrece el dispensario médico son accesibles a su presupuesto.	X				X			X	
49	La variedad de precios le genera preferencia de consulta médica.	X				X			X	


Mgstr. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

50	Los productos que ofrece el dispensario médico se ajustan a sus expectativas.	X				X			X	
51	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece el dispensario médico.	X				X			X	
52	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el dispensario médico.	X				X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

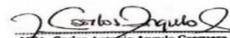
Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera DNI: 06437510

Especialidad del validador: Administración de Empresas

04 de octubre del 2022

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

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


Mgstr. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

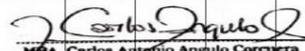
Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y posicionamiento de marca en un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

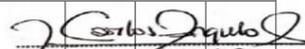
MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESCUERDO	MUY EN DESACUERDO
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión 01: Flujo						
01	La página web está correctamente diseñada.					
02	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas					
03	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad					
04	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.					
05	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.					
06	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.					
07	En términos generales, considera apropiado la página web.					
Dimensión 02: Funcionalidad						
08	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.					
09	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.					
10	La página web posee las funcionalidades que busca.					


MBA - Carlos Angulo Angulo Cochiera
Regíster en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD - N° 18480

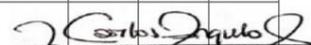


11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.						
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.						
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.						
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web.						
Dimensión 03: Feedback							
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.						
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.						
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.						
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.						
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.						
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo.						
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.						
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.						
Dimensión 04: Fidelización							
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.						
24	Se siente conforme con la información de la página web.						
25	Encuentra información de su interés en la página web.						
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.						
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.						
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.						
POSICIONAMIENTO DE MARCA							
Dimensión 01: Atributo							
29	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece el dispensario médico.						
30	Se siente satisfecho con los servicios que brinda el dispensario médico						


MBA. Carlos Angulo Angulo Corcuera
Registrar en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAB - N° 18480



31	Califica apropiado la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores del dispensario médico.						
32	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.						
33	Los servicios y medicina que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.						
34	Los laboratorios utilizados para elaboración de los medicamentos son convenientes.						
35	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno						
36	Los medicamentos que recetan los médicos a los pacientes son efectivos.						
Dimensión 02: Competencia							
37	El público elige al dispensario médico por la buena calidad de atención.						
38	La imagen del dispensario médico es percibida de forma favorable.						
39	Estaría dispuesto en recomendar los medicamentos que vende el dispensario médico a otras personas.						
40	La calidad de productos hace la diferencia al dispensario médico frente a las competencias.						
41	Repetiría su consulta médica por el servicio que ofrece el dispensario médico.						
42	El dispensario médico hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.						
Dimensión 03: Calidad							
43	Considera que los medicamentos cumplen con estándares de calidad.						
44	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.						
45	El personal que lo atiende es amable y servicial.						
46	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.						
47	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.						
Dimensión 04: Precio							
48	Los precios que ofrece el dispensario médico son accesibles a su presupuesto.						
49	La variedad de precios le genera preferencia de consulta médica.						
50	Los productos que ofrece el dispensario médico se ajustan a sus expectativas.						


MBA Carlos Augusto Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

51	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece el dispensario médico.						
52	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el dispensario médico.						

Muchas gracias por su colaboración...


MgDA. Carlos Argüello Argüello
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 15480

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Mercedes Palacios de Briceño

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de maestría en administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gerencia administrativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Bravo Carrasco, Alex
DNI: 0914514708

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Marketing digital:

Sainz (2018) menciona que la mercadotecnia online se emplea en distintas plataformas. También, se puede utilizar a medios distintos en los que no sea necesario acceder a Internet.

II. Dimensiones

1. Flujo

Mariscal (2018) menciona que es una sección de la web que brinda al cliente múltiples opciones de interacción y de navegación adecuada que genera su satisfacción.

2. Funcionalidad

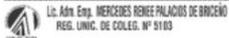
Guevara (2020) afirma que la navegación debe ser eficiente y rápida para el cliente; logrando así su interés para asegurar su permanencia. Y trata de como el cliente navega dentro de la plataforma, la cual debe ser eficiente.

3. Feedback

Núñez y Miranda (2020) mencionan que luego de captar la atención del consumidor y lograr que se quede en el sitio web de la compañía, lo que sigue es crear un vínculo fortalecido y beneficioso.

4. Fidelización

Acevedo et al. (2017) sostienen que se basa en establecer una relación con los usuarios, pero esta debe ser duradera y sobre todo dinámica, en la que ambas partes se mantengan en constante comunicación.



Lic. Adm. Eng. MERCEDES REÑEE PALACIOS DE BRIZENO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 9103

III. Variable Posicionamiento de marca:

Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa.

IV. Dimensiones

1. Atributo

París (2019) menciona que son las cualidades propias de una marca, las cuales pueden tener significados prácticos o emocionales. Para establecer las características de un producto o servicio, se debe contar con un conjunto de factores esenciales que parten de la parte central y que llega hasta partes complementarias.

2. Competencia

Castaño y García (2017) señalan que se trata de comparar los puntos a favor de la marca con otras compañías con el objetivo de asegurar que sobresale entre la competencia.

3. Calidad

Muller (2019) define como la apreciación que el usuario tiene acerca de los bienes y servicios ofrecidos. La calidad corresponde a una serie de cualidades propias de objeto que le dan la capacidad de complacer los requerimientos.

4. Precio

Schnarch (2019) indica que es el valor monetario que se le atribuye a los bienes ofrecidos a los clientes y, ello, según el precio establecido, las personas deben pagar para que se les sea dado lo que necesitan.

Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: Marketing digital.	Sainz (2018) expresa que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. Además, también se puede aplicar a otros medios que no requieran acceso a Internet, como radio, televisión, etc. Por otro lado, las redes sociales son un elemento que incluye los tipos de marketing ya mencionados.	Se medirá con flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, a través de un cuestionario.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia Interactivo Atracción 	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> Perceptible Persuadible Intuitiva 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Interrelación Crecimiento Transmitir 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Personalización Compromiso 	
Variable 02: Posicionamiento de Marca.	Rivera, (2017) afirma que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de la competencia. Debe definir lo que el cliente puede obtener de él y lo que representa. Cuanto más específica y comprensible sea una promesa de marca para los consumidores, más la recordarán.	Se medirá con atributo, competencia, calidad, precio a través de un cuestionario.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> Características Propiedades Diseño 	Escala de Likert Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes Diferenciación Participación de mercado 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Estándares Servicio Satisfacción 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> Categorías Productos Descuentos Nivel de adaptabilidad 	


Lc. Ana Est. MERCEDES REYES PALAZOS DE BANCENO
REG. UNIC. DE COLER. Nº 9183

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	MARKETING DIGITAL										
	Dimensión 01: Flujo										
1	La página web está correctamente diseñada.	x				x				x	
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas	x				x				x	
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad	x				x				x	
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	x				x				x	
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.	x				x				x	
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.	x				x				x	
7	En términos generales, considera apropiado la página web.	x				x				x	
	Dimensión 02: Funcionalidad										
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.	x				x				x	
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.	x				x				x	
10	La página web posee las funcionalidades que busca.	x				x				x	
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.	x				x				x	
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.	x				x				x	
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.	x				x				x	
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web.	x				x				x	
	Dimensión 03: Feedback										
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.	x				x				x	
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.	x				x				x	
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.	x				x				x	
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.	x				x				x	
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.	x				x				x	
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo.	x				x				x	
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.	x				x				x	
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.	x				x				x	
	Dimensión 04: Feedback										
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.	x				x				x	
24	Se siente conforme con la información de la página web.	x				x				x	


Lc. Ana Est. MERCEDES REYES PALAZOS DE BANCENO
REG. UNIC. DE COLER. Nº 9183

25	Encuentra información de su interés en la página web.	X				X				X	
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.	X				X				X	
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.	X				X				X	
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.	X				X				X	
POSICIONAMIENTO DE MARCA											Sugerencias
Dimensión 01: Atributo											
29	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece el dispensario médico.	X				X				X	
30	Se siente satisfecho con los servicios que brinda el dispensario médico	X				X				X	
31	Califica apropiado la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores del dispensario médico.	X				X				X	
32	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.	X				X				X	
33	Los servicios y medicina que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.	X				X				X	
34	Los laboratorios utilizados para elaboración de los medicamentos son convenientes.	X				X				X	
35	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	X				X				X	
36	Los medicamentos que recetan los médicos a los pacientes son efectivos.	X				X				X	
Dimensión 02: Competencia											
37	El público elige al dispensario médico por la buena calidad de atención.	X				X				X	
38	La imagen del dispensario médico es percibida de forma favorable.	X				X				X	
39	Estaría dispuesto en recomendar los medicamentos que vende el dispensario médico a otras personas.	X				X				X	
40	La calidad de productos hace la diferencia al dispensario médico frente a las competencias.	X				X				X	
41	Repetiría su consulta médica por el servicio que ofrece el dispensario médico.	X				X				X	
42	El Dispensario hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.	X				X				X	
Dimensión 03: Calidad											
43	Considera que los medicamentos cumplen con estándares de calidad.	X				X				X	
44	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.	X				X				X	
45	El personal que lo atiende es amable y servicial.	X				X				X	
46	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.	X				X				X	
47	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.	X				X				X	
Dimensión 04: Precio											
48	Los precios que ofrece el dispensario médico son accesibles a su presupuesto.	X				X				X	
49	La variedad de precios le genera preferencia de consulta médica.	X				X				X	


 Lic. Ana Eug. MERCEDES RIBER PALACIOS DE BRICEÑO
 REG. UNIC. DE COLLEC. N° 5180

50	Los productos que ofrece el dispensario médico se ajustan a sus expectativas.	X				X				X	
51	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece el dispensario médico.	X				X				X	
52	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el dispensario médico.	X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Dra. Mercedes Palacios de Briceño** DNI: 02845588

Especialidad del validador: **Administración de Empresas**

04 de octubre del 2022

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

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


 Lic. Ana Eug. MERCEDES RIBER PALACIOS DE BRICEÑO
 REG. UNIC. DE COLLEC. N° 5180

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y posicionamiento de marca en un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESCUERDO	MUY EN DESACUERDO
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión 01: Flujo						
01	La página web está correctamente diseñada.					
02	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas					
03	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad					
04	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.					
05	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.					
06	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.					
07	En términos generales, considera apropiado la página web.					
Dimensión 02: Funcionalidad						
08	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.					
09	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.					
10	La página web posee las funcionalidades que busca.					


 Lic. Adm. Eng. MERCEDES RIVERA PALACIOS DE BRIZO
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 5183



11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.					
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.					
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.					
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web.					
Dimensión 03: Feedback						
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.					
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.					
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.					
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.					
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.					
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo.					
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.					
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.					
Dimensión 04: Fidelización						
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.					
24	Se siente conforme con la información de la página web.					
25	Encuentra información de su interés en la página web.					
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.					
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.					
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Dimensión 01: Atributo						
29	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece el dispensario médico.					
30	Se siente satisfecho con los servicios que brinda el dispensario médico					


Lc. Adm. Eng. MERCEDES RÍBEIRO PALACIOS DE BRICEÑO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5103



31	Califica apropiado la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores del dispensario médico.						
32	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.						
33	Los servicios y medicina que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.						
34	Los laboratorios utilizados para elaboración de los medicamentos son convenientes.						
35	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno						
36	Los medicamentos que recetan los médicos a los pacientes son efectivos.						
Dimensión 02: Competencia							
37	El público elige al dispensario médico por la buena calidad de atención.						
38	La imagen del dispensario médico es percibida de forma favorable.						
39	Estaría dispuesto en recomendar los medicamentos que vende el dispensario médico a otras personas.						
40	La calidad de productos hace la diferencia al Dispensario frente a las competencias.						
41	Repetiría su consulta médica por el servicio que ofrece el dispensario médico.						
42	El dispensario médico hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.						
Dimensión 03: Calidad							
43	Considera que los medicamentos cumplen con estándares de calidad.						
44	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.						
45	El personal que lo atiende es amable y servicial.						
46	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.						
47	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.						
Dimensión 04: Precio							
48	Los precios que ofrece el dispensario médico son accesibles a su presupuesto.						
49	La variedad de precios le genera preferencia de consulta médica.						
50	Los productos que ofrece el dispensario médico se ajustan a sus expectativas.						
51	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece el dispensario médico.						





52	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el dispensario médico.						
----	--	--	--	--	--	--	--

Muchas gracias por su colaboración...




ANEXO N° 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Variable 1. Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	28

Por lo tanto, el Alfa de Cronbach para la variable marketing digital es de 98% de 28 preguntas, con una encuesta a 15 clientes del dispensario médico.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La página web está correctamente diseñada.	49,20	422,029	,664	,985
La información que muestra la página web cumple con sus expectativas	49,27	424,781	,652	,985
Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad	49,07	419,781	,684	,985
El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	48,87	404,267	,963	,984
Considera actualizada la información que se muestra en la página web.	48,93	407,638	,918	,984
Los colores de la página web son atractivos y adecuados.	49,00	431,143	,488	,986

En términos generales, considera apropiado la página web.	49,07	405,495	,932	,984
Los diversos elementos de la página web son los adecuados.	48,80	418,457	,850	,985
Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.	49,00	405,429	,951	,984
La página web posee las funcionalidades que busca.	49,00	427,857	,608	,986
Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.	48,93	413,495	,832	,985
Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.	49,07	414,781	,919	,984
La información que muestra la página web es clara y comprensible.	49,00	413,143	,897	,984
En términos generales está conforme con el diseño de la página web.	49,20	421,171	,915	,985
La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.	49,00	416,429	,800	,985
Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.	49,27	430,924	,526	,986
La información que encuentra en la página web le brinda confianza.	48,93	404,352	,934	,984
Al navegar en la página web le produce alguna emoción.	48,80	418,171	,859	,985
Es comprensible toda la información encontrada en la página web.	49,13	425,124	,778	,985
El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo.	48,87	401,124	,976	,984
Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.	48,87	405,552	,930	,984

Al realizar un pedido se siente en confianza.	48,93	409,067	,956	,984
Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.	48,87	416,838	,768	,985
Se siente conforme con la información de la página web.	49,00	411,857	,935	,984
Encuentra información de su interés en la página web.	49,00	412,714	,910	,984
Recomendaría a otras personas nuestra página web.	48,93	399,495	,936	,984
Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.	48,87	412,838	,883	,984
El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.	48,73	406,495	,848	,985

Variable 2. Posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	24

Por lo tanto, el Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento de marca es de 98% de 24 preguntas, con una encuesta a 15 clientes del dispensario médico.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece el dispensario médico.	41,87	373,267	,916	,986
Se siente satisfecho con los servicios que brinda el dispensario médico	41,87	374,838	,944	,986
Califica apropiado la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores del dispensario médico.	42,00	371,857	,907	,986
La empresa vela por las exigencias de sus clientes.	41,87	373,267	,916	,986
Los servicios y medicina que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.	41,93	375,495	,896	,986
Los laboratorios utilizados para elaboración de los medicamentos son convenientes.	42,07	383,352	,860	,986
Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	41,87	370,124	,881	,986
Los medicamentos que recetan los médicos a los pacientes son efectivos.	41,93	384,781	,876	,986
El público elige al dispensario médico por la buena calidad de atención.	42,13	384,124	,736	,987
La imagen del dispensario médico es percibida de forma favorable.	42,07	374,638	,949	,986
Estaría dispuesto en recomendar los medicamentos que vende el dispensario médico a otras personas	41,93	373,495	,885	,986

La calidad de productos hace la diferencia al dispensario médico frente a las competencias	42,13	391,124	,591	,988
Repetiría su consulta médica por el servicio que ofrece el dispensario médico.	41,93	366,924	,936	,986
El dispensario médico hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.	41,87	374,124	,893	,986
Considera que los medicamentos cumplen con estándares de calidad.	42,13	382,981	,852	,986
Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.	42,00	376,000	,861	,986
El personal que lo atiende es amable y servicial.	42,00	378,286	,866	,986
Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.	41,93	373,924	,939	,986
Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.	42,13	382,410	,871	,986
Los precios que ofrece el dispensario médico son accesibles a su presupuesto.	42,07	383,495	,769	,987
La variedad de precios le genera preferencia de consulta médica.	42,00	390,571	,644	,987
Los productos que ofrece el dispensario médico se ajustan a sus expectativas.	41,93	378,210	,894	,986
Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece el dispensario médico.	41,80	371,886	,918	,986
En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el dispensario médico.	41,93	372,638	,975	,986

ANEXO N° 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 3 de octubre de 2022

Econ. Jaime Homero Arguello Alegría.
Gerente Administrativo

De mis consideraciones;

Yo ALEX RODOLFO BRAVO CARRASCO con cédula 0914514708 maestrante de la Universidad César Vallejo, con el tema "Marketing digital y Posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil sur, 2022", solicito me permita aplicar los instrumentos de medición de variables a los clientes del consultorio médico que usted dirige, la información requerida es de suma importancia para el desarrollo de mi trabajo de investigación, previo a la obtención del título de cuarto nivel en el programa académico de Maestría en Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo, Piura-Perú.

Como maestrante me comprometo a utilizar la información proporcionada solamente para la investigación y se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrada, (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, la información recopilada y (3) toda información y el resultado del proyecto serán exclusivamente académico.

Por medio de la presente quedo agradecido a usted.

Atentamente


Alex Bravo Carrasco.
Maestrante


Jaime Arguello Alegría
Gerente Administrativo

ANEXO N° 7: PRUEBA DE NORMALIDAD

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,694	40	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,629	40	,000

Para la presente tesis, afirma que cuando la muestra es menor a 50 se utilizará, el estadístico Shapiro – Wilk indica cuando la significancia es menor que 0.05 los datos no son normales; por lo tanto, se utilizara la prueba no paramétrica la prueba de Rho de Spearman.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA UN DISPENSARIO MÉDICO EN GUAYAQUIL SUR, 2022", cuyo autor es BRAVO CARRASCO ALEX RODOLFO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 05 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 10-01- 2023 07:30:10

Código documento Trilce: TRI - 0510706