



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing de Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de  
Marca del CEM Santa María, Piura – 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Farías Mena, Denisse Jenny (ORCID: 0000-0002-2060-5213)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

A mis padres Avelino y Pilar que están en el cielo, quienes con su amor supieron guiar y aconsejarme.

A mis hijos Víctor Manuel y Leonardo bendiciones de Dios que me motivan y dan fortalezas para concretar mis aspiraciones profesionales.

## **Agradecimiento**

A Dios, por la vida, iluminar cada paso que doy, por fortalecer mi corazón en momentos difíciles y en especial por bendecirme con dos hijos.

A todos los docentes por compartir sus conocimientos y experiencias y en especial al asesor Dr. Freddy Castillo Palacios, por su asesoramiento en esta investigación que será de gran aporte para las empresas y lectores.

A mis familiares y amigas por brindarme su apoyo y aliento en momentos difíciles de mi vida.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización .....	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimiento .....	16
3.6 Método de análisis de datos .....	16
3.7 Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN .....	27
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	39
VIII. PROPUESTAS .....	40
REFERENCIAS .....	72
ANEXOS .....	79

## Índice de tablas

Tabla 1 Atención de pacientes .....	13
Tabla 2 El posicionamiento de marca en relación a la comunicación .....	17
Tabla 3 Correlación entre la comunicación y el posicionamiento de marca ...	18
Tabla 4 El posicionamiento de marca en relación a la promoción .....	19
Tabla 5 Correlación entre la promoción y el posicionamiento de marca .....	19
Tabla 6 El posicionamiento de marca en relación a la publicidad .....	20
Tabla 7 Correlación entre la publicidad y el posicionamiento de marca.....	21
Tabla 8 Características del posicionamiento de marca.....	22
Tabla 9 El posicionamiento de marca en relación al marketing de redes.....	23
Tabla 10 Relación del marketing de redes y el posicionamiento de marca.....	24
Tabla 11 Matriz de evaluación de factores internos del CEM Santa María .....	43
Tabla 12 Matriz de evaluación de factores externos del CEM Santa María .....	44
Tabla 13 Análisis FODA.....	45
Tabla 14 Cronograma de actividades de la estrategia FO .....	48
Tabla 15 Presupuesto de la estrategia FO.....	49
Tabla 16 Presupuesto de la estrategia FO.....	49
Tabla 17 Cronograma de actividades de la estrategia FA .....	53
Tabla 18 Presupuesto de la estrategia FA .....	54
Tabla 19 Presupuesto de la estrategia FA .....	54
Tabla 20 Cronograma de actividades de la estrategia DO.....	58
Tabla 21 Presupuesto de la estrategia DO .....	59
Tabla 22 Presupuesto de la estrategia DO .....	59
Tabla 23 Cronograma de actividades de la estrategia DA .....	64
Tabla 24 Presupuesto de la estrategia DA.....	65
Tabla 25 Presupuesto de la estrategia DA.....	65
Tabla 26 Resumen del presupuesto de las estrategias .....	69
Tabla 27 Resumen de ventas 2019-2020 del CEM Santa María S.A.C.....	70

## Índice de figuras

Figura 1 Evento de campaña sobre prevención de enfermedades .....	50
Figura 2 Creación: Página web CEM Santa María.....	60
Figura 3 Creación: Página web CEM Santa María.....	61
Figura 4 Post informativo de análisis clínicos.....	66
Figura 5 Post de promoción .....	67
Figura 6 Alcance de la publicación.....	68
Figura 7 Estadística de Me gusta, alcance de las publicaciones .....	68

## Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general analizar la relación del marketing de redes sociales con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019. La investigación fue de tipo aplicada, el diseño no experimental, de corte transversal, con enfoque cualicuantitativo, tuvo un diseño correlacional; se consideró como población a 6500 pacientes, y muestra de 165 siendo utilizado un muestreo probabilístico, aleatorio simple, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario aplicado a los pacientes del centro médico y guía de entrevista a la administradora; los resultados indicaron que el marketing de redes sociales está relacionado de manera significativa ( $\text{Sig.}=0.000<0.05$ ) con el posicionamiento de marca y se condujo a aceptar la hipótesis de investigación, con signo positivo de correlación ( $r=0.635$ ); no obstante la administradora reconoce que aún desconocen las ventajas de las redes sociales lo que limita el posicionamiento; se concluyó que la estrategia del marketing de redes sociales, se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, dejando en evidencia el rol que juegan las redes sociales como canal directo de comunicación; en efecto la comunicación, la promoción y la publicidad, juntos contribuyen en fortalecer la fijación de la marca en la mente del consumidor.

**Palabras clave:** Marketing de redes sociales, posicionamiento de marca, comunicación, publicidad, creencias y valores.

## **Abstract**

The purpose of this thesis was to analyze the relationship of social media marketing with the brand positioning of the CEM Santa María, Piura - 2019. The research was applied, the non-experimental, cross-sectional design, with a qualitative-quantitative approach, had a correlational design; A population of 6500 patients was considered, and a sample of 165, using a simple random, probabilistic sampling. The instruments used were the questionnaire applied to the patients of the medical center and the interview guide for the administrator; The results indicated that social network marketing is significantly related (Sig. = 0.000 <0.05) with brand positioning and was led to accept the research hypothesis, with a positive correlation sign ( $r = 0.635$ ); however, the administrator recognizes that the advantages of social networks are still unknown, which limits positioning; It was concluded that the social media marketing strategy is significantly related to the brand positioning of the CEM Santa María, making evident the role that social media plays as a direct channel of communication; indeed, communication, promotion and advertising together contribute to strengthening the brand fixation in the consumer's mind.

**Keywords:** Social media marketing, brand positioning, communication, advertising, beliefs and values.



## I. INTRODUCCIÓN

La realidad del entorno competitivo ha impulsado a las empresas a generar conexiones sólidas a un nivel profundo y emocional con los consumidores. Sánchez *et al.* (2019) indicaron que el crecimiento digital ha forzado a las empresas a centrarse en analizar la conducta del usuario, en efecto la fijación de marca mantiene concomitancia con la interacción de las redes sociales (Carpio *et al.* 2019).

Campos *et al.* (2019) señalaron que es difícil para los empresarios calcular la efectividad de campañas que ofrecen mediante las redes, para que sea efectiva debe ser capaz de lograr que el usuario avale los contenidos; aunado a esto las redes sociales se han convertido en el modo esencial para desarrollar difusión de los servicios (López *et al.* 2018).

Real *et al.* (2018) señalaron que las empresas Pymes revelan como resultado más de un 80% de retraso del uso tecnológico, oposición a las transformaciones y desconocimiento de tácticas para implementar programas de marketing; al mismo tiempo se ha convertido de un punto usual de información a convertirse en mecanismo poderoso de comunicación colectivo que permite acrecentar las ventas y el nivel de reingreso (Linares y Pozzo 2018).

Améstica y King-Domínguez (2017) indicaron que posicionar la marca de una empresa es considerada un factor de gran estimación económica; la marca en gran medida nos indica cuando la manufactura es mejor que el de la rivalidad al momento de ejecutar las necesidades de los usuarios; en efecto implica que la marca tenga la capacidad de diferenciarse y ser valorada (Ortegón 2017).

Dos-Santos *et al.* (2017) señalaron que el posicionamiento de marca se vuelve relativo mediante las percepciones que tengan los clientes de la empresa en cuanto la comparen con los de la competencia; asimismo el sistema de redes es fundamental ajustarlo a los requerimientos de las organizaciones, que implique sustancialmente la mejora de la imagen (Zavala y Cruz 2016).

La situación problemática se ha desarrollado en el CEM Santa María S.A.C., se encuentra en la ciudad de Piura, la empresa en mención nace aspirando atender las carencias de salud, contando con un equipo de médicos marcando la excelencia y equipos de tecnología que la salud merece; al mismo tiempo, pese a tener 16 años de vida institucional es desconocida por los habitantes de la región Piura en marca y en servicios que esta brinda; esto les limita a generar fuerzas externas donde puedan aliarse para brindar diversas especialidades médicas, así mismo utilizan inadecuadamente y no explotan los beneficios de las redes como nudo de comunicación y publicidad.

El quedarse enfrascados y no adaptarse a los nuevos cambios de tecnología que la actualidad exige para mantenerse vivos en la razón de los usuarios, el centro no estará a la altura para poder responder en el nuevo escenario competitivo que se enfrentan las organizaciones, impidiendo y retrasando su crecimiento económico y de marca; todo ello podría ocasionar recortes y/o cambios continuos del personal y salariales, generando insatisfacción en trabajadores y pacientes y con el tiempo ir saliendo del mercado empresarial, por ello bajo este escenario, el presente estudio, buscará analizar si el CEM Santa María hace uso apropiado de las redes sociales. Todo resultado reunido, permitirá esclarecer la relación significativa que tiene el marketing de redes sociales con el posicionamiento de marca, para lograr asentarse en el mercado piurano.

Bajo estos hechos, surge el cuestionamiento ¿En qué medida el Marketing de Redes Sociales se relaciona con el Posicionamiento de Marca del CEM Santa María, Piura – 2019? por su parte los problemas específicos son los siguientes: ¿Cómo se relaciona la comunicación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019? ¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019? ¿Cómo se relaciona la publicidad con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019? ¿Cuáles son las características del posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019?

Ante lo dicho, el presente estudio conserva una justificación práctica, su causa pretende determinar la importancia de relación entre las variables, confirmándose que se consolidan en un nivel profundo y emocional, creando valor en los consumidores generando conexiones sólidas, permitiendo acrecentar su cimentación de distintivo comercial, y aumentar sus ingresos económicos, pudiendo aplicarse en otras empresas; asimismo desde el fundamento social, de sus resultados obtenidos el centro de especialidades médicas Santa María podrá formular tácticas digitales, logrando que la sociedad identifique su staff de médicos y servicios calificados; con el propósito de entregar a la sociedad salud y bienestar en el nivel de mantener estilos de vida saludables con un cúmulo de beneficios, y prácticas en forma consistente.

A continuación, se presenta el objetivo general del estudio: Analizar la relación del marketing de redes sociales con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, así mismo sus objetivos específicos son: Evaluar la relación de la comunicación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, Evaluar la relación de la promoción con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, Evaluar la relación de la publicidad con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, Determinar las características del posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019.

Como respuesta a la pregunta de investigación, se formula la Hipótesis General: El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019; por su parte las hipótesis específicas son: La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, El posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019 presenta las siguientes características: calidad del servicio, profesionales especializados y precios accesibles.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los estudios previos a la presente investigación a nivel internacional: Andrade (2019) en su estudio titulado *Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades Salud Familiar Duran* presentada en Guayaquil, cuyo objetivo fue establecer redes sociales que promueva la afluencia de clientes en la compañía; la investigación fue de tipo mixto, utilizaron las técnicas la encuesta, la entrevista y la observación, con una muestra de 384 personas, concluyendo que deben establecer el uso de las redes enfocándose en las necesidades de las personas.

Alvarado *et al.* (2019) cuya investigación denominada *Diseño de plan de marketing digital. Caso Práctico: Laboratorios FARMED* presentada en San Salvador, cuyo objetivo lograr incrementar la participación de la marca; el estudio fue de enfoque cualitativo, alcance exploratorio y tipo no experimental; aplicando la guía de preguntas a 16 pacientes, determinando que la empresa debe darle mayor relevancia a la aplicación de las redes sociales y vincular su información para que sea visualizada en las redes más visitadas.

Sánchez (2018) cuya investigación denominada *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* realizado en Guayaquil, el visor fue lograr posicionamiento de marca a través de tácticas digitales; su investigación fue exploratoria, descriptiva y bajo un enfoque mixto; la encuesta fue aplicada a la muestra de 384 personas; los desenlaces del estudio señalaron que la organización es desconocida por el 80% de encuestados; ello como consecuencia a sus débiles estrategias de redes.

Vera y Silvestre (2017) en su tesis titulado *Elaboración de estrategias promocionales que ayuden a posicionar la marca Omnihospital en la ciudad de Guayaquil, año 2017*, cuyo objetivo fue dar a conocer métodos promocionales para lograr la fijación de la marca; el tipo de estudio fue exploratorio, descriptiva con enfoque mixto, el acúmulo de datos centrados en la entrevista, los resultados

permitieron sugerir un diseño de publicidad direccionado en las redes sociales, fijando relaciones estrechas a largo plazo.

Chirinos y Portocarrero (2017) cuya investigación denominada *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica EIRL., Arequipa – 2017* teniendo por objetivo desarrollar estrategias digitales; el enfoque fue cuali-cuantitativo, tipo exploratorio, aplicaron instrumentos cuestionario y guía de entrevista a 203 clientes; concluyendo al estar presentes en las redes potenciarán los servicios y optimizarán costos, volviéndose una marca notoria en el mercado.

A continuación, se presentan las tesis previas del ámbito nacional: García (2019) realizó un estudio *El social media en la imagen corporativa del hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018* realizado en Lima, cuyo propósito fue definir la influencia del social media con la imagen del hospital; el enfoque fue cuantitativo, de corte transversal, correlacional causal, no experimental, aplicaron la encuesta a 118 pacientes, el análisis arroja que influye una variable en la otra, recomendando ampliar y actualizar las redes sociales oficiales de la institución.

Sulca (2018) realizó un estudio *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del centro médico Solidarios SAC, Puente Piedra, 2018*, su visor se marcó en la influencia del marketing en el centro médico; el modelo de estudio fue hipotético deductivo, no experimental transversal, con tratamiento cuantitativo; la muestra consideró a 50 clientes; cuyo desenlace fue crear plataformas sociales que generen comunicaciones visuales para captar clientes.

Ramos (2018) realizó su investigación *Marketing digital y posicionamiento del consultorio estético Almaplasty – Lima, 2018*, teniendo por meta analizar el vínculo de las variables en estudio, el tipo de investigación es descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y su nivel de alcance es transeccional correlacional, la población estuvo comprendida de 35 pacientes, se traduce que la relación entre ambas variables son directas, de mejorar la independiente ocurrirá lo mismo con la dependiente, debiendo agregar promociones, videos a través de los medios, logrando llamar la curiosidad y posicionarse.

Meza (2018) en el planteamiento de su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent EIRL, Santa Anita 2018*, se propusieron estudiar la relación entre ambas variables, el estudio fue no experimental y diseño transeccional correlacional; la muestra fueron 50 trabajadores que les aplicaron cuestionario y el estudio determinó que sí existe relación entre ambas variables determinándose en los objetivos específicos.

A continuación se presentan las tesis del ámbito local: Aragón (2017) realizó su estudio *Estrategias de marketing digital para la recordación de marca Ver, Piura – 2017*, teniendo como dirección crear estrategias; el estudio fue descriptivo y transversal; fue muestreo estratificado 178 pacientes; usando los instrumentos guía de análisis, entrevista y cuestionario, el análisis conllevó a identificar las estrategias actuales e identificar las que necesitan para continuar manteniendo una buena comunicación y que les permita además tener apertura en la difusión de testimonios de pacientes.

Iglesias (2017) en su estudio de tesis *Propiedades de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*, se propuso caracterizar difusión en las aplicaciones online, el estudio no practicó ningún experimento, fue descriptiva, la muestra fue probabilística, los métodos de compendio de datos fueron la encuesta y focus group; concluyó que el 75.6% señalan que Facebook es una red renombrada y considerada por los usuarios; y el 76.5% son mujeres que ingresan constantemente.

Con el objeto de proporcionar sustento a las variables, se presentó los conocimientos relacionados señalando que el marketing de redes sociales es un patrón de comunicación para extender la información de sus promociones mediante cierta publicidad, logrando mantener enlazados la empresa con los usuarios por medio del manejo de los nexos digitales siendo estos enfocados como principal objetivo en lograr satisfacer las necesidades del cliente (Colvée 2013).

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) señalaron los medios digitales un nexo de alta potencialidad considerando de forma independiente los requerimientos del cliente para ser afianzados en futuro; por ello el desarrollo digital exige a las empresas adquirir capacidades creativas imprescindibles que permitan extender los beneficios y lograr establecer la identidad de la compañía en la cavilación de los consumidores permitiéndoles acrecentar su rentabilidad (Villaseca 2014).

Pazmiño (2017) del mismo modo señaló que las redes sociales, vienen a ser la interacción social y activa entre personas e instituciones generando enlace asertivo, siendo una estructura abierta de constante evolución que involucra congruentemente la comunicación efectiva mediante los emails, plataformas de video, siendo un nexo para potenciar los recursos de una organización.

American Marketing Association citado por Caballero y Monsefú (2017) considera como nexos comunicativos las redes que generan mediante un uso idóneo apertura de oportunidades de negocios; por ello es tan importante identificar las características del consumidor al otro lado del medio y se obtendrá resultados positivos, además al usuario se le atesora su tiempo al brindarle alternativas concretas de acuerdo a sus preferencias (Otsuka 2015).

Kotler y Armstrong (2017) señalaron que el explosivo eclosión de la tecnología ha empujado a las empresas a reducir en gastos enfocados en los tradicionales nexos de comunicación y los direcciona en tomar conciencia y darle mayor importancia al marketing de redes sociales, permitiéndoles sostener diálogos fluidos y en línea a través de los webinar que son prácticos de uso y de mayor llegada con los clientes sobre los servicios.

Gonzales *et al.* (2015) hablan sobre los tipos de redes sociales, mencionando el Facebook, creado por Mark Zuckerberg en 2014, direccionado desde inicios para el entorno de estudiantes, el fin actual se replanteó para un segmento de mercado más amplio que posibilita oportunidades de negocios, lográndose con el buen uso de la aplicación, al mismo tiempo que los contenidos de promoción que deben ser de productos preferenciales y de gran valor para el

cliente y para medir la efectividad de los resultados se deberá investigar a los consumidores (Herrera 2014).

En el tiempo se han implementado diversos modelos de aplicación del marketing de redes sociales, el presente estudio optó en seleccionar el modelo de Colvée (2013) quien cimentó el marketing de redes sociales en las dimensiones comunicación, promoción y publicidad las cuales en su teoría se esclarece los conceptos de los mismos que sirven en el análisis de la investigación.

La comunicación digital contiene el uso de plataformas web, entre otros, siendo componentes elementales que crean un gran abismo con las estrategias de los medios tradicionales; la dimensión tiene por objetivo general lograr fidelizar la mente del cliente con la organización, en tal sentido el uso de la base de datos que se actualice desde las conductas de los clientes, el efecto visualizado en sus acciones contribuirán un valor extraordinario para la compañía, obteniendo eficientemente propuestas enfocadas en sus preferencias (Colvée 2013).

La promoción contiene ofertas, incentivos, entre otros; cuyos objetivos concretos son informar, siendo la etapa preliminar donde se expone la presencia del producto, y bondades; poder convencer es la etapa de crecimiento donde se resalta el distintivo del servicio orientándolo hacia la adquisición; y perpetuar al cliente la existencia del servicio como etapa de recordación de marca que se visualiza posterior al primer uso del servicio mediante diversas estrategias digitales que aseguren su continuidad (Colvée 2013).

La publicidad contiene campañas publicitarias, videos promocionales y anuncios publicitarios en banners, cuyo fin principal es favorecer el empleo expreso de un servicio, para lo cual se utiliza los diversos mecanismos de comunicación del marketing digital, empleando material promocional en los nuevos medios de difusión en línea logrando potenciar la extensión de segmentación que asegura internet gracias a las webs (Colvée 2013).



Grandi (2013) señaló que en la actualidad las empresas desconocen el impacto que tienen las redes sociales con su posicionamiento, evidenciándose que las opiniones vertidas a través de los medios de red son potencialmente consideradas por los clientes al momento de hacer su elección por su servicio, siendo óptimo aplicar las redes sociales en sus actividades.

Kotler citado por Jiménez (2016) señaló como fundamental contar con la opinión de los consumidores, recopilando datos formales para ofrecerles el atributo que necesitan según sus necesidades, para resaltar en el mercado con los competidores afines, siendo necesario realizar investigaciones que amplíen el panorama sobre el servicio esperado.

Kotler y Armstrong (2017) recalcaron sobre posicionamiento de marca señalando que es el sitio mental donde se asienta la marca e inicio del servicio, resaltando su distinción mediante los atributos, beneficios y valores del resto de competidores. Siendo la marca un activo potente el cual deben las organizaciones fortalecer y avizorar cuidadosamente.

Romero (2015) marcó otra concepción indicando que el posicionamiento de la organización denota resaltar los atributos que la convierten en única, atractiva y preferencial ante los competidores; bajo esta concepción señala que cimentar la marca estriba en diversas expectativas de análisis y esta debe ir dirigido para la población que se le desea brindar el servicio y determinar el beneficio y ventaja que marcará la diferenciación entre las empresas competidoras.

Kotler y Armstrong (2017) advirtieron que los competentes de marketing trabajan concentrando su atención en posicionar sus marcas con precisión y en el pensamiento de los consumidores, asentándose en tres niveles; uno de los niveles es el atributo del servicio, viene siendo el más bajo y menos apetecible o atrayente en el posicionamiento, actualmente los competidores por lo general con facilidad imitan los atributos, por ello la calidad del servicio es una herramienta principal que posee un impacto directo en la ejecución del servicio, definiéndose como estar exento de defectos, precisándose en otorgarle valor a los usuarios,

asintiendo que la calidad se confirma en el momento que retornan los usuarios y este a su vez lo recomienda.

Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que las características del servicio su punto de inicio sería un modelo original, debiendo crear modelos de niveles más elevados, logrando ello en estar un paso firme adelante en ser el primer productor quien brinde el servicio y luego lograr obtener la información situacional sobre la aceptación del servicio y tendrá que realizar encuestas periódicas a los clientes, pudiendo luego incorporar nuevas propiedades, además precisa que el estilo y diseño del servicio, el primero especifica la apariencia del servicio logrando atraer el interés originando una impresión estética atractiva; el segundo empieza con la observación del usuario, con un análisis hondo de sus necesidades, dando su experiencia de uso del servicio.

Kotler y Armstrong (2017) aseguraron que la marca logra posicionamiento al enlazar el nombre con un beneficio grato, siendo así que las compañías pueden ir más allá de las características del servicio y despuntar los beneficios del servicio; para elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento; cada organización debe de distinguir su oferta estableciendo un grupo exclusivo de provecho que seduzca a un conjunto trascendental de la porción meta.

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que el nivel más alto se encuentra cimentado más allá de los niveles de atributo o beneficio, el cual está sentado en base a las creencias y valores sólidos de posicionamiento, siendo el cliente quien capta mediante este nivel que la organización se preocupa por la felicidad y cuidado de este, asegurando que el fin de las empresas es transformarse en marcas amadas, inspirando lealtad más allá de las capacidades.

### III. METODOLOGÍA

El modelo de estudio, comprendió principalmente una serie de lineamientos en función al tipo y diseño, así como su enfoque, que es primordial para la mejora del estudio en función a las variables que se evidencian en estudio, describiéndose a continuación:

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que la investigación de tipo aplicada está orientada a proponer mejoras en ciertas carencias identificadas amparándose de teorías; en ese mismo contexto el estudio se apoya de principios, enfoques y de eso devenir a referir el nivel de relación de las variables considerándose de tipo aplicada el estudio.

Hernández *et al.* (2014) indicaron que la formación del diseño del estudio se simboliza en el punto donde se enlazan las fases de conceptos evolutivos en la investigación; es por ello que la investigación es de diseño no experimental, no se realizó la manipulación o estímulo alguno de las variables marketing de redes sociales y posicionamiento de marca, tan sólo se limitó a medir y deslindar la relación existente entre las variables, conforme a la interinidad es transversal, debido al acopio de data en único periodo determinado de tiempo en función al contexto del problema, así también la investigación se ejecutó con enfoque cualicuantitativo, porque implicó estudio de datos cuantitativos y cualitativos mediante dos tipos de instrumentos.

Salkind citado por Bernal (2010) mencionó que el tipo de investigación correlacional examina asociaciones, mide ambas variables para conocer el grado de relación; siendo así que el estudio corresponde a un diseño correlacional, porque la investigadora determinó la relación existente entre las variable 01 y 02 del estudio.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1 Variable 1: Marketing de Redes Sociales**

Colvée (2013) señaló que el marketing de redes sociales se considera como un patrón de comunicación para extender la información de sus promociones mediante cierta publicidad, logrando mantener enlazados la empresa con los usuarios por medio del manejo de los nexos digitales siendo estos enfocados como principal objetivo en lograr satisfacer las necesidades del cliente.

### **3.2.1 Variable 2: Posicionamiento de Marca**

Kotler y Armstrong (2017) recalcaron que el posicionamiento es el sitio en donde habita la marca en el pensamiento de los consumidores, resaltando su distinción mediante los atributos, beneficios y valores del resto de competidores. La marca es un activo potentado que deben fortalecer y avizorar cuidadosamente, el cual no será completo sino hasta que cada participante de la compañía viva la marca, siendo ventajoso que las compañías auditen regularmente las fortalezas y debilidades de las marcas.

## **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **3.3.1 Población**

En el estudio se define población a la representación del total de personas para examinar que deben ser establecidas en el tiempo y espacio; en este caso, el presente análisis, está simbolizado por la totalidad de pacientes atendidos en la empresa CEM Santa María S.A.C en el año 2019, durante 06 meses, que en número son 6,500 pacientes. Se consideró la población de 06 meses, porque el tiempo de la ejecución de la investigación duró un semestre.

**Tabla 1**

*Atención de pacientes*

<b>N°</b>	<b>MESES</b>	<b>PACIENTES</b>
1	Julio	950
2	Agosto	1000
3	Setiembre	1200
4	Octubre	1400
5	Noviembre	1100
6	Diciembre	850
<b>TOTAL</b>		<b>6500</b>

Fuente: Base de datos del CEM Santa María

### **3.3.2 Criterios de selección**

*Criterio de inclusión:* Se incluyó a los pacientes entre 25 a 70 años de edad porque perciben ingresos y pueden determinar independientemente sus preferencias.

*Criterio de exclusión:* Pacientes que tuvieron sólo una atención médica y extranjeros.

### **3.3.3 Muestra**

Se define a los componentes substraídos perteneciente al grupo determinado en sus rasgos que sean distintivos al que se le denomina población. En poblaciones amplias es necesario adquirir un modelo de población debido al tamaño. La muestra de estudio se determinó por la fórmula estadística para poblaciones finitas, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7.5%, en este sentido la muestra estuvo representada por 165 pacientes, atendidos en el CEM "Santa María", Piura - 2019.

### **3.3.4 Tipo de muestreo**

El prototipo de muestreo empleado para la extracción de la muestra de la población en estudio, fue un muestreo probabilístico, aleatorio simple.

### **3.3.5 Unidad de análisis**

El estudio estuvo conformado por los pacientes del centro de especialidades médicas Santa María, Piura.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1 Técnicas**

*Encuesta:* Las técnicas que se utilizaron en el actual estudio se le denominó encuesta, siendo un recurso empleado de acopio sobre la información cuantitativa en dirección a adquirir respuestas sobre la problemática de la investigación, direccionada para afianzarla con los pacientes del Centro de Especialidades Médicas Santa María; cuyo propósito fue recabar información de referencia estadística sobre hechos, acaecimientos y circunstancias actuales de condición del Centro Médico en mención.

*Entrevista:* La entrevista tuvo un alto grado como técnica de compendio de data, considerándola valiosa al momento de procesar la información, se presentó un diálogo directo del indagador junto al representante del Centro de Especialidades Médicas Santa María; con el fin de obtener data significativa para ser valorada junto a las dimensiones en estudio de la presente investigación.

### **3.4.2 Instrumentos**

Los instrumentos que sirvieron de acopio y registro de las indagaciones realizadas fueron el cuestionario y guía de entrevista, estos instrumentos fueron estructurados con ítems que recabaron la información relevante.

*Cuestionario:* Bernal *et al.* (2014) comentaron que el cuestionario posibilita el proceso de compilación de datos y al escoger uno inadecuado el investigador recogerá información imprecisa y, por ende poco confiable, es por ello que el

mismo instrumento fue estructurado con 20 preguntas que respondieron a las variables en función a la fijación de la marca centro de especialidades médicas Santa María. Las opciones de respuestas fueron de tipo escala Likert: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

*Guía de entrevista:* Es una herramienta elemental que se basa en realizar diversas preguntas direccionadas a la variable de posicionamiento que fueron conducidas al administrador del Centro Médico Santa María, con el fin de entender la situación de desarrollo que venía cursando el CEM. Mediante este instrumento se obtuvo las respuestas apropiadas de mayor relevancia, adecuadas y necesarias para dar contestación a las interrogantes del problema general.

Respecto a la validez del instrumento del cuestionario se desarrolló con coherencia en la formulación de las premisas, fijándose de forma idónea al tipo de estudio; el mismo que se expuso en la valoración juiciosa de expertos quienes evaluaron los criterios que implican la validación, evidenciando que el instrumento cuenta con un alto grado de consistencia entre ambas variables de estudio y su elaboración, reflejando la conexión con las variables y las dimensiones.

Finalmente Ñaupas *et al.* (2014) precisaron en cuanto a confiabilidad que es el grado de coherencia y fiabilidad de los instrumentos junto con sus ítems de la realidad del estudio, utilizando para ello un coeficiente llamado Alpha Cronbach, cuyo valor alcanzado en el análisis de confiabilidad del cuestionario para evaluar el marketing de redes sociales fue de 0.813 y el valor que se obtuvo del cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca fue de 0.851, siendo de conocimiento que un coeficiente con aproximación a 1, garantizan la fiabilidad del nivel de los instrumentos los cuales se aplicaron a los pacientes del centro de especialidades médicas Santa María.

### **3.5 Procedimiento**

La actual investigación se enfocó en el Centro de Especialidades Médicas Santa María, fuera de las instalaciones debido a la coyuntura mundial en la que se vive por la pandemia del COVID 19, siendo motivo que determinó realizar de forma virtual, mediante email la aplicación de la entrevista a la administradora y la debida facilidad del acopio de data de los pacientes del centro médico a quienes se les realizó la encuesta mediante mensajería de whatsapp a través de la herramienta gratuita llamada formulario google drive; permitiendo crear cuestionarios para recabar información con la finalidad de indagar las variables de estudio.

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

Para examinar los datos, fue determinante los instrumentos que se utilizaron de donde provino la información. Los resultados de medida estadística, siendo el cuestionario un instrumento de cantidad, dirigido a los pacientes del CEM Santa María, se mostraron mediante tablas empleando el programa estadístico SPSS v.25 adecuado para su presentación y fácil entendimiento, en cuanto a la guía de entrevista siendo un instrumento que detalla las cualidades, dirigido al gerente del centro médico, se realizó un análisis literal abarcando los objetivos de la investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Noreña *et al.* (2012) recalcó el rigor de confidencialidad en todo el proceso de investigación en cuanto a la recolección de datos; para que sea realizado exitosamente, se solicitó la autorización y consentimiento del Gerente General del CEM Santa María, para hacer uso de los datos de la empresa con discreción de toda información que sea recabada y a la vez hacer partícipe del estudio a los pacientes que acuden al centro de especialidades médicas Santa María. Así mismo, los datos obtenidos de los encuestados, previo consentimiento de los mismos, serán registrados en anonimato.



## IV. RESULTADOS

Para alcanzar los objetivos propuestos se realizó la aplicación de dos instrumentos, uno de ellos es el cuestionario su estructuración siendo la escala de Likert aplicado a 165 pacientes del CEM Santa María S.A.C. y segundo instrumento la guía de entrevista fijado a la administradora de la unidad de estudio; la integración de ambos instrumentos fueron de gran valor para lograr el análisis del objetivo general de relación de las variables en estudio.

### 4.1 Informe de aplicación del cuestionario

#### 4.1.1 Relación de la comunicación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019

**Tabla 2**

*El posicionamiento de marca en relación a la comunicación*

Comunicación	Posicionamiento de marca									
	Bajo		Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	00,0%	0	0,0%	0	100,0%
Regular	0	0,0%	11	39,3%	17	60,7%	0	0,0%	28	100,0%
Buena	1	0,8%	22	17,9%	96	78,0%	4	3,3%	123	100,0%
Muy buena	0	0,0%	4	28,6%	4	28,6%	6	42,8%	14	100,0%
Total	1	0,6%	37	22,4%	117	70,9%	10	6,1%	165	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

El desenlace de la tabla indican que los usuarios que atribuyen al nivel de posicionamiento de marca en un nivel medio, son especialmente los que puntualizan a la comunicación en un nivel regular, contemplándose en el 39.3%; los que atribuyen al nivel de posicionamiento en un nivel alto, mayormente refiere al grupo que puntualiza a la comunicación como buena, de acuerdo a la opinión del 78.0% y los que consideran que el nivel de posicionamiento es muy alto, pertenecen con mayor frecuencia al grupo de usuarios que consideran a la

comunicación como muy buena, según se deduce de las respuestas del 42.8%. Hay evidencias claras de que la comunicación mejora el posicionamiento de la marca del centro de especialidades médicas Santa María.

**Tabla 3**

*Correlación entre la comunicación y el posicionamiento de marca*

	Spearman	Posicionamiento de marca	Atributo	Beneficio	Creencia y valores
Comunicación	r	,635**	,640**	,258**	,577**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001	,000
	n	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

Los resultados de la correlación muestran que hay una correlación significativa ( $\text{Sig.}=0.000<0.05$ ), entre la comunicación y el posicionamiento de marca; este resultado dirige a aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación ( $r=0.635$ ) señala que en la proporción que mejora la comunicación de los pacientes con la empresa, mejora el posicionamiento de marca, y de manera particular los atributos del servicio y las creencias y valores.

El estudio da cuenta del papel fundamental que juega la comunicación del usuario con la empresa en el posicionamiento de marca; es importante para mejorar ésta, que las tele consultas sean totalmente accesibles para la atención médica, que la empresa también utilice el correo electrónico y las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp u otras) para permanecer en contacto con el cliente y dar a conocer de los servicios o cualquier otra información que resulte importante para el usuario. La empresa tiene que aprovechar las ventajas que ofrecen estos medios para interactuar no sólo con los clientes actuales, sino también para ofrecer sus servicios a un sector más amplio de potenciales clientes.

*Contrastación de la hipótesis específica 1:* La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, el resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

#### 4.1.2 Relación de la promoción con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019

**Tabla 4**

*El posicionamiento de marca en relación a la promoción*

Promoción	Posicionamiento de marca									
	Bajo		Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Regular	0	0,0%	18	60,0%	11	36,7%	1	3,3%	30	100,0%
Bueno	0	0,0%	18	14,6%	101	82,1%	4	3,3%	123	100,0%
Muy bueno	0	0,0%	1	9,0%	5	45,5%	5	45,5%	11	100,0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0,6%</b>	<b>37</b>	<b>22,4%</b>	<b>117</b>	<b>70,9%</b>	<b>10</b>	<b>6,1%</b>	<b>165</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

Los desenlaces de la tabla anterior muestran que el nivel medio del posicionamiento se hace más evidente en el grupo de usuarios que califican a la promoción en un nivel regular, contemplándose de la opinión del 60%; en cambio, el nivel alto o muy alto, son más frecuentes en el grupo de usuarios que califican a la promoción como buena o muy buena, de acuerdo a la opinión del 82.1% y 45.5%. Se observa claramente que a medida que mejora la percepción de los usuarios por las promociones, mejora el posicionamiento de marca.

**Tabla 5**

*Correlación entre la promoción y el posicionamiento de marca*

	Spearman	Posicionamiento de marca	Atributo	Beneficio	Creencia y valores
Promoción	R	,553**	,601**	,276**	,470**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

El estudio de correlación muestra que la promoción tiene una relación estadísticamente significativa (Sig.=0.000<0.05) con el posicionamiento de marca, y con mayor énfasis en lo relacionado a los atributos del servicio y a las creencias

y valores; proporcionando evidencias suficientes que conducen a aceptar la hipótesis de investigación. La correlación positiva ( $r=0.553$ ), corrobora que en la media que mejora la promoción, mejora el posicionamiento de marca.

La promoción tiene que ver con la forma como la empresa hace conocer diferentes aspectos del servicio a los usuarios, así como también con el entorno social donde funciona y con las promociones que brinda a los usuarios; estos aspectos que la empresa los maneja bastante bien, tienen un efecto positivo sobre el posicionamiento de marca y con mayor énfasis en los atributos del servicio y en las creencias y valores.

*Contrastación de la hipótesis específica 2:* La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, el resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

#### 4.1.3 Relación de la publicidad con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019

**Tabla 6**

*El posicionamiento de marca en relación a la publicidad*

Publicidad	Posicionamiento de marca									
	Bajo		Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	6	66,7%	3	33,3%	0	0,0%	9	100,0%
Regular	1	1,3%	26	33,8%	50	64,9%	0	0,0%	77	100,0%
Bueno	0	0,0%	5	7,0%	63	88,7%	3	4,3%	71	100,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	7	87,5%	8	100,0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0,6%</b>	<b>37</b>	<b>22,4%</b>	<b>117</b>	<b>70,9%</b>	<b>10</b>	<b>6,1%</b>	<b>165</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

De acuerdo a los resultados, el nivel de posicionamiento medio de la marca, se evidencia con mayor frecuencia en el grupo de usuarios que califican a la publicidad como deficiente, según se deduce de la opinión del 66.7%; siendo el valor más alto se presenta más en grupos que contemplan a la publicidad como

regular o buena, como lo señala el 64.9% y 88.7%; el nivel muy alto del posicionamiento de marca, por su parte, se presenta más en los que califican a la publicidad como muy buena. De los resultados se deduce que el nivel de posicionamiento de marca mejora, en tanto mejora la percepción que tienen los usuarios por la publicidad realizada por la empresa.

**Tabla 7**

*Correlación entre la publicidad y el posicionamiento de marca*

	Spearman	Posicionamiento de marca	Atributo	Beneficio	Creencia y valores
Publicidad	R	,628**	,505**	,243**	,665**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,000
	N	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

Los resultados de la correlación dejan en evidencia que la publicidad se relaciona de manera significativa ( $\text{sig.}=0.000<0.05$ ) con el posicionamiento de marca y nuevamente de manera particular con los atributos del servicio y las creencias y valores. La correlación positiva ( $r=0.628$ ), corrobora la relación directa que existe entre ambas variables, de manera que al progresar la publicidad, mejora el posicionamiento de marca.

Otro de los aspectos que resultan fundamentales para lograr el posicionamiento de marca, es la publicidad, es decir, las campañas publicitarias, visualización de videos promocionales y anuncios publicitarios, que de alguna forma influyen al momento de elegir un servicio. Si bien la publicidad en la empresa investigada no cuenta con una aprobación mayoritaria, sin embargo, los resultados muestran que tiene un impacto importante para lograr fijar la marca en la cavilación del paciente.

*Contrastación de la hipótesis específica 3:* La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, el resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

#### 4.1.4 Características del posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019

**Tabla 8**

*Características del posicionamiento de marca*

Aspectos (n=165)		Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Posicionamiento de marca	de	0	0,0%	1	0,6%	37	22,4%	117	70,9%	10	6,1%
Atributo		0	0,0%	1	0,6%	22	13,3%	127	77,0%	15	9,1%
Beneficio		0	0,0%	1	0,6%	9	5,5%	140	84,8%	15	9,1%
Creencia y valores		2	1,2%	18	10,9%	77	46,7%	58	35,1%	10	6,1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

Con relación al posicionamiento, se dejó en evidencia que éste es calificado de manera favorable por el 77%, mientras que el 23% lo considera regular o deficiente; dicho posicionamiento tiene sus fortalezas en los atributos del servicio y los beneficios, que son catalogados como buenos o muy buenos por el 86.1% y 93.9% respectivamente. Por el contrario, la conexión emocional y la lealtad hacia la marca, representados en la dimensión creencias y valores, no logra una opinión favorable de la mayoría de clientes; sólo el 41.2% los considera como buenos o muy buenos, mientras que el 46.7% lo puntualiza como regular y el resto, 12.1% como deficiente o muy deficiente.

Las empresas modernas se encuentran en la lucha por fijarse en la mente de los consumidores, para lo cual utilizan diferentes estrategias; lograr dicho posicionamiento implica ofrecer un producto con una serie de atributos que lo diferencian de los que ofrece la competencia; éstos tienen que ver con los atributos, beneficios del servicio y con la conexión del cliente con la empresa. El estudio muestra que la empresa investigada en general logra un buen nivel de posicionamiento, basado en los atributos y beneficios del servicio, aunque aún podría aspirar a un mejor posicionamiento reforzando sobre todo las creencias y valores de los usuarios para con la empresa.

*Contrastación de la hipótesis específica 4:* El posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019 presenta las características de calidad del servicio, profesionales especializados y precios accesibles, el resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

#### 4.1.5 Relación del marketing de redes sociales con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019

**Tabla 9**

*El posicionamiento de marca en relación al marketing de redes*

Marketing de redes sociales	Posicionamiento de marca									
	Bajo		Medio		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	1	2,2%	24	52,2%	21	45,6%	0	0,0%	46	100,0%
Bueno	0	0,0%	13	11,4%	95	83,3%	6	5,3%	114	100,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	4	80,0%	5	100,0%
Total	1	0,6%	37	22,4%	117	70,9%	10	6,1%	165	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

Al evaluar el comportamiento del posicionamiento de marca en relación al marketing de las redes sociales, los resultados indican que el nivel medio de dicho posicionamiento, se presenta mayormente en el grupo de usuarios que califican al marketing de redes sociales en un nivel regular, atribuido por la opinión del 52.2%; en cambio, la puntuación el alto o muy alto se manifiesta más en los usuarios que le dan el calificativo de bueno o muy bueno al marketing en referencia como se observa en el 83.3% y 80% de clientes. En estos casos también se refleja una clara propensión que al mejorar el marketing de las redes sociales, mejora el posicionamiento de marca.

**Tabla 10***Relación del marketing de redes y el posicionamiento de marca*

	Spearman	Posicionamiento de marca	Atributo	Beneficio	Creencia y valores
Marketing de redes sociales	r	,635**	,640**	,258**	,577**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001	,000
	n	165	165	165	165

Fuente: Cuestionario aplicado a los pacientes

Los resultados de la correlación indican que el marketing de redes sociales está relacionado de manera significativa ( $\text{Sig.}=0.000<0.05$ ) con el posicionamiento de marca y de manera particular con los atributos del servicio y con las creencias y valores que promueve el servicio. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación. La correlación positiva ( $r=0.635$ ), señala además que al mejorar el marketing de redes sociales, mejora el posicionamiento de marca.

Las ventajas que ofrecen las redes sociales para alcanzar a un público más amplio son inmensas, porque permite generar presencia en el mercado, establece un canal de comunicación directo con el usuario, en cualquier lugar y en cualquier momento. Este tipo de marketing es utilizado con bastante eficiencia por el centro de especialidades médicas Santa María Piura, basado sobre todo en la comunicación y la promoción del servicio; la publicidad es la menos utilizada, aunque todos los aspectos contribuyen de alguna manera a fortalecer la imagen de la marca en la mente del usuario.

*Contrastación de la hipótesis general:* El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, el resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación.



## **4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista**

La entrevista se aplicó a la administradora del CEM Santa María S.A.C. en la ciudad de Piura, a la señora Gisella Morocho Marchán con el fin de conocer de manera directa el desarrollo actual del centro en mención; con el enfoque directo en las variables del presente estudio. Los resultados se presentan a continuación.

Con respecto a la comunicación la entrevistada mencionó que el CEM Santa María sí emplea algunas plataformas de red social como lo es el Facebook siendo utilizado para asuntos internos de eventos de la empresa y de la misma manera el uso del whatsapp de forma rápida para mensajes cortos con los pacientes; en lo que se determinó que desconocen de las grandes oportunidades que ofrece la aplicación adecuada del marketing de redes sociales, siendo esto un factor limitante de crecimiento de su marca al no ser visibles en el entorno digital donde se encuentran posicionadas las grandes compañías y al no generar contenidos de salud a la sociedad se reflejaría en la deslealtad de los pacientes con la marca.

En lo que respecta a las promociones que brinda el Centro Médico Santa María, sus descuentos porcentuales son aplicados en días específicos, en lo que se determinó que es una estrategia que permite aumentar el volumen de clientes, lo que genera en los pacientes una sensación positiva del centro médico y de preferencia en el servicio sobre los de la competencia, se añade que las promociones son aplicadas de forma empírica determinándose que son realizadas sin objetivos, lo que proyectaría en el tiempo decrecimiento de las consultas y en su rentabilidad, invisibilidad en el sector de salud y falta de fidelización de los pacientes.

En lo que se refiere a la publicidad del CEM Santa María se hizo reconocimiento que es un punto débil en la organización, al realizar escasas campañas de salud preventiva, videos promocionales y anuncios con poca creatividad, en lo que se determinó que al no evaluar las características de los pacientes estarían utilizando los medios publicitarios inadecuados, sin estructurar el diseño del mensaje específico que impulse a los pacientes a trasladarse a la

acción; todo ello conllevará en acabar con lo que se estimaría un exitoso lanzamiento del servicio y la fijación de la marca.

Respecto a las características del posicionamiento de marca, la entrevistada mencionó que brindan servicios de calidad, atención oportuna, ambientes cómodos, han establecido precios accesibles y cuentan con médicos reconocidos lo que les ha permitido lograr fidelizar a pacientes; consecuentemente al definir que ciertos atributos son físicos y estos van y vienen, es lo que ha ocasionado que no identifiquen al CEM Santa María como una marca amada e impide que logre escalabilidad en su sector del negocio; sin embargo, si estos son enfocados en los valores de la marca y las emociones que se quieren despertar en los clientes, lograrán que la marca perdure y es por ello que un buen posicionamiento hace que tal evolución se adapte a los cambios sociales y las constantes necesidades de los clientes.

En lo que se refiere al objetivo general que fue analizar la relación del marketing de redes sociales con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019 de acuerdo a la interpretación de los resultados de la guía de entrevista se concluye que sí existe una relación significativa entre la variable marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca.

## V. DISCUSIÓN

Para elaborar la discusión se empleó los resultados que fueron obtenidos de los dos instrumentos de recolección de datos, los cuales son cuestionario y guía de entrevista siendo aplicados a los pacientes; y a la administradora de la empresa; en tal sentido se tomó como referencia la definición de Colvée (2013), quien considera tres aspectos dentro del marketing de redes sociales, la comunicación, promoción y publicidad. Estos aspectos forman parte de los objetivos específicos de la investigación al relacionarlos con el posicionamiento de marca de la organización investigada.

Respecto al *primer objetivo específico* del estudio está enfocado a evaluar la relación de la comunicación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019. Colvée (2013), señala que la comunicación en entornos digitales, utiliza plataformas web, de redes sociales Facebook, Instagram, mensajería (whatsapp), entre otros para transmitir sus mensajes y tiene el propósito de fijar el producto en la mente del consumidor generando así el posicionamiento de la organización. La comunicación en la organización logra un buen nivel, el 83% lo califica como buena o muy buena, tal como lo indica la *tabla 2*, aunque hay un grupo importante del 17% que no lo valora de esa forma, evidenciándose ciertos problemas; al relacionar este aspecto con el posicionamiento según lo indica la *tabla 3*, el estudio encontró que hay una relación significativa entre ellos, y lo mismo sucede con las dimensiones atributo, beneficio y creencia y valores del posicionamiento de marca.

De la entrevista a la administradora se confirma que dicho establecimiento utiliza el Facebook y el WhatsApp, como medios de comunicación con el personal, siendo éste último más utilizado con los clientes para transmitir mensajes cortos; la entrevistada además es consciente del gran desconocimiento que existe por las oportunidades que ofrecen dichas herramientas, lo que limita su crecimiento y el posicionamiento de la marca.

El estudio guarda coherencia con lo que señalan Sánchez *et al.* (2019), consideran que la revolución digital ha cambiado la forma como las empresas se comunican con el público; en tal sentido los resultados de su investigación infieren en reafirmar que el internet, sitios web con un 65.7% y las redes sociales 17.8% son los medios de comunicación más utilizado por los encuestados para buscar datos referentes a los centros médicos, permitiendo identificar mejor las necesidades y preferencias del consumidor, que resultan claves para construir el posicionamiento de marca; siendo en menor proporción el 14.5% que aún utilizan los medios tradicionales. Andrade (2019) también llega a la conclusión similar, dejando entrever que el uso de las redes sociales mejora la fijación de la empresa siendo la red social con un nivel más elevado el de Facebook, considerado por la población en un 42%, Instagram 21%, YouTube el 21% y twitter el 16%, lo que se refleja en la mayor afluencia de clientes al centro médico de especialidades investigado.

En el mismo contexto Aragón (2017) llegó a una conclusión parecida resaltando la importancia del marketing digital para mantener una buena comunicación y para ayudar a la difusión de testimonios de los pacientes, demostrando que el 78.7% de ellos hacen uso del internet para realizar búsquedas de su interés y por ende el 94.3% por el tipo de consulta médica que necesita, de manera particular llegó a la conclusión Sulca (2018) que las estrategias de marketing en la dimensión comunicación el 64% y 28% indican en sus resultados que casi siempre y siempre son el mejor medio para mantenerse comunicados con el centro médico y de manera particular las plataformas sociales, influyen en la captación de clientes, a través de una mejora de la comunicación visual con sus promociones; en tal sentido se evidencia el grado de correlación de marketing y comunicación por tener una significancia bilateral de  $0,007 < 0.05$  comparándose con el centro de especialidades médicas Santa María en estudio que presentó una (Sig.=  $0.000 < 0.05$ ), reafirmando la correlación significativa de las variables en estudio.

Todos los estudios dejan en evidencia la gran importancia que tiene la comunicación a través de las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de

marca del CEM Santa María; dicha comunicación tiene la ventaja de ser accesible al usuario, en el lugar en que se encuentre y en cualquier momento; la tendencia es clara, son cada vez más las empresas que quieren ser sostenibles en el tiempo, tienen que usar las herramientas más populares, como el Facebook, Instagram, WhatsApp entre otras, por intermedio de las cuales se puede dar a conocer toda la información que puede ser relevante para el cliente.

La contrastación de la *primera hipótesis específica*: La comunicación guarda relación significativa con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, los resultados de la correlación muestran que hay una correlación significativa (Sig.= 0.000<0.05), entre la comunicación y el posicionamiento de marca; este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación y así mismo el signo positivo del coeficiente ( $r=0.635$ ) permitiendo afirmar que en la medida que dicha comunicación digital mejore con el uso de las redes sociales, incluyendo el Webinar, las redes sociales, el Whatsapp entre otras, también mejorarán el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios.

Respecto al *segundo objetivo específico* se evalúa la relación de la promoción con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019. La promoción, según Colvée (2013) incluye las ofertas, tarifas, incentivos y otros servicios que ofrece la empresa a los usuarios; esta fase muestra el producto, sus características y atributos, a fin de activar en el consumidor el instinto de compra; también tiene el objetivo de perpetuar el servicio en la mente del paciente para asegurar su continuidad. Los hallazgos indican que la promoción que realiza el CEM Santa María, también es favorable, el 81.2% lo califica como buena o muy buena, así como indica la *tabla 4*, y la *tabla 5* que indica que está significativamente relacionada con el posicionamiento de marca.

La administradora entrevistada, por su parte refiere que las promociones y los descuentos son aplicados en días específicos, siendo lo que les ha permitido generar una imagen positiva del centro médico, lo que se traduce en una mayor cantidad de pacientes y en la creación de ventajas competitivas. Dicha

entrevistada; sin embargo, refiere que dichas promociones no obedecen a una política estructurada sino que se realizan de manera empírica, lo que limita la fidelización de los pacientes. De manera particular es resaltado también por López *et al.* (2018) asegurando además que el 82% de las empresas acceden al internet para hacer uso limitado como el enviar correos y para realizar las diversas labores administrativas; en tal sentido, es que concluyen indicando que dichas redes sociales tienen incidencia liderando en escena con un 97% el uso del Facebook, 90% whatsapp, 65% Instagram, 49% twitter, seguidas de YouTube, Skype, entre otros. Las redes son consideradas un potente medio para difundir los servicios de una empresa, por lo que se centran en impulsar y posicionar la marca.

Ramos (2018) al igual que la presente investigación, confirma que las promociones pertenecen a la dimensión del marketing; sus resultados mostraron que el 67.2% indicó estar de acuerdo en el desarrollo de contenido de ofertas haciendo uso de las redes sociales, siendo la forma de llamar la atención de los usuarios y en consecuencia un mayor posicionamiento en su mente; en efecto, el papel de las redes sociales son un elemento que facilita la promoción, es resaltado también por Alvarado *et al.* (2019) consideran que la empresa FARMED debería darle mayor importancia a la aplicación de las redes sociales para que la información relevante de la empresa sea visualizada en las redes más visitadas Facebook 38%, Twitter 19%, Instagram 19%, WhatsApp 12% y email 12%, en tal sentido dichos estudios resaltan la importancia de la promoción para ganar la fijación de la empresa; mostrando que el 50% de las personas esperan poder recibir información sobre los servicios, 30% sobre promociones, el 20% de las personas esperan conocer las fechas de atención o de entregas de resultados del laboratorio.

Es importante que el CEM Santa María promocióne sus servicios a través de las redes sociales que tienen mayor visita como lo es el Facebook, incluyendo las ofertas, tarifas, incentivos y otros servicios adicionales; estos aspectos van posicionándose en la mente del consumidor, al contar con toda la información que

los puede conducir a tomar una decisión sobre usar o no el servicio de la empresa.

La contrastación de la *segunda hipótesis específica*: La promoción tiene una relación significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, los resultados de la correlación muestran que hay una correlación significativa (Sig.= 0.000<0.05) entre la promoción y el posicionamiento de marca; este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación y así mismo el signo positivo del coeficiente ( $r=0.553$ ); en efecto, tales resultados además permiten inferir que una mejora en la promoción de los servicios que ofrece el CEM Santa María, tendrá repercusiones positivas en el posicionamiento de marca, incluyendo sus características como son los atributos, beneficios y creencias y valores.

Respecto al *tercer objetivo específico* se evalúa la relación de la publicidad con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019. La publicidad, según Colvée (2013) tiene que ver con las campañas publicitarias direccionadas en diversos medios, como pueden ser videos promocionales, banners, redes sociales, entre otras; el objetivo es utilizar los medios de comunicación digital para potenciar el deseo de adquirir un bien o servicio. Este es el aspecto menos valorado por los encuestados del marketing de redes sociales en relación a la presente investigación, sólo el 47.8% lo califica como bueno o muy bueno, considerando que no cuenta con una aprobación mayoritaria del 52.2% acerca de su publicidad del centro médico según lo indica la *tabla 6*, sin embargo la *tabla 7* indica que mantiene una estrecha correlación con el posicionamiento de marca y con los atributos, beneficios y creencias o valores del servicio.

Con respecto a la publicidad, la administradora entrevistada, confirma que es el punto más débil del marketing de redes sociales; las campañas de salud preventiva que realiza el centro médico son escasas, no producen videos promocionales y anuncios o si lo hacen no son muy creativos. Esta debilidad, lo atribuye la entrevistada al desconocer la falta de necesidades de los pacientes,

generando la emisión de mensajes inadecuados en la publicidad. Es necesario indicar el uso de mensajes más estructurados que impulsen a los usuarios a elegir los servicios de la empresa.

Los resultados del estudio concuerdan con los de Vera y Silvestre (2017) quienes señalaron que un buen diseño de publicidad direccionado en las redes sociales, fija relaciones estrechas a largo plazo; teniendo una gran tendencia del 57% las redes sociales y sitio web como medios para conocer los servicios de salud, el 24% los volantes, 10% la televisión, 9% otros. Este estudio deja en evidencia como la publicidad ha logrado el posicionamiento de la marca, lo que se evidencia de las relaciones establecidas. Otro autor que avala la importancia de las redes sociales para que la empresa tenga mayor notoriedad en el mercado es Chirinos y Portocarrero (2017); quien consideró que agregar videos en las redes sociales, también contribuye a un mayor posicionamiento de la empresa investigada según sus resultados obtenidos en cuanto a que los clientes consideran los medios para publicitar las redes digitales atractivos para recibir información y promociones siendo las redes sociales con 26% al igual que el correo electrónico 26%, así mismo destaca con 22% la importancia de la página web institucional, entre otros.

Iglesias (2017) por su parte destaca al Facebook como una herramienta esencial de publicidad debido al gran acceso que tienen los usuarios, el cual es de alrededor del 75.6%; por el contrario, cuando los clientes conocen poco sobre la empresa, los efectos pueden ser impredecibles; al respecto, Sánchez (2018) deja en evidencia en su estudio que la mayoría de los encuestados, el 80% desconocen a la empresa Consult PM Dental y lo asocia a las débiles estrategias de redes; en su estudio propone el uso del marketing digital para revertir dicha situación.

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la difusión de las actividades de una empresa, convirtiéndose en una alternativa eficiente y desplazando a los medios tradicionales de hacer publicidad; por medio de ellos se puede dar a conocer rápidamente diversos tipos de anuncios sobre el



servicio, así como de las campañas que la empresa realice; éstos aspectos, de acuerdo a los resultados de la investigación, tienen un impacto positivo en el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios.

La contrastación de la *tercera hipótesis específica*: La publicidad tiene una relación significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, se acepta dado que los resultados de la correlación muestran que hay una correlación significativa (Sig.= 0.000<0.05), entre la publicidad y el posicionamiento de marca; este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación y así mismo el signo positivo del coeficiente ( $r=0.628$ ) permitiendo inferir una mejora en la publicidad a través de campañas publicitarias, videos promocionales o anuncios publicitarios que favorecen el posicionamiento de marca.

Respecto al *cuarto objetivo específico* consiste en determinar las características del posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019. Kotler y Armstrong (2017) señalan que el posicionamiento de marca es la posición que ocupa en la mente del consumidor; siendo un conjunto de experiencias de los consumidores con la organización, que pueden conducir a una percepción positiva o negativa por dicha marca. Según los autores, el posicionamiento se logra ofreciendo productos o servicios con atributos y beneficios únicos, y con creencias y valoraciones favorables.

El estudio indica que el CEM Santa María, se encuentra bien posicionado según se reflejó en la *tabla 8*; el 70.9% lo califica como bueno y 6.1% muy bueno; este posicionamiento lo logra ofreciendo buena calidad de servicios, y una infraestructura con buenas condiciones físicas, adecuadas para brindar un buen servicio siendo calificado por los pacientes en un 86.1%. Dicho servicio además ofrece buenos beneficios, incluyendo precios que justifican el valor del servicio, equipos modernos y profesionales altamente calificados, y una atención apropiada marcando en sus resultados un 93.9%. Sin embargo, la empresa adolece de una buena conexión con el cliente considerándolo en un 41.3% como bueno y en mayor proporción el 46,7% en regular y un 12.1% deficiente, ello

evidencia que el centro Santa María no ha creado una fuerte conexión emocional con la marca y tampoco lealtad en los usuarios, por ello es que muchas veces migran a las empresas competidoras para elegir otras opciones para solicitar servicios de salud.

La administradora entrevistada refiere que el establecimiento brinda servicios de calidad, con una atención oportuna, cuentan con ambientes cómodos, los precios son accesibles y cuentan con médicos reconocidos, lo que ha generado fidelidad en los pacientes; no obstante, reconoce que hay ciertos atributos físicos que van cambiando y que muchos pacientes no los identifican rápidamente generando un estancamiento en el crecimiento del negocio; por ello, para revertir esta situación, refiere que la empresa debe enfocarse en la generación de valor de la marca y en despertar las emociones de los clientes, para hacer que la marca logre un mejor posicionamiento y éste sea sostenible, se requiere además que dicha marca se adapte a los cambios sociales y a las necesidades de los clientes.

Dicho apasionamiento se ha visto favorecido por el desarrollo digital, lo que ha obligado a muchas empresas a cambiar su estilo de comunicación; los nuevos elementos que existen para comunicarse, a decir de Sánchez *et al.* (2019) mencionando a los sitios web con un 65,7%, Facebook, Twitter con 17.8%, medios televisivos, periódicos 8.1%, correo electrónico 5%, otros 13%, así mismo, Linares y Pozzo (2018) manifiestan que el 66% de la población encuestada usa frecuentemente la red social de Facebook, contrastando con el 22% twitter y el 12% utiliza Instagram, los cuales son claves para la construcción del posicionamiento de marca en la mente de los consumidores siendo uno de los objetivos de toda empresa; en el mismo contexto, la empresa investigada en general logra un buen nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, el cual se sustenta en los atributos y beneficios del servicio que brinda; sin embargo, hay algunos aspectos que deberían mejorar, como es la lealtad del cliente con la empresa, siendo importante además que la empresa pueda ofrecer un servicio que lo diferencie claramente con los que ofrece la competencia.

En lo que respecta al *objetivo general* del estudio, los resultados finalmente confirman la conexión significativa que existe entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca según lo reflejado en la *tabla 10*; en el mismo contexto, Carpio *et al.* (2019) confirmaron dicha conexión afirmando que el posicionamiento de marca mantiene concomitancia con la interacción de las redes sociales, teniendo en sus resultados como medio para lograr el posicionamiento de marca al indicador de redes sociales más usado siendo el Facebook con 87.50% de presencia de búsqueda de los servicios, facilitando el contacto entre la empresa y el cliente e insertándose en la mente de éstos. Meza (2018) encontró resultados en la misma dirección, es decir, confirma la correlación con nivel 0,02 resultado entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio Dany Dent.

Andrade (2019) destacó en su investigación el papel de las redes sociales para atraer a los clientes en un centro médico e indica que este debería tomar en cuenta las necesidades de las personas y los medios con mayor audiencia en las redes sociales son el Facebook con el 42% y en seguida el whatsapp 36%. García (2019) por su parte encontró que el uso de la red, interviene en la imagen del hospital; en tal sentido, si se tiene en cuenta que la imagen corporativa también es un elemento importante para obtener el posicionamiento de dicha empresa, concluyendo y aceptando su hipótesis con significancia menor de (0.05) y que las dimensiones del marketing de red social, tienen una influencia sobre el posicionamiento de dicho hospital.

Es evidente de los resultados de la investigación que las redes sociales juegan un rol fundamental en el posicionamiento de marca, y de manera particular del CEM Santa María. Las redes sociales establecen un canal de comunicación fluido y directo con los usuarios, sin importar el lugar y el momento. Esta empresa cuenta con un buen nivel de beneficios como las promociones, ofertas, servicios adicionales y además del gran valor por su distinción en contar con profesionales especializados y personal eficiente el cual debe ser aunado con el uso adecuado de las redes sociales como los Webinar, Whatsapp, Facebook, Instagram, otros; ya que la percepción no es tan favorable en lo relacionado a la publicidad, que es

un aspecto que debe mejorar mucho para lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado y así hacer frente a la competencia; las campañas publicitarias, videos promocionales y anuncios publicitarios, no han logrado el efecto esperado en la decisión de adquisición del servicio.

La tecnología ha revolucionado la comunicación en las redes sociales, de manera que el centro médico para mantenerse a la vanguardia, deben dominar esa forma de comunicación. El marketing en redes sociales utiliza ciertas herramientas para mantener una mayor interacción con los clientes o con el público; este tipo de marketing asegurará que los servicios del CEM Santa María se sitúen en los pensamientos de los consumidores, de manera que por todo el potencial con el que cuentan, rápidamente lo diferencien de otros centros médicos.

La contrastación de la *hipótesis general*: El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, los resultados muestran que hay una correlación significativa (Sig.= 0.000<0.05) entre el marketing de redes sociales con el posicionamiento de marca y de manera particular con los atributos del servicio y con las creencia y valores que promueve el servicio; este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación y así mismo el signo positivo del coeficiente ( $r=0.635$ ), en tal sentido ilustra como la mejora en el marketing de redes sociales, mejora el posicionamiento de marca de la organización investigada.

## VI. CONCLUSIONES

1. La estrategia del marketing de redes sociales, comunicación, se relaciona de manera significativa (Sig.  $<0.05$ ), con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, con un signo positivo de ( $r=0.635$ ); afirmando que el uso de Webinar, las redes sociales y la mensajería WhatsApp, logran buen nivel con los usuarios, transmitiendo mensajes que han logrado posicionarse en la mente del paciente. No obstante la administradora reconoce que aún desconocen las ventajas de las redes sociales lo que limita el posicionamiento.
2. La promoción, es otra de las estrategias de marketing que se relaciona de manera significativa (Sig. $<0.05$ ) con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, con un signo positivo de ( $r=0.553$ ); las ofertas, tarifas, incentivos y otros servicios adicionales que ofrecen han logrado interiorizar en la mente del paciente calificándolas como bueno y muy bueno, no obstante las promociones no obedecen a una estrategia de marketing específico; siendo lo que estaría limitando el desarrollo y el posicionamiento en el mercado.
3. La publicidad es la estrategia de marketing digital menos favorable del centro médico; no cuenta con una aprobación mayoritaria, sin embargo si muestra una relación significativa (Sig. $<0.05$ ) con el posicionamiento de marca del CEM Santa María; realiza pocos anuncios y campañas de salud preventiva, no obstante, dichos aspectos son fundamentales para mejorar el posicionamiento de marca y se vería ampliamente favorecido por la emisión de mensajes mejor estructurados que tomen en cuenta las necesidades de los pacientes.
4. El posicionamiento de marca, es bastante favorable en la empresa; una proporción mayoritaria lo califica como bueno o muy bueno; dicho posicionamiento obedece a la buena calidad del servicio que brinda el CEM Santa María, así como a las buenas condiciones físicas de su local, a los precios asequibles, el equipo de médicos reconocidos, entre otros. No obstante la administradora reconoce que la empresa se debe adaptar rápidamente a los cambios sociales y a las necesidades de los pacientes.

5. En general, se confirma que el Marketing de redes sociales se relaciona en forma significativa (Sig. <0.05), con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, con un signo positivo de ( $r=0.635$ ); dejando en evidencia el rol que juegan las redes sociales como canal directo de comunicación con un público más amplio, permitiendo generar presencia en el mercado. La comunicación, la promoción y la publicidad; juntos contribuyen en fortalecer la fijación de la marca del CEM Santa María en la mente del consumidor.

## VII. RECOMENDACIONES

A la gerente del centro de especialidades médicas Santa María, se recomienda:

1. Fortalecer en los colaboradores la cultura organizacional y el concepto de la promesa de la marca del centro médico; para que puedan exteriorizar con el público el posicionamiento interno de marca de forma continua y efectiva, lo que les permitirá establecer conexiones sólidas que van más allá de obtener su servicio; y además marcar la diferenciación frente a la competencia.
2. Enfocarse en el nivel más alto del posicionamiento de creencias y valores, para brindarles a los pacientes más que un servicio; para ello deberán generar conexiones emocionales donde sientan los usuarios que se les brinda el trato que ellos merecen al resolver sus inquietudes con rapidez y un medio que permite estar desde cualquier lugar conectado con las redes sociales.
3. Obtener con frecuencia de los pacientes información situacional del centro médico sobre su aceptación del servicio para identificar sus necesidades, con el propósito de entregar a la sociedad un cúmulo específico de nuevas características, beneficios, servicios y experiencias en forma consistente; para ello deberán realizar periódicamente encuestas a los pacientes.
4. Con los resultados del estudio anterior, implementar estrategias de promoción que obedezcan a las políticas de crecimiento del centro médico y de sus planes a futuro de conseguir maximizar el alcance de su marca en las redes sociales logrando incrementar sus seguidores; para ello deberán crear post informativos de los servicios que brinda, además sobre descuentos y sorteos.
5. Realizar campañas de salud preventiva para generar que el CEM Santa María obtenga visibilidad con el público a través de las cuentas sociales en tal sentido fortalecerá su conexión con los pacientes, convirtiéndose en una marca amada y posicionada en el nivel más alto, para ello deberá utilizar blogs y videos sobre prevención de enfermedades y anuncios de bienestar.

## **VIII. PROPUESTAS**

### **Estrategias de marketing de redes sociales para posicionar la marca del centro de especialidades médicas Santa María, Piura - 2020.**

#### **8.1 Introducción**

En la actualidad, el desarrollo de los negocios mundiales se llevan a cabo mediante las redes sociales siendo un nexo entre las personas y las organizaciones; en efecto la era digital ha cambiado de forma fundamental el sentido de la gente acerca de la rapidez con que ubica un servicio, información y marcas desde cualquier lugar en el que se encuentre, en tal sentido el correcto uso de las tecnologías digitales han logrado un gran impacto en una gran gama de empresas al implementarlo entre sus estrategias para dar a conocer sus servicios, vender en línea, promocionar los beneficios del producto y captar como valor agregado las sugerencias de características y preferencias esperadas por el público objetivo; de tal forma que la empresas del sector salud privado enriquezcan la cultura del cliente de adquirir sus servicios de controles médicos sostenidos para prevenir enfermedades detectadas a tiempo.

Respecto a los especialistas en marketing aseguran de acuerdo con una encuesta actual que el 94% de las empresas a nivel mundial afirman que el marketing de redes sociales es importante para lograr el posicionamiento de marca de su compañía debiendo prestar atención necesaria a la producción de anuncios mediante las plataformas de web y redes sociales para alcanzar el objetivo esperado, el cual podrán medir su efectividad al conocer el efecto de respuesta que tengan de parte de los consumidores y sus recomendaciones de los mismos; es por esta razón que la marca es una entidad que permanece viva en cuanto se enriquezca con las acciones o se debilite por lo que se deje de hacer; no obstante para lograr un óptimo posicionamiento de la marca las empresas deben iniciar por lograr que cada integrante de la organización viva la marca, debiendo llevar a cabo estrategias internas de capacitaciones centrando su atención en el cliente para lograr el posicionamiento de la marca.



## **8.2 Objetivos**

### **8.2.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing de redes sociales para posicionar la marca del centro de especialidades médicas Santa María, Piura - 2020.

### **8.2.2 Objetivos específicos**

- a) Marcar la diferenciación frente a la competencia, exteriorizando el posicionamiento interno de marca del centro de especialidades médicas Santa María.
- b) Obtener visibilidad a nivel local y nacional el centro de especialidades médicas Santa María.
- c) Generar que el centro de especialidades médicas Santa María sea una marca amada y reconocida, siendo este el nivel más alto del posicionamiento.
- d) Maximizar el alcance de marca del centro de especialidades médicas Santa María en las redes sociales, alcanzando 2500 likes de seguidores en el año.

## **8.3 Justificación**

Los motivos principales del desarrollo de la presente propuesta están en función de los hallazgos obtenidos como resultados de la investigación realizada al centro de especialidades médicas Santa María los cuales impulsan a que se debe implementar estrategias de marketing de redes sociales para posicionar la marca del centro médico en mención porque a pesar de tener 16 años de vida institucional no han logrado el reconocimiento de su marca; al mismo tiempo, cuentan con grandes fortalezas como un staff de médicos especializados, personal administrativo calificado y equipos de tecnología que deben ser explotados para aprovechar las oportunidades del entorno y al tener claro el enfoque de éxito se podrán lograr los objetivos propuestos; además con sus

mismas fortalezas podrá el CEM Santa María mitigar las amenazas externas y tener el enfoque de reacción ante los cambios constantes del entorno.

Finalmente el centro médico Santa María con un enfoque de adaptación podrá aprovechar las oportunidades como la eclosión de tecnología de redes sociales para corregir aquellas debilidades de publicidad con el uso adecuado de los medios de comunicación digital como lo son las plataformas de red social (Facebook, Instagram), página web, entre otros; de tal forma que fortalezca su conexión con los clientes a través de una serie de tácticas llevadas a cabo con el uso de post informativos y de campañas de prevención de enfermedades; de tal manera de lograr el fin principal de posicionar la marca en la mente de los consumidores marcando la diferenciación frente a la competencia, obtener la visibilidad a nivel local y nacional y conseguir que el centro de especialidades médicas se convierta en la marca amada por todos los pacientes, siendo este el nivel más alto del posicionamiento.

#### **8.4 Matriz de evaluación de los factores internos y externos**

Para determinar posteriormente las estrategias es vital enfocarse en realizar un análisis para identificar los factores internos y externos a los cuales se les asignó un peso y calificación para ser valorados porcentualmente en relación a la evaluación del centro de especialidades médicas Santa María.

**Tabla 11***Matriz de evaluación de factores internos del CEM Santa María*

INSTRUCCIONES: En el análisis de la matriz EFI, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Absolutamente importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Debilidad mayor, (2) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor y (4) = Fuerza mayor.

<b>Factores internos (EFI)</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor pond.</b>
<b>(F) FORTALEZAS</b>			
F1: Staff de médicos especializados	0,20	4	0.80
F2: Equipos de última generación	0.05	3	0.15
F3: Ubicación estratégica	0.10	4	0.40
F4: Personal administrativo y técnico calificado	0.10	4	0.40
F5: Infraestructura local y tecnológica propia.	0.05	3	0.15
<b>SUBTOTAL DE FORTALEZAS</b>			<b>1.90</b>
<b>(D) DEBILIDADES</b>			
D1: Inexistencia de sinergia de socios	0,15	1	0.15
D2: Falta de beneficios laborales	0.05	2	0.10
D3: Falta de estructuración y gestión documental	0,10	1	0.10
D4: Falta POS con atenciones médicas	0.05	2	0.10
D5: No implementan estrategias de publicidad y de redes sociales.	0.15	1	0.15
<b>SUBTOTAL DE DEBILIDADES</b>			<b>0.60</b>
<b>Valor ponderado</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

Elaboración propia

Respecto al análisis interno indican los resultados que las fortalezas son favorables con un peso ponderado de 1.90 contra el 0.60 de las debilidades, quiere decir que la empresa refleja que las fuerzas internas que posee el CEM Santa María S.A.C. son favorables en comparación a sus debilidades, siendo vital que el centro médico continúe trabajando en afianzar sus fortalezas y además realice estrategias que permita potenciar las deficiencias que les genere el posicionamiento de su marca.

**Tabla 12***Matriz de evaluación de factores externos del CEM Santa María*

INSTRUCCIONES: En el análisis de la matriz EFE, se asignó un peso entre (0.0) = No es importante, (1.0) = Muy importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Una respuesta mala, (2) = Una respuesta media, (3) = Una respuesta superior a la media y (4) = Una respuesta superior.

<b>Factores externos (EFE)</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor Pond.</b>
<b>(O) OPORTUNIDADES</b>			
O1 Migración de pacientes del sector público al privado.	0,15	4	0.60
O2 Eclósión de tecnologías de redes sociales	0.15	4	0.60
O3 Alianzas con laboratorios clínicos	0.05	2	0.10
O4 Convenios con FAP	0.05	2	0.10
O5 Incremento de la demanda de análisis clínicos	0.15	4	0.60
<b>SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES</b>			<b>2.00</b>
<b>AMENAZAS</b>			
A1 Migración de pacientes a la competencia	0,10	3	0.30
A2 Construcción de nuevos centros	0.05	2	0.10
A3 Precios más bajos en la competencia	0,05	2	0.10
A4 Confinamiento de efecto del COVID-19 (Pandemia mundial)	0.10	3	0.30
A5 Tasas de desempleo en aumento	0.15	4	0.60
<b>SUBTOTAL DE AMENAZAS</b>			<b>1.40</b>
<b>Valor ponderado</b>	<b>1.00</b>		<b>3.40</b>

Elaboración propia

Respecto al análisis externo indican los resultados que las oportunidades son favorables con un peso ponderado de 2.00 contra el 1.40 de las amenazas, quiere decir que la empresa refleja que las oportunidades externas del CEM Santa María S.A.C. son favorables en comparación a sus amenazas, siendo fundamental que el centro médico se centre en aprovechar al máximo las ventajas que pueda obtener del entorno para lograr potenciar su crecimiento empresarial y además realice estrategias que les permita fortalecerse ante las amenazas y convertirlas en escalones de oportunidades para mejorar su posicionamiento de marca del centro médico Santa María.

## 8.5 Análisis FODA

**Tabla 13**

*Análisis FODA*

<p style="text-align: center;"><b>Matriz FODA:</b> <b>Centro de Especialidades Médicas Santa María</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b> F1: Staff de médicos especializados (0.80) F2: Equipos de última generación (0.15) F3: Ubicación estratégica (0.40) F4: Personal administrativo y técnico calificado (0.40) F5: Infraestructura y tecnología propia.(0.15)</p>	<p><b>Debilidades (D)</b> D1: Inexistencia de sinergia de socios (0.15) D2:Falta de beneficios laborales (0.10) D3:Falta de estructuración y gestión documental (0.10) D4:Falta POS con atenciones médicas(0.10) D5:No implementan estrategias de publicidad y de redes sociales.(0.15)</p>
<p><b>Oportunidades (O)</b> O1: Migración de pacientes del sector público al privado.(0.60) O2: Eclósión de tecnologías de redes sociales.(0.60) O3: Alianzas con laboratorios clínicos.(0.10) O4: Convenios con FAP.(0.10) O5:Incremento de la demanda de análisis clínicos.(0.60)</p>	<p><b>Estrategia (FO)</b> Crear y difundir eventos de campañas sobre prevención de enfermedades.  (O1,O2,O4,O5,F1,F2,F3)</p>	<p><b>Estrategia DO</b> Crear página web del centro de especialidades médicas Santa María.  (O1,O2,O5,D3,D5)</p>
<p><b>Amenazas (A)</b> A1: Migración de pacientes a la competencia.(0.30) A2: Construcción de nuevos centros médicos.(0.10) A3: Precios más bajos en la competencia.(0.10) A4: Confinamiento de efecto del COVID-19 (Pandemia mundial)(0.30) A5: Tasas de desempleo en aumento.(0.60)</p>	<p><b>Estrategia (FA)</b> Realizar capacitaciones y motivaciones de promesa de marca al personal del CEM Santa María.  (A1,A2,F1,F4)</p>	<p><b>Estrategia DA</b> Crear post informativos y post de promoción mensuales de especialidades de estación.  (A1,A3,A4,D5)</p>
<p>Elaboración propia</p>		

## **8.6 Desarrollo de estrategias**

Respecto a los análisis previos, se realizó la matriz de evaluación de los factores externos e internos; así mismo, se desarrolló el análisis FODA en donde se identificó (4) estrategias vitales que serán desarrolladas para que el centro de especialidades médicas Santa María, logre implementar con el fin de mejorar aquellas deficiencias relacionadas con estrategias enfocadas en el Marketing de redes sociales que son fundamentales para lograr el posicionamiento de marca del centro médico. A continuación se describen:

### **8.6.1 Estrategia FO: Crear y difundir eventos de campañas sobre prevención de enfermedades.**

#### **a) Descripción de la estrategia**

La estrategia F-O busca generar que el centro de especialidades médicas Santa María genere nuevos clientes y estos sean leales; aprovechando el potencial de staff de médicos siendo vital para las campañas médicas, con la finalidad de mantener conexiones emocionales con los pacientes, siendo fundamental para lograr el posicionamiento de marca.

#### **b) Tácticas**

- Evaluar los datos que ponen en destaque los temas de las campañas de salud.
- Identificar y determinar la especialidad y el médico que participará en la campaña de salud.
- Establecer el diseño de la campaña de salud.
- Difundir la invitación de la campaña de salud.

#### **c) Programa estratégico**

El programa se realizará en el mes de agosto hasta enero del 2021, que será creado estratégicamente en función al centro de especialidades médicas Santa María, el cual deberá ser cumplido por el personal asignado en el cronograma de actividades; en donde se aplicará una búsqueda en la OMS para evaluar los datos de mayor incidencia de enfermedades y considerándose las

fechas importantes conmemorativas relacionadas con la promoción para la salud, debiendo seleccionar las que guarden relación con los servicios que brinde el centro médico; las mismas que permitirán realizar en fechas específicas campañas de prevención de enfermedades siendo dirigidas por un profesional especializado con óptima preparación social y humanística del mismo centro; mediante un webinar; en efecto favorecerá la conexión de la empresa con un gran porcentaje de personas, incentivándolas para que tomen conciencia de su salud y prevengan diversas enfermedades.

Respecto a establecer el diseño de la campaña se centra en definir el contenido y el mensaje para llamar la atención del público, el cual será reflejado a través de las recomendaciones del mismo evento; en tal sentido la difusión de la campaña se ejecutará mediante la red social Facebook que esté enlazada con la página web para realizar la invitación para el público en general y extender la invitación mediante el uso del email para las empresas con las que mantenga convenios; atendiendo a considerar criterios de seguridad que permitan el correcto desarrollo del evento; en tal sentido, se generará inicialmente un cuestionario para el registro de los datos personales de los participantes haciendo uso de la herramienta del google drive; en tal sentido de hacerle llegar a posteriori el enlace de ingreso al evento; en efecto la estrategia permitirá al CEM Santa María fortalecer el nivel más alto del posicionamiento de marca de creencias y valores con los pacientes.

**d) Responsable**

- Gerente General
- Administradora

**e) Recursos**

- Recursos humanos.
- Recursos financieros y económicos.
- Recursos materiales y bienes.

f) **Cronograma de actividades**

**Tabla 14**

*Cronograma de actividades de la estrategia FO*

ACTIVIDADES	PERIODOS				AGOST				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisar la página de la OMS para identificar la prevalencia de enfermedades y listar fechas conmemorativas de promoción de la salud.	■	■																										
Seleccionar las fechas que estén relacionadas con los especialistas y coordinar su disponibilidad en la participación de la campaña.		■	■																									
Definir el contenido y mensaje de la campaña.			■	■																								
Crear registro para participantes, utilizando google drive.				■																								
Propagar por las redes sociales y vía correo electrónico.																												
Enviar links de invitación a los inscritos.																												
Supervisión de actividades sobre la campaña médica.																												
Desarrollo de la campaña médica.																												
Evaluar los resultados de la promoción de la salud.																												

Elaboración propia



**g) Presupuesto**

**Tabla 15**

*Presupuesto de la estrategia FO*

<b>Materiales de oficina</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Hojas Dina A4	Millar	1/2	S/20.00	S/ 10.00
Lapiceros Negros Pilot	Docena	1	S/ 8.20	S/ 8.20
Plumón 48 resaltador amarillo Faber Castell	Unidad	2	S/ 2.50	S/ 5.00
Memoria Kingston 16 GB	Unidad	2	S/25.00	S/ 50.00
Folder Manila A4 Artesco	Paquete	1	S/ 3.70	S/ 3.70
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>S/ 76.90</b>

Elaboración propia

**Tabla 16**

*Presupuesto de la estrategia FO*

<b>Costos adicionales</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Especialista	Global	1	S/1,500.00	S/ 1500.00
Servicio zoom	Mes	1	S/ 55.00	S/ 55.00
Coffee Break	Global	1	S/ 20.00	S/ 20.00
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>S/ 1575.00</b>

Elaboración propia

**Presupuesto total utilizado: S/. 1651.90**

## h) Viabilidad

Implementar la estrategia de crear y difundir eventos de campañas sobre prevención de enfermedades, es viable por lo que se cuenta con los recursos financieros, económicos, humanos, materiales y bienes que son imprescindibles, están disponibles en el CEM Santa María; además, su aplicación permitirá que la sociedad mantenga conocimiento de la importancia de prevenir enfermedades mediante controles médicos y mantener una salud y cuidados sostenidos a través de las campañas de prevención.

## i) Mecanismo de control

- Nivel de incidencia de enfermedades.
- Nivel de volumen de especialidades y médicos.
- Nivel de alcance de la publicidad.
- Nivel de volumen de registros.

**Figura 1**

*Evento de campaña sobre prevención de enfermedades*

WEBINAR  
CEM SM

PERU

**JOSÉ GARCÍA**

> Especialista

21 DIC 7:00 P. M.

**JUNTOS PODEMOS PREVENIR Y  
DETECTAR OPORTUNAMENTE EL CANCER**

ACCESO DIRECTO A REGISTRO

Elaboración propia

## **8.6.2 Estrategia FA: Realizar capacitaciones y motivaciones de promesa de marca al personal del CEM Santa María.**

### **a) Descripción de la estrategia**

La estrategia F-A busca generar que el centro de especialidades médicas Santa María sea elegida entre los demás centros médicos por caracterizarse en un nivel de diferenciación superior frente a la competencia; siendo vital las motivaciones internas en la organización del valor de marca del centro médico para exteriorizarlo con los clientes mediante el desarrollo de sus funciones y contacto directo con los pacientes.

### **b) Tácticas**

- Establecer un control de salud de auditoría de marca.
- Definir profesional para el desarrollo de la capacitación.
- Preparar campaña de comunicación para el personal.
- Establecer el programa de capacitación.

### **c) Programa estratégico**

El programa se realizará en el mes de agosto hasta enero del 2021, que será creado estratégicamente en función al centro de especialidades médicas Santa María, el cual deberá ser cumplido por el personal asignado en el cronograma de actividades; en donde deberá establecer un control de salud de auditoría de marca, para conocer si existen puntos débiles en relación a la cultura de la marca y la promesa de marca, siendo este vital para partir con conceptos claros al realizar la capacitación de promesa de marca a los colaboradores; ya que son quienes reflejan lo que promete la marca de la empresa con el mercado externo; siendo necesario realizar la búsqueda del profesional para llevar a cabo la capacitación, de tal forma que se diseñará el programa definiendo las fechas, horarios y puntos importantes del evento; las mismas que serán difundidas mediante una ambiciosa campaña de comunicación a través del uso de todos los canales tecnológicos para informar con detalle los objetivos de la capacitación, los beneficios que generará, e insertando el punto de misterio para despertar el interés de todos los participantes.

La implementación del programa de capacitación se desarrollará dentro de las instalaciones de la empresa, utilizando un formato presencial para que sea más dinámico y tener mayor soltura y se generen actividades o tácticas de participación con el fin de tener una retroalimentación del posicionamiento actual y el esperado de la marca; en efecto se fortalecerá el concepto siendo clara la promesa del centro médico y de lo que se espera transmitir y la forma de hacerlo con el público; en tal sentido lograr exteriorizar la promesa de la marca.

**d) Responsable**

- Gerente General
- Administradora

**e) Recursos**

- Recursos humanos.
- Recursos financieros y económicos.
- Recursos materiales y bienes.

f) **Cronograma de actividades**

**Tabla 17**

*Cronograma de actividades de la estrategia FA*

Actividades	AGOST				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar test de evaluación a los colaboradores.	■	■	■	■																				
Realizar búsqueda de empresas consultoras.					■	■	■	■																
Planificar reunión con la Gerente General para definir la selección del profesional a cargo de la capacitación.									■	■	■	■												
Coordinar con el profesional seleccionado aspectos relacionados a la capacitación.													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Utilizar los canales tecnológicos para informar a los participantes sobre el programa de capacitación.																								
Supervisar los aspectos logísticos del programa de capacitación.																								
Desarrollar el programa de capacitación.																								
Evaluar los resultados de la capacitación y motivación de promesa de marca.																								

Elaboración propia

**g) Presupuesto**

**Tabla 18**

*Presupuesto de la estrategia FA*

<b>Materiales de oficina</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Hojas Dina A4	Millar	1/2	S/.20.00	S/.10.00
Lapiceros Negros Pilot	Docena	1	S/. 8.20	S/. 8.20
Plumón acrílico Faber Castell	Unidad	2	S/. 3.50	S/. 7.00
Memoria Kingston 16 GB	Unidad	1	S/.25.00	S/.25.00
Folder Manila A4 Artesco	Paquete	1	S/. 3.80	S/. 3.80
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>S/. 54.00</b>

Elaboración propia

**Tabla 19**

*Presupuesto de la estrategia FA*

<b>Costos adicionales</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Coach	Global	1	S/.3500.00	S/. 3500.00
Agendas y lapiceros	Docena	2	S/. 150.00	S/. 360.00
Coffee Break	Global	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Transporte	Global	4	S/. 10.00	S/. 40.00
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>S/.4,100.00</b>

Elaboración propia

**Presupuesto total utilizado: S/. 4,154.00**

#### **h) Viabilidad**

Poner en acción la estrategia de realizar capacitaciones y motivaciones de promesa de marca al personal del centro de especialidades médicas Santa María, es viable por lo que se cuenta con los recursos financieros, económicos, humanos, materiales y bienes que son imprescindibles, están disponibles en el CEM Santa María S.A.C., además su aplicación permitirá incrementar la rentabilidad al reflejar la promesa de marca al público generando leales clientes con la marca.

#### **i) Mecanismo de control**

- Nivel de satisfacción con la marca.
- Nivel de experiencia
- Nivel de difusión de la capacitación.
- Nivel de asistencia.

### **8.6.3 Estrategia DO: Crear página web del centro de especialidades médicas Santa María.**

#### **a) Descripción de la estrategia**

La estrategia D-O busca generar que el centro de especialidades médicas Santa María sea visible con el público a nivel local y nacional; siendo vital crear confianza y transparencia de los servicios que brinda y además de poner en conocimiento a la comunidad quiénes son, su promesa de marca y la forma de contactarlos, en tal sentido es una estrategia que además le permitirá un crecimiento seguro y reconocimiento en el mercado competitivo.

#### **b) Tácticas**

- Preparar un plan de sitio web.
- Realizar evaluación sobre los desarrolladores de sitios web.
- Ejecución del desarrollo de página web.
- Realizar plan de lanzamiento.

#### **c) Programa estratégico**

El programa se realizará en el mes de agosto hasta enero del 2021, que será creado estratégicamente en función al centro de especialidades médicas Santa María, el cual debe ser el primer paso fundamental el preparar un plan del sitio web esperado, consistiendo en definir los contenidos que se desean proyectar en la página y determinar el tipo de web que se ajuste a lo que necesita la empresa, además desarrollar un boceto del modelo estructural general de la web; estas actividades son fundamentales tener claras antes de buscar al experto para evitar pérdidas de tiempo; por consiguiente se procede a realizar la evaluación sobre los desarrolladores de sitios web, seleccionando con criterio a la persona idónea para diseñar con profesionalismo la página esperada; se ha de considerar que el costo de contar con un experto será menor al beneficio logrado al alcanzar el objetivo esperado con la creación de la web, en adelante se realizan las coordinaciones de elección del nombre del dominio y los pagos correspondientes para realizar el hospedaje del servicio.



No debiendo olvidar el plan del lanzamiento que sin ello no sería efectiva la creación de la página web; debiendo generar contactos para promocionar el sitio web y aliarse de colaboradores para difundir el lanzamiento; siendo importante evaluar los resultados que ayudarán a definir si fueron conseguidos los objetivos y marcar nuevos retos.

**d) Responsable**

- Gerente General
- Administradora.

**e) Recursos**

- Recursos humanos.
- Recursos financieros y económicos.
- Recursos materiales y bienes.

f) **Cronograma de actividades**

**Tabla 20**

*Cronograma de actividades de la estrategia DO*

Actividades	Periodos	AGOST				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir los contenidos, tipo de web que necesita el centro médico.		■																							
Realizar un sketch de la estructura general de la página web.			■																						
Buscar e identificar el desarrollador que se ajuste a las características que necesita el CEM Santa María para la página web.				■	■																				
Seleccionar el diseñador web.							■																		
Recopilar información sobre la marca y post de contenido y alcanzarla al diseñador.									■	■	■														
Realizar pagos de compra del dominio y contratación del servicio de hosting.												■													
Revisar avance del diseño de la página web.														■	■	■	■								
Verificar enlace con las cuentas de redes sociales activas de la institución.																					■				
Evaluación de resultados con herramienta analytics																						■	■	■	■

Elaboración propia

**g) Presupuesto**

**Tabla 21**

*Presupuesto de la estrategia DO*

<b>Materiales de oficina</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Hojas Dina A4	Millar	1/2	S/. 20.00	S/.10.00
Lapiceros Negros Faber Castell	Docena	1/2	S/. 8.20	S/. 4.10
Plumón 48 resaltador amarillo Faber Castell	Unidad	1	S/. 2.50	S/. 2.50
Memoria Kingston 16 GB	Unidad	1	S/.25.00	S/.25.00
Folder Manila A4 Artesco	Paquete	1	S/. 3.80	S/. 3.80
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>S/. 45.40</b>

Elaboración propia

**Tabla 22**

*Presupuesto de la estrategia DO*

<b>Costos Adicionales</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Especialista diseñador web	Global	1	S/.800.00	S/. 800.00
Registro del dominio web y hosting	Anual	1	S/.250.00	S/. 250.00
Transporte	Global	4	S/. 10.00	S/. 40.00
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>S/.1090.00</b>

Elaboración propia

**Presupuesto total utilizado: S/. 1135.40**

## h) Viabilidad

Poner en acción la estrategia de crear página web del CEM Santa María, es viable por lo que se cuenta con los recursos financieros, económicos, humanos, materiales y bienes que son imprescindibles, están disponibles en el CEM Santa María S.A.C., además su aplicación permitirá obtener visibilidad a nivel local y nacional e incrementar la rentabilidad al posicionarse en la mente del público.

## i) Mecanismo de control

- Nivel de calificación de los desarrolladores de web.
- Nivel de rendimiento del software.
- Nivel de velocidad de la web.
- Nivel de autoridad de sitio web.
- Nivel de presencia en línea.
- Nivel de lanzamiento web.
- Nivel de volumen de visitas.

## Figura 2

Creación Página web CEM Santa María



Elaboración propia

### Figura 3

#### Creación de Página web CEM Santa María



Elaboración propia

#### **8.6.4 Estrategia DA: Crear post informativos de promoción y descuentos mensuales de estación.**

##### **a) Descripción de la estrategia**

La estrategia D-A busca generar que el centro de especialidades médicas Santa María maximice el alcance de su marca, al poner en conocimiento a la comunidad sobre los atributos, beneficios que brinda el centro médico mediante los post informativos y de promoción diseñados con colores vistosos y atrayentes descuentos en servicios de análisis y demás servicios; siendo vital para estar posicionados en la mente del público y hacer frente al entorno competitivo.

##### **b) Tácticas**

- Revisión del calendario de salud de la OMS.
- Diseñar un plan informativo.
- Diseñar un plan de promoción.
- Evaluar planes informativos y promoción.

##### **c) Programa estratégico**

El programa será creado estratégicamente en función al centro de especialidades médicas Santa María., el cual se realizará cada mes del año; debiendo partir con un tiempo más extenso ya que se requiere conocer las fechas conmemorativas de promoción de salud para relacionarlas con las especialidades que brinda el centro médico; y en adelante preparar con un mes de anticipación los planes para ser difundidos el primer día de cada mes y medir los resultados la primera semana del siguiente mes; por consiguiente el desarrollo del diseño de plan informativo se preparará el contenido en base a información actualizada que brinde el especialista en salud, según la fecha conmemorativa; además el diseño de las promociones se realizarán con una especial y minuciosa selección de perfiles de análisis clínicos que serán fundamentales para atraer al público a sus instalaciones; aplicándose las condiciones para que el público acceda a las promociones, ofreciéndoles un conjunto de atributos de calidad y el beneficio esperado de la promoción; y en tal sentido; además de atraerlos, maximizar el alcance de marca y el posicionamiento.

**d) Responsable**

- Gerente General
- Administradora

**e) Recursos**

- Recursos humanos.
- Recursos financieros y económicos.
- Recursos materiales y bienes.

f) **Cronograma de actividades**

**Tabla 23**

*Cronograma de actividades de la estrategia DA*

Actividades	AGOST				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Listar fechas conmemorativas y seleccionar las relacionadas con las especialidades del CEM Santa María.	█								█				█				█							
Reunión con especialista para el recojo de información actualizada según la fecha conmemorativa.				█					█				█				█							
Preparar el contenido informativo, acompañado del formato.					█				█				█				█							
Selección minuciosa de perfiles de análisis clínicos para promociones.						█				█				█				█						
Definir condiciones de alcance de promoción, para que el público acceda.								█				█				█				█				
Difundir los post informativos y de promociones en la red social Facebook y whatsapp del CEM Santa María.									█															
Evaluación de resultados.																								

Elaboración propia



**g) Presupuesto**

**Tabla 24**

*Presupuesto de la estrategia DA*

<b>Materiales de oficina</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Hojas Dina A4	Millar	1/2	S/.20.00	S/.10.00
Lapiceros Negros Faber Castell	Docena	1/2	S/. 8.20	S/. 4.10
Plumón 48 resaltador amarillo Faber Castell	Unidad	1	S/. 2.50	S/. 2.50
Folder Manila A4 Artesco	Paquete	1	S/. 3.80	S/. 3.80
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>S/. 20.40</b>

Elaboración propia

**Tabla 25**

*Presupuesto de la estrategia DA*

<b>Costos Adicionales</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>P.U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Diseñador gráfico	Mes	6	S/.90	S/.540.00
Transporte	Global	24	S/.10.00	S/.240.00
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>S/. 780.00</b>

Elaboración propia

**Presupuesto total utilizado: S/. 800.40**

## h) Viabilidad

Poner en acción la estrategia de crear post informativos de promoción y descuentos mensuales de estación, es viable por lo que se cuenta con los recursos financieros, económicos, humanos, materiales y bienes que son imprescindibles, están disponibles en el centro de especialidades médicas Santa María; además, su aplicación permitirá maximizar el alcance de marca del CEM Santa María en las redes sociales y ser elegido entre los demás centros médicos.

## i) Mecanismo de control

- Nivel de incidencia de enfermedades.
- Nivel de alcance de marca.
- Nivel de volumen de visitas.

**Figura 4**

*Post informativo de análisis clínicos*



Elaboración propia

**Figura 5**

*Post de promoción*

**DESCUENTO 25%**

**Examen para detección de Osteoporosis**

**f** /cemsantamaria/

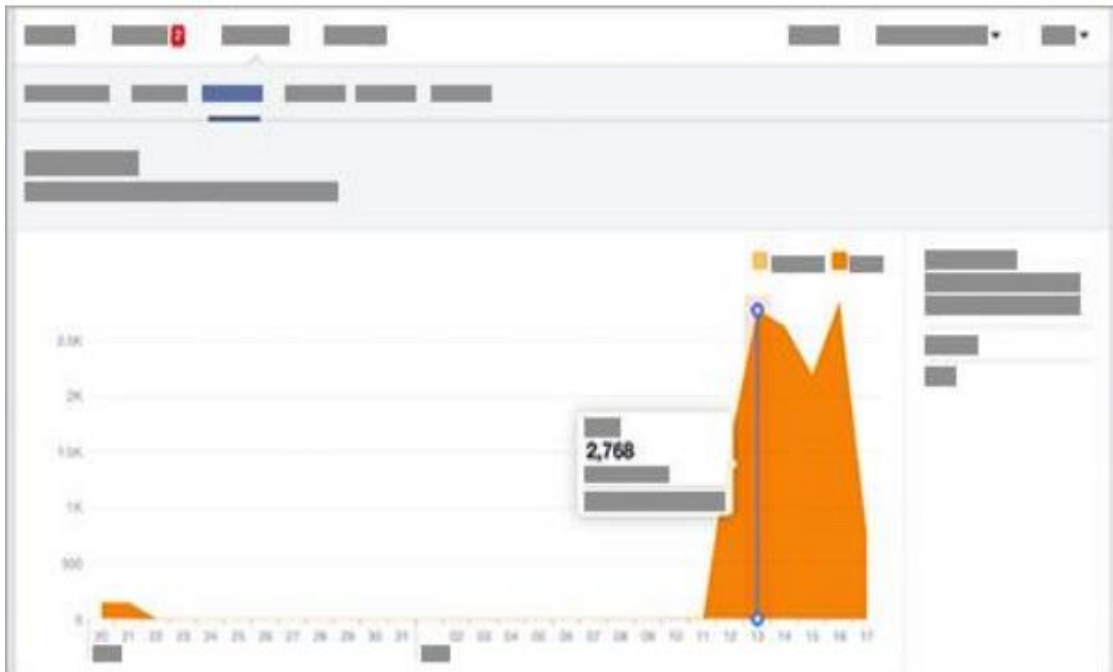
**w** /cemsantamaria/

**SANTA MARÍA**  
CENTRO MÉDICO

Elaboración propia

## Figura 6

*Alcance de la publicación*



Fuente: Facebook, uso de las estadísticas de la página

## Figura 7

*Estadística de Me gusta, alcance de las publicaciones*



Fuente: Facebook, uso de las estadísticas de la página

**Tabla 26***Resumen del presupuesto de las estrategias*

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo x estrategia</b>
Estrategia FO	Crear y difundir eventos de campañas sobre prevención de enfermedades	S/.1651.90
Estrategia FA	Realizar capacitaciones y motivaciones de promesa de marca al personal del CEM Santa María	S/.4154.00
Estrategia DO	Crear página web del CEM Santa María	S/.1135.40
Estrategia DA	Crear post informativos y post de promoción mensuales de especialidades de estación	S/. 800.40
<b>Costo total</b>		<b>S/.7,741.70</b>

Fuente: Estrategias FODA

**La inversión total es de: S/. 7,741.70****8.7 Análisis de costo efectividad**

La ejecución de la propuesta de marketing de redes sociales asciende la inversión en S/. 7,741.70 considerándose viable, debido a que el centro de especialidades médicas Santa María, deberá invertir para mejorar sus procesos de promoción mediante la debida implementación de estrategias de marketing de redes sociales, en efecto generará un impacto favorable con los pacientes del centro médico y futuros potenciales, generando el posicionamiento de su marca; en tal sentido aprovechar la demanda del sector salud; por consiguiente todas las actividades son realizables y se cuenta con los recursos para ser aplicado cada una de las estrategias propuestas; en virtud de lo analizado es accesible y las mismas que serán ejecutadas en el segundo semestre del año 2020.

**Tabla 27***Resumen de ventas 2019 del CEM Santa María S.A.C.*

<b>Mes</b>	<b>Ventas Año 2019 (soles)</b>
Enero	35,200.00
Febrero	35,900.00
Marzo	34,900.00
Abril	33,600.00
Mayo	33,900.00
Junio	29,000.00
Julio	32,500.00
Agosto	34,219.00
Septiembre	34,117.00
Octubre	30,530.00
Noviembre	34,200.00
Diciembre	38,500.00
<b>Total</b>	<b>406,566.00</b>

Fuente: Base de datos CEM Santa María

Las ventas totales del centro de especialidades médicas Santa María con respecto al periodo 2019 son de S/. 406,566.00, con una expectativa en crecimiento del 10% para fines del periodo 2020; considerando la estimación de inversión total de S/.7,741.70.

Ventas Totales 2019: S/. 406,566.00

Crecimiento planteado para fines 2020: 10%

Total inversión de propuestas: S/. 7,741.70

Beneficio – Costo x

Incremento de ventas = S/. 406,566.00\*10%

= S/. 40,656.60

Relación Beneficio – Costo = S/. 40,656.60

S/. 7,741.70

### **Relación Beneficio – Costo= 5.25**

Como se aprecia en la *tabla 27* que antecede las ventas para el año 2019 fue de S/. 406,566.00, con la proyección de un incremento del 10% que represente S/. 40656.60 para el 2020 y se obtendrá una relación de beneficio-costos de 5.25.

En tal sentido se interpreta que por cada sol que se invierta en el proyecto, tendrán un retorno de 5.25 soles; concluyendo que implementar las estrategias resulta favorable para el CEM Santa María.

## REFERENCIAS

- Alvarado, G., Cerna, G., y Quintero, J. (2019). *Diseño de plan de marketing digital. Caso Práctico: Laboratorios FARMED*. (Tesis de grado, Universidad El Salvador).  
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19585/1/DISE%C3%91O%20DE%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20LABORATORIOS%20FARMED.pdf>
- Améstica, L., y King-Domínguez, A. (2017). *Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario*. *Revista Opción*. 33, (83), 545-571.  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31053772020.pdf>
- Andrade, A. (2019). *Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades Salud Familiar Duran*. (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil).  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3224/1/T-ULVR-2821.pdf>
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Ver - Piura*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon\\_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C., Correa, A., Pineda, M., Lemus, F., Fonseca, M., y Muñoz, C. (2014). *Fundamentos de investigación*. Person Educación  
[https://www.academia.edu/18618696/Fundamentos\\_de\\_investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/18618696/Fundamentos_de_investigaci%C3%B3n)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Person Educación  
<http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>



- Caballero, C., y Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE\\_ADMI\\_CLAUDIA.CABALLERO\\_PAMELA-MONSEFU\\_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Campos, P., Guerrero, D., y Viñán, J. (2019, enero). *Estrategias de posicionamiento de marca social media marketing caso práctico: guía Riobamba*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/posicionamiento-marca-social.html>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Revista de Comunicación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Colvèe, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Valencia, España: Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia implementación y práctica*. Editorial Pearson.
- Chirinos, A. y Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica EIRL., Arequipa – 2017*. (Tesis de grado, Universidad católica San Pablo). [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS\\_FERN%C3%81NDEZ\\_ANG\\_UNI.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf)
- Dos-Santos, A., Jelves, M., y Mardones, P. (2017). *Posicionamiento de la carrera de Ingeniería Comercial en la región del Biobío*. *Revista Iberoamericana de*

*Educación Superior*, 8 (21), 138-153.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2991/299149615009.pdf>

García, E. (2019). *El social media en la imagen corporativa del hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo)  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29508/Garcia\\_MEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29508/Garcia_MEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, M., Medina, J, y Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. *Poliantea*. 11, (20), 13-36.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>

Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*. (Tesis de maestría, Universitat Politècnica de Valencia).  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1° ed.). Editorial McGrawHill/Interamericana Editores.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, J., y Blanco, T. (2014) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (Tercera edición) Madrid: Editorial Esic.  
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bLZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=libro+herrera+2014+marketing+estrategico&ots=iXuiyzfEXp&>

sig=zOJZMloOfCSsSHk0UMdQThuY3kY#v=onepage&q=libro%20herrera%202014%20marketing%20estrategico&f=false

Iglesias, T. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/208705>

Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados Mi Karen Bagua Grande-Amazonas*. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson Education.

Linares, J., y Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *Revista de Investigaciones aplicadas Sciéndo – Ciencia para el desarrollo*. 21, (2), 157-163. <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>

López, O., Beltrán, C., y Morales, R., y Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. *Revista CienciAmérica*. 7, (2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Meza, C. (2018) *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent EIRL, Santa Anita 2018*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35139>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U.

<https://www.freelibros.me/metodologia-de-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-humberto-naupas-paitan>

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cuantitativa en Colombia*. *Revista científica*. 12, (3), 263-274.  
<http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>

Ortegón, L. (2017) *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Revista Lasallista de Investigación*. 14, (1), 13-28.  
<http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1346/1105>

Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. (Tesis de doctor, Universidad Inca Garcilazo de la Vega)  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pazmiño, P. (2017). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana).  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

- Ramos, K. (2018). *Marketing digital y posicionamiento del consultorio estético Almaplasty – Lima, 2018*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos\\_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Real, I., Carreras, A., y Bustamante, J. (2018) *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*. 19, (7).<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/47>
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato)  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Sánchez, J., Coello, M., y Manosalvas, J., y Miranda, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Sánchez, O. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil).  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28614/1/tesis%20olga%20sanchez%20mite%202018%20final%20.pdf>
- Sulca, F. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del centro médico Solidarios SAC, Puente Piedra, 2018*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36613/Sulca\\_C FDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36613/Sulca_C FDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Editorial Esic. <https://books.google.com.pe/books?id=2eNxBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Villaseca+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi077X-qdDpAhWnlbkGHblzBK8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Villaseca%202014&f=false>
- Vera, C., y Silvestre, I. (2017). *Elaboración de estrategias promocionales que ayuden a posicionar la marca Omnihospital en la ciudad de Guayaquil, año 2017. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil)*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31231/1/ELAVORACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20PROMOCIONALES%20OMNIHOSPITAL.pdf>
- Zavala, A., y Cruz, I. (2016). *Marketing en redes sociales*. Revista El Periplo Sustentable. (31). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de Redes Sociales	Colvee (2013), señala que el marketing de redes sociales se considera como un patrón de comunicación para extender la información de sus promociones mediante cierta publicidad, logrando mantener enlazados la empresa con los usuarios por medio del manejo de los nexos digitales siendo estos enfocados como principal objetivo en lograr satisfacer las necesidades del cliente.	Comunicación	Se medirán los indicadores del uso de las webinar, emails, redes sociales y utilización de mensajería whatsapp, mediante el uso de la aplicación del instrumento cuestionario.	Webinar	Ordinal
				Emails	Ordinal
				Redes sociales	Ordinal
		Promoción	Se medirán los indicadores de ofertas, tarifas, incentivos y servicios adicionales, mediante el uso de la aplicación del instrumento cuestionario.	Mensajería de WhatsApp	Ordinal
				Ofertas	Ordinal
				Tarifas	Ordinal
		Publicidad	Se medirán los indicadores de campañas publicitarias, videos promocionales y anuncios publicitarios, mediante el uso de la aplicación del instrumento cuestionario.	Incentivos	Ordinal
				Servicios adicionales	Ordinal
				Campañas publicitarias	Ordinal
				Videos promocionales	Ordinal
				Anuncios publicitarios	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de Marca	Kotler y Armstrong (2017) recalca que el posicionamiento es el sitio en donde habita la marca en el pensamiento de los consumidores, resaltando su distinción mediante los atributos, beneficios y valores del resto de competidores. La marca es un activo potentado que deben fortalecer y avizorar cuidadosamente, el cual no será completo sino hasta que cada participante de la compañía viva la marca, siendo ventajoso que las compañías auditen regularmente las fortalezas y debilidades de las marcas.	Atributo	Se medirán los indicadores de calidad del servicio, características del servicio y estilo y diseño del servicio mediante el uso de la aplicación del instrumento cuestionario.	Calidad del servicio	Ordinal
		Beneficio		Características del servicio	Ordinal
				Estilo y Diseño del servicio	Ordinal
			Precio accesible	Ordinal	
		Creencias y Valores	Se medirán los indicadores de precios accesibles, profesionales especializados y atención al paciente, mediante el uso de la aplicación del instrumento cuestionario.	Profesionales especializados	Ordinal
				Atención al paciente	Ordinal
Emocional	Ordinal				
			Se medirán los indicadores de lealtad y emocional mediante el uso de la aplicación del instrumento cuestionario.	Lealtad	Ordinal

Elaboración propia



## Anexo 2. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Marketing de Redes Sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019	<b>Problema General:</b> ¿En qué medida el marketing de Redes Sociales se relaciona con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019?	<b>Objetivo General:</b> Analizar la relación del marketing de redes sociales con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019.	<b>Hipótesis General:</b> El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019.	Tipo de Investigación: Aplicada
	<b>Problemas Específicos:</b> ¿Cómo se relaciona la comunicación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019?	<b>Objetivos Específicos:</b> Evaluar la relación de la comunicación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019	<b>Hipótesis Específica:</b> H1.La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019	Diseño: No Experimental, transversal, correlacional
	¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019?	Evaluar la relación de la promoción con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019	H2.La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019	Enfoque cuali-cuantitativo
	¿Cómo se relaciona la publicidad con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019?	Evaluar la relación de la publicidad con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019	H3.La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019	Población: Representada por 6,500 pacientes del CEM Santa María
	¿Cuáles son las características del posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019?	Determinar las características del posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019?	H4.El posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019 presenta las siguientes características: calidad del servicio, profesionales especializados y precios accesibles.	Muestra: Representada por 165 pacientes, atendidos en el CEM Santa María
				Técnica: Encuesta y entrevista. Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista. Método de análisis: SPSS V.25.0

Elaboración propia

### Anexo 3. Matriz de instrumentos

#### Matriz de instrumento cuestionario

<b>INSTRUMENTO : CUESTIONARIO</b>				
<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Ítems</b>
X:Marketing de Redes Sociales	X1.1 Webinar	Encuesta	1	Las teles consulta (webinar) son una forma accesible en atención médica a distancia.
	X1.2 Emails		2	El correo electrónico (email) es un medio de comunicación que utiliza con bastante frecuencia el CEM Santa María para permanecer en contacto con Ud.
	X1.3 Redes Sociales		3	Las redes sociales (Facebook, Instagram u otras) proporcionan una forma de comunicación fácil y rápida para conocer los servicios que brinda la empresa.
	X1.4 Mensajería whatsapp		4	El CEM Santa María utiliza con frecuencia el whatsapp como medio de mensajería instantánea para contactarse con Ud.
	X2.1 Ofertas	Encuesta	5	Los volantes son el mejor medio para conocer las ofertas de los servicios del CEM Santa María.
	X2.2 Tarifas		6	Las tarifas de promoción que ofrece el CEM Santa María por la lectura de resultados son atractivas.
	X2.3 Incentivos		7	El CEM Santa María incentiva a la comunidad promoviendo la salud mediante campañas en prevención de enfermedades.
	X2.4 Servicios adicionales		8	El CEM Santa María brinda promociones los días sábados en servicios de laboratorio clínico.
	X3.1 Campañas publicitarias	Encuesta	9	Las campañas publicitarias del CEM Santa María influyen al momento de elegir sus servicios.
	X3.2 Videos promocionales		10	Visualiza videos promocionales del CEM Santa María en las redes sociales.
	X3.3 Anuncios publicitarios		11	El CEM Santa María realiza anuncios publicitarios de gran valor para la sociedad.

---

---

**INSTRUMENTO : CUESTIONARIO**

---

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Ítems</b>	
	Y1.1	Calidad del servicio	Encuesta	12	El CEM Santa María ofrece un servicio de calidad.
	Y1.2	Características del servicio		13	Las características del servicio que posee el CEM Santa María generan un alto valor para Ud.
	Y1.3	Estilo y Diseño del servicio		14	El CEM Santa María tiene un estilo acogedor y confortable en sus instalaciones.
				15	La infraestructura del CEM Santa María es el adecuado para sus necesidades y condiciones físicas.
Y:Posicionamiento de marca	Y2.1	Precio accesible	Encuesta	16	Los precios por el beneficio de usar los servicios del CEM Santa María justifican su valor.
	Y2.2	Profesionales especializados		17	El CEM Santa María cuenta con un equipo de profesionales especializados con óptima preparación social y humanística.
	Y2.3	Atención al paciente		18	La atención que le brinda el personal del CEM Santa María es apropiada, entiende sus emociones y necesidades.
	Y3.1	Emocional	Encuesta	19	Siente una fuerte conexión emocional con la marca del CEM Santa María.
	Y3.2	Lealtad		20	Siente lealtad y elije al CEM Santa María entre otros Centros médicos.

Aplicado a: Pacientes del CEM Santa María.

---

Elaboración propia

Matriz de instrumento guía de entrevista

<b>INSTRUMENTO: Guía de Entrevista</b>				
<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Ítems</b>
X:Marketing de redes sociales	X1.1 Webinar	Entrevista	1	¿El CEM Santa María brinda frecuentemente el servicio de tele consulta a los pacientes?
	X1.2 Emails		2	¿Utiliza el email del Centro Médico como un medio de comunicación con los pacientes?
	X1.3 Redes sociales		3	¿Utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram u otro) para generarle valor a la sociedad con contenido de salud?
	X1.4 Mensajería whatsapp		4	¿Utiliza la mensajería de whatsapp como medio de comunicación con sus pacientes?
	X2.1 Ofertas	Entrevista	5	¿Cómo promociona las ofertas que ofrece el CEM Santa María?
	Tarifas		6	¿Han tenido éxito con el medio de difusión de sus ofertas?
			7	¿Qué tarifas promocionales brinda el CEM a sus clientes?
	X2.2 Incentivos		8	¿Brindan incentivos promocionales a sus clientes?
			9	¿Han obtenido capacidad de respuesta de sus clientes ante los incentivos de promoción?
	X2.3 Servicios adicionales		10	¿Brindan adicionalmente a las consultas médicas algún otro servicio?
		11	¿Considera que la sociedad tiene conocimiento sobre los servicios adicionales que ofrece el CEM Santa María?	
	X3.1 Campañas publicitarias	Entrevista	12	¿Realizan campañas publicitarias de recordación de marca y de los servicios con bastante frecuencia?
	X3.2 Videos promocionales		13	¿Publican en las redes sociales videos promocionales?
	X3.3 Anuncios publicitarios		14	¿Qué medios utilizan en el CEM Santa María para publicar sus anuncios?

**INSTRUMENTO: Guía de Entrevista**

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Ítems</b>	
Y: Posicionamiento de marca	Y1.1	Calidad del servicio	Entrevista	15	¿Considera que la calidad del servicio que brindan en CEM Santa María se ajusta a las necesidades de su mercado meta?
	Y1.2	Características del servicio		16	¿Cuáles son las características del servicio que brinda el CEM Santa María?
				17	¿Considera Ud. que el Centro médico cuenta con todas las especialidades médicas que se requieren?
				18	¿Realiza encuestas periódicas a los clientes para identificar qué características nuevas puedan agregarse que tengan un alto valor para los clientes?
	Y1.3	Estilo y Diseño del servicio		19	¿Cree Ud. que el CEM Santa María brinda en sus ambientes un estilo acogedor y comfortable para sus pacientes?
				20	¿La infraestructura del CEM Santa María, está acondicionada para recepcionar a todos los pacientes e incluso con limitaciones físicas?
	Y2.1	Precio accesible	Entrevista	21	¿Considera Ud. que son accesibles los precios que establecen el CEM por los beneficios que brinda a los usuarios?
	Y2.2	Profesionales especializados		22	¿Considera Ud. que los médicos cuentan con una óptima preparación científica, social y humanística?
	Y2.3	Atención al paciente		23	El personal del área de admisión es capacitado y sensibilizado periódicamente para brindar atención de calidad al paciente?
	Y3.1	Emocional	Entrevista	24	¿Considera Ud. que CEM Santa María además de ofrecer atributos y beneficios, siente empatía con los pacientes?
Y3.2	Lealtad		25	¿Considera Ud. que los pacientes consideran al CEM Santa María como una marca amada?	

Elaboración propia

## Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

Formato de cuestionario para los clientes del CEM Santa María



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

### Encuesta a Pacientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CEM SANTA MARÍA, PIURA – 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

#### DATOS ESPECIFICOS

ÍTEM	TDA	DA	I	ED	TD
	5	4	3	2	1
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>					
<b>COMUNICACIÓN</b>					
1					
2					
3					
4					
<b>PROMOCIÓN</b>					
5					
6					
7					
8					
<b>PUBLICIDAD</b>					
9					
10					
11					

ÍTEMS		TDA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>ATRIBUTO</b>						
12	El CEM Santa María ofrece un servicio de calidad.					
13	Las características del servicio que posee el CEM Santa María generan un alto valor para Ud.					
14	El CEM Santa María tiene un estilo acogedor y confortable en sus instalaciones.					
15	La infraestructura del CEM Santa María es el adecuado para sus necesidades y condiciones físicas.					
<b>BENEFICIO</b>						
16	Los precios por el beneficio de usar los servicios del CEM Santa María justifican su valor.					
17	El CEM Santa María cuenta con un equipo de profesionales especializados con óptima preparación social y humanística.					
18	La atención que le brinda el personal del CEM Santa María es apropiada, entiende sus emociones y necesidades.					
<b>CREENCIA Y VALORES</b>						
19	Siente una fuerte conexión emocional con la marca del CEM Santa María.					
20	Siente lealtad y elije al CEM Santa María entre otros Centros médicos.					
<b>DATOS GENERALES</b>						
1. Edad : _____ 2. Sexo : _____ 3. Distrito : _____ Fecha : _____						



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LA ADMINISTRADORA DEL CEM SANTA MARÍA S.A.C.

Aplicado a la Administradora : Gisella Morocho Marchán

**MARKETING DE REDES SOCIALES**

**COMUNICACIÓN**

- 1 ¿El CEM Santa María brinda frecuentemente el servicio de tele consulta a los pacientes?  
  
No con frecuencia, porque sólo lo utilizan en pacientes ancianos que no puedan desplazarse al Centro médico.
- 2 ¿Utiliza el email del Centro Médico como un medio de comunicación con los pacientes?  
  
Sólo en circunstancias de formalidad que el asunto lo amerite.
- 3 ¿Utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram u otro) para generarle valor a la sociedad con contenido de salud?  
  
El Centro Médico sí cuenta con Facebook, pero viene siendo usado para eventos propios del CEM Santa María como fotos, videos de aniversarios y escasos en contenidos.
- 4 ¿Utiliza la mensajería de whatsapp como medio de comunicación con sus pacientes?  
  
Sí, porque es un medio rápido y sencillo para comunicarnos con los pacientes.

**PROMOCIÓN**

- 5 ¿Cómo promociona las ofertas que ofrece el CEM Santa María?  
  
Publicidad impresa: Volantes y a través de periódicos de circulación local.
- 6 ¿Han tenido éxito con el medio de difusión de sus ofertas?  
No existe una medición de su eficacia.
- 7 ¿Qué tarifas promocionales brinda el CEM a sus clientes?  
  
Descuentos porcentuales en días específicos como sábados, por ejemplo.
- 8 ¿Brindan incentivos promocionales a sus clientes?  
No. Poner en marcha esta táctica de atraer o conservar clientes/pacientes implica también sistematizar la experiencia. No hay diseño alguno al respecto.
- 9 ¿Han obtenido capacidad de respuesta de sus clientes ante los incentivos de promoción?  
Ninguno.



**10** ¿Brindan adicionalmente a las consultas médicas algún otro servicio?

Sí, servicio de laboratorio clínico

**11** ¿Considera que la sociedad tiene conocimiento sobre los servicios adicionales que ofrece el CEM Santa María?

Sí. Su trayectoria (16 años de funcionamiento) y su ubicación, le facilitan estos beneficios.

## **PUBLICIDAD**

**12** ¿Realizan campañas publicitarias de recordación de marca y de los servicios con bastante frecuencia?

Sólo se realizan cuando las campañas de salud preventiva se relacionan con las especialidades que brinda el CEM Santa María.

**13** ¿Publican en las redes sociales videos promocionales?

Sí. Pero con poca frecuencia porque el CEM Santa María no ha considerado direccionarse en diseñar promociones a través de las redes sociales.

**14** ¿Qué medios utilizan en el CEM Santa María para publicitar sus anuncios?

Utiliza los medios impresos como folletos, periódicos y banners.

## **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

### **ATRIBUTO**

**15** ¿Considera que la calidad del servicio que brindan en CEM Santa María se ajusta a las necesidades de su mercado meta?

Sí, pero podrían implementarse importantes mejoras.

**16** ¿Cuáles son las características del servicio que brinda el CEM Santa María?

Profesional, oportuno, confiable.

**17** ¿Considera Ud. que el Centro médico cuenta con todas las especialidades médicas que se requieren?

No hay demanda identificada para implementar otras especialidades médicas.

**18** ¿Realiza encuestas periódicas a los clientes para identificar qué características nuevas puedan agregarse que tengan un alto valor para los clientes?

No, pero se ha podido determinar por las constantes apreciaciones y/o comentarios de quienes acuden buscando atención.

**19** ¿Cree Ud. que el CEM Santa María brinda en sus ambientes un estilo acogedor y confortable para sus pacientes?

Sí, porque el enfoque del Centro Médico es brindarle bienestar a los pacientes, con ambientes cómodos.

**20** ¿La infraestructura del CEM Santa María, está acondicionada para recepcionar a todos los pacientes e incluso con limitaciones físicas?

Más o menos. Ha habido importantes cambios para mejorar la infraestructura pero aún falta implementar cambios.

#### **BENEFICIO**

**21** ¿Considera Ud. que son accesibles los precios que establecen el CEM por los beneficios que brinda a los usuarios?

Sí, pero los precios por servicios de laboratorio deberían tener una revisión periódica y adecuarlos al promedio del mercado.

**22** ¿Considera Ud. que los médicos cuentan con una óptima preparación científica, social y humanística?

Sí. Son médicos reconocidos en la ciudad con amplia trayectoria, tienen pacientes fidelizados gracias a su atención profesional.

**23** El personal del área de admisión es capacitado y sensibilizado periódicamente para brindar atención de calidad al paciente?

No. Se ha presentado a la gerencia para el presente año un plan de capacitación.

#### **CREENCIAS Y VALORES**

**24** ¿Considera Ud. que CEM Santa María además de ofrecer atributos y beneficios, siente empatía con los pacientes?

Considero que no se ha trabajado este aspecto. No hay identificación de sus pacientes recurrentes con los que se trabaje una relación de "Centro Médico/paciente".

**25** ¿Considera Ud. que los pacientes consideran al CEM Santa María como una marca amada?

No. Creo que en su trayectoria ayuda mucho su ubicación estratégica y las referencias de pacientes pero no creo que relacionen su identificación a la marca en sí.

## **Anexo 5. Validaciones**

Constancia de validación Dra. Regina Jiménez Chinga



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA .N° ANR: ....., de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

## Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para pacientes del CEM Santa María	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de mayo del Dos mil Veinte.



Mgr. : Regina Jiménez Chinga  
DNI : 02654918  
Especialidad : Administración  
E-mail : rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe



## “MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CEM SANTA MARIA, PIURA - 2019”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			95		



## Constancia de validación Dr. Carlos Antonio Angulo Corcuera



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de Negocios MBA  
N° ANR 18480, de profesión Licenciado en Administración  
desempeñándome actualmente como Docente  
en la Universidad César Vallejo de Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para pacientes del CEM Santa María	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de mayo del Dos mil Veinte.

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



Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera  
DNI : 06437510  
Especialidad : MARKETING - Planes de Negocio  
E-mail : anguloa@ucvvirtual.edu.pe

Ficha de evaluación del instrumento cuestionario Dr. Carlos Antonio Angulo Corcuera



**"MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CEM SANTA MARIA, PIURA - 2019"**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																								95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																								95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																									96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																								95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																									97	





## Constancia de validación Dr. Freddy William Castillo Palacios



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS** con DNI N°02842237 Doctor en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. N° ANR: 202528, de profesión LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para pacientes del CEM Santa María	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claredad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de mayo del Dos mil Veinte.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
R.G. UNIC DE C.V. 1P 043

Doctor. : Dr. Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración / Investigación  
E-mail : [fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe)

Ficha de evaluación del instrumento cuestionario Dr. Freddy William Castillo Palacios




**“MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CEM  
SANTA MARIA, PIURA - 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				



## Anexo 6. Confiabilidad

 UNIVERSIDAD César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	FARÍAS MENA DENISSE JENNY
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el Marketing de redes sociales
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ( )
		<i>Alfa de Cronbach</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	16-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	17

### II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.813</b>
------------------------------------	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 11</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.813, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el marketing de redes sociales.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estudiante:   
 DNI: 45819622

Docente:

  
 AMPARITO CERÓN  
 UC EN ESTADÍSTICA  
 COESPE 08

DNI: 17930402

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	FARIAS MENA DENISSE JENNY
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el Posicionamiento de Marca
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ( )
	:	Alfa de Cronbach (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	16-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	17

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.851</b>
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 9</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.851, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el posicionamiento de marca.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estudiante:   
DNI: 47621622

Docente:

  
LISETTE AGUANTO CERNA  
D.C. EN ESTADÍSTICA  
-CDS/PE 198-

IN 77920402

## Anexo 7. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n: Muestra

N: Universo: 6500 pacientes atendidos durante un semestre

Z: nivel de confianza: 1.96

p: probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0.5

q: probabilidad de fracaso: 0.5

e: Error: 7.5%

$$n = \frac{6500 (1.96^2) (0.5)(0.5)}{(0.075^2)(6500-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 165.32$$

## Anexo 8. Carta de presentación



### "Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Piura, 18 de octubre del 2018.

#### CARTA N° 216-2019/UCV-DEA

SRA.  
DRA. MARÍA DEL ROSARIO CASTILLO GAMARRA  
GERENTE GENERAL  
CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS SANTA MARÍA  
PIURA

De mi consideración

Reciba mi cordial saludo, así mismo en nombre de nuestra Universidad César Vallejo, se le solicita el permiso para que la estudiante **SRTA. FARIAS MENA DENISSE JENNY**, identificada con **D.N.I. N° 45835622**, que se encuentra cursando el **IX** ciclo en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de Administración pueda acceder a la información necesaria para su trabajo de investigación titulado: **"Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019"**.

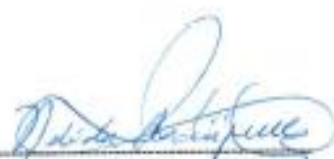
Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su Institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

En ese sentido llegamos a Ud. conocedores de su alto espíritu solidario para que sirva aceptar que su institución sea objeto de este estudio y a la vez sirva de ayuda como sugerencia para su empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



  
DRA. NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA  
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
PIURA

## Anexo 9. Carta de aceptación



CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS

*"Santa María"* S.A.C.

*"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"*

Piura, 23 de octubre de 2019

CARTA N° 125-2019/CEM-SANTA MARIA

SRA.



DRA NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN - UCV

Presente:

En respuesta a su CARTA N° 216-2019/UCV-DEA se acepta el permiso de la Srta. DENISSE JENNY FARIAS MENA para acceder a la información de la institución en lo relacionado a su trabajo de investigación "Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura - 2019"

Sin otro particular, me despido de usted.

  
  
DRA. MARIA DEL ROSARIO CASPI UGARRÍA  
GERENTE GENERAL



## Anexo 10. Fotografías



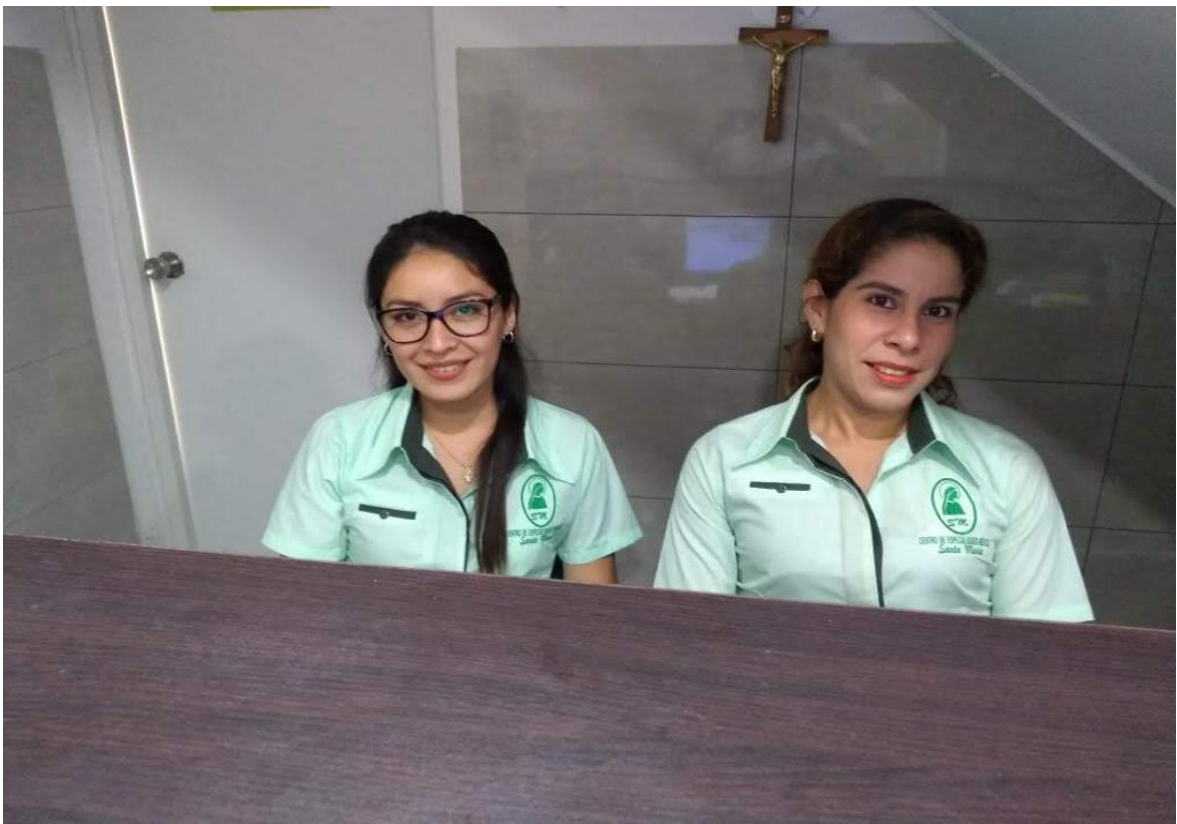
Centro de Especialidades Médicas Santa María



Socios Fundadores del CEM Santa María S.A.C



Socios Fundadores del CEM Santa María S.A.C



Personal Admisión del CEM



Equipos de tecnología

< **Cem Santa Maria** 

 **CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS SANTA MARIA**

- ✓ DERMATOLOGÍA
- ✓ ENDOCRINOLOGÍA
- ✓ GASTROENTEROLOGÍA
- ✓ REUMATOLOGÍA
- ✓ OFTALMOLOGÍA
- ✓ UROLOGÍA

**TELECONSULTA**  
**TELEORIENTACIÓN**  
**TELEMONITOREO DE**  
**ENFERMEDADES CRÓNICAS**  
**LABORATORIO CLÍNICO**

**CITAS : 969590486 / 073-308223**

Plataforma

< **Cem Santa Maria**



**Cem Santa Maria**

 **Mensaje**



 **Vive en Piura, Peru**

 **De Piura, Peru**

 **Ver la información de Cem**

**Amigos**