



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing digital para incrementar el
posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C.,
Chiclayo 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADOACADÉMICO DE:
Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Aguilar Quintana, Erika Jabileth (ORCID: 0000-0003-0910-7253)

Matta Dávila, Gabriela Estefani (ORCID: 0000-0002-6511-002X)

Padilla Reyes, Karen Yasmín (ORCID: 0000-0002-3531-3352)

ASESORA:

Dra. Paredes López, Lilian Roxana (ORCID: 0000-0002-4290-1216)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

CHICLAYO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado a mis padres quienes son mi motor y motivo, están apoyándome y motivándome día a día, ya que no sólo me han guiado con amor, sino a través de su ejemplo. A mis hermanos con quienes he formado el equipo más importante de mi vida y a Dios por permitirme seguir adelante y cumplir mis metas.

Aguilar Quintana, Erika Jabileth.

Le dedico este trabajo a mi madre por darme su apoyo a lo largo de mi vida y sobre todo en la universidad ser mi soporte todos los días, a mi abuelo que está en el cielo y es mi guía y a mi abuela por siempre apoyarme y a Dios por permitirme escribir estas palabras.

Matta Dávila, Gabriela Estefani.

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, a mi madre por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento y a mis abuelitos por tanto amor y apoyo que me brindan para seguir logrando mis metas.

Padilla Reyes, Karen Yasmín.

Agradecimiento

Agradezco mucho a la docente Lilian Paredes López por la asesoría brindada para lograr este trabajo. También el apoyo de docentes de la universidad por brindarnos su tiempo y asesoría en todo este transcurso de tiempo.

Este trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo conjunto de todas que formamos el grupo de trabajo.

Así mismo agradecemos a la empresa Tebet Veterinaria y Estética que estuvieron dispuestos a apoyarnos con nuestro trabajo de investigación y podernos brindar información necesaria para lograr este trabajo.

Los autores

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Población muestra y muestreo	13
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
2.4. Procedimiento	16
2.5. Método de análisis de datos.....	16
2.6. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
IV. CONCLUSIONES.....	35
V. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	51

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Utiliza plataformas digitales</i>	17
Tabla 2: <i>La veterinaria Tebet realiza campañas publicitarias a través de medios digitales</i>	18
Tabla 3: <i>Que medio digital es más apropiado para realizar campañas publicitarias</i>	19
Tabla 4: <i>Prefiere recibir información a través de medios digitales</i>	20
Tabla 5: <i>La veterinaria realiza publicidad por redes sociales</i>	21
Tabla 6: <i>Cuántas horas dedica de su tiempo en visitar las redes sociales</i>	22
Tabla 7: <i>La veterinaria realizaba publicidad por redes sociales</i>	23
Tabla 8: <i>Que le gusta ver más en redes sociales</i>	24
Tabla 9: <i>Que busca de una veterinaria</i>	25
Tabla 10: <i>El servicio de la veterinaria es la adecuada</i>	26
Tabla 11: <i>Los productos que ofrece la veterinaria es de buena calidad</i>	27
Tabla 12: <i>La atención de los trabajadores es la adecuada</i>	28
Tabla 13: <i>El personal de la clínica Veterinaria es cortés en su trabajo</i>	29
Tabla 14: <i>El nivel de facilidad del uso de la plataforma web de la Veterinaria es adecuada</i>	30
Tabla 15: <i>Se siente seguro dentro de la instalación de la clínica veterinaria</i> ...	31
Tabla 16: <i>El servicio ofrecido por la clínica Veterinaria es rápida y eficiente</i> ...	32
Tabla 17: <i>Operacionalización de variables de marketing digital</i>	51
Tabla 18: <i>Operacionalización de variables de posicionamiento</i>	53
Tabla 19: <i>Matriz de consistencia de variables</i>	55

Índice de figuras

Figura N° 1: Utiliza plataformas digitales.....	17
Figura N° 2: La veterinaria Tebet realiza campañas publicitarias a través de medios digitales.....	18
Figura N° 3: Que medio digital es más apropiado para realizar campañas publicitarias.....	19
Figura N° 4: Prefiere recibir información a través de medios digitales.....	20
Figura N° 5: La veterinaria realiza publicidad por redes sociales.....	21
Figura N° 6: Cuántas horas dedica de su tiempo en visitar las redes sociales.....	22
Figura N° 7: La veterinaria realizaba publicidad por redes sociales.....	23
Figura N° 8: Que le gusta ver más en redes sociales.....	24
Figura N° 9: Que busca de una veterinaria.....	25
Figura N° 10: El servicio de la veterinaria es la adecuada.....	26
Figura N° 11: Los productos que ofrece la veterinaria es de buena calidad.....	27
Figura N° 12: La atención de los trabajadores es la adecuada.....	28
Figura N° 13:El personal de la clínica Veterinaria es cortés en su trabajo.....	29
Figura N° 14:El nivel de facilidad del uso de la plataforma web de la Veterinaria es adecuada.....	30
Figura N°15:Se siente seguro dentro de la instalación de la clinica veterinaria	43
Figura N°16:El servicio ofrecido por la clínica Veterinaria es rápida y eficiente	

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general; determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementará el posicionamiento de Tebet veterinaria y estética S.A.C., Chiclayo 2019. La metodología que se ha trabajado para esta investigación es de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y transversal. De igual forma, se tomó como muestra a 86 clientes de la veterinaria, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario, el cual estuvo compuesta por 16 ítems en medición a las estrategias de marketing digital y posicionamiento. Para el análisis de datos se utilizó un software de microsoft excel donde se elaboró la base de datos de acuerdo con los resultados de la encuesta, además se utilizó el software statistical pack for the social sciences (spss) la cual permitió la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

Por lo tanto, se concluye que las estrategias de marketing digital lograrán captar la atención de nuevos clientes trabajando así con las redes sociales y poder lograr posicionar la veterinaria obteniendo mayor rentabilidad con las nuevas estrategias implementadas.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento, Estrategias.

Abstrac

The purpose of this research work is to; determine how digital marketing strategies will increase the positioning of Tebet veterinaria y estética S.A.C., Chiclayo 2019. The methodology that has been worked for this research was carried out with a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive and transversal design. In the same way, 86 veterinary clients were taken as a sample, for the data collection the survey technique was used and as a questionnaire instrument, which was composed of 16 items in measurement to digital marketing strategies and positioning. For the data analysis, a microsoft excel software was used where the database was prepared according to the results of the survey, in addition the statistical pack for the social sciences (spss) software was used which allowed the creation of tables and statistical graphs. Therefore, it is concluded that digital marketing strategies will be able to capture the attention of new clients, thus working with social networks and being able to position the veterinarian obtaining greater profitability with the new strategies implemented.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Strategies

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing es una disciplina que se dedica a analizar el comportamiento de los diferentes mercados existentes, esta herramienta permite conocer a los consumidores para así lograr satisfacer las necesidades humanitarias con los segmentos establecidos, sin embargo, la tecnología tuvo avances dentro de los mercados y es imprescindible para todas las organizaciones vigentes. Hoy en día los negocios tienen que plasmar estrategias de marketing digital ya que es una herramienta de negocios adaptada y de gran interés, esta herramienta permite conectar con los consumidores y tener una comunicación fluida y didáctica.

En el contexto internacional el rubro de veterinarias es más extenso además en otros países han tomado conciencia del cuidado animal y de crear normas para el cuidado de animales que se encuentren en peligro. Según Calvo (2017) manifestó que las organizaciones públicas y privadas han creado ONG para los animales que se encuentran abandonados y que son maltratos por personas descabelladas, lo cual trata de concientizar a las personas de no maltratar a los animales ni abandonarlos a su suerte. En el rubro de veterinarias cada día van en aumento en concientizar a la población a cauterizar a las mascotas para evitar el crecimiento de animales abandonados.

La tecnología cada vez está más al alcance de las personas, el índice de usuarios conectados a una red digital es de 9,1% y alcanza los 4.388 millones, en el Perú según INEI (2018) el número de usuarios conectados a una red social es 82% de la población de 6 años en adelante que usan el Internet a través de un teléfono celular reveló el informe, es decir que los consumidores hoy en día se encuentran mucho más informados y buscan información precisa acerca de un producto o servicio.

Según Agreda (2016) las empresas en el Perú deben de invertir un poco más en el marketing digital, que permita que los clientes estén informados las 24 horas del día. También menciono que las empresas se deberían adaptar a las nuevas tecnologías para la disminución de costo y captar la atención de nuevos clientes.

El marketing digital permite que la empresa este en más contacto con los clientes. Ahora los clientes están conectados a un celular y prefieren buscar ellos mismos sus productos, es decir que todas las empresas deberían mantener y elaborar estrategias de marketing digital, ya que permiten estar interactuando con los clientes, conociendo sus preferencias, brindando una mejor atención e información, saliendo del marketing tradicional y llegando más hacia ellos de una manera directa. En Chiclayo la mayoría de los negocios cuentan con una plataforma digital, sin embargo, en la empresa “Tebet veterinaria y estética S.A.C., Chiclayo 2019”, una empresa dedicada al cuidado integral de las mascotas, que brinda atención médica veterinaria en general, baños y cortes de pelo dependiendo de la raza, venta de medicamentos, a pesar de ser una empresa nueva está muy comprometida con su labor ardua de amor por los animales, no es reconocida a nivel local. Inició sus actividades económicas el 03/10/2018 donde está a cargo el mismo dueño de la empresa, ubicada en Santa Victoria – Los tumbos #213.

El problema que presenta la clínica veterinaria es que durante su larga trayectoria no ha experimentado con muchas herramientas digitales, basándose solamente en lo tradicional que aplican todas las empresas, cuentan con un fan page, pero no está actualizada haciendo que los clientes no tengan una información concreta respecto a ella. Por ese motivo es que en esta investigación se pretende elaborar estrategias de marketing digital debido a que permite mantener una buena comunicación con los clientes, además se evidencia que las empresas que están adaptadas a la tendencia global como lo es el internet tienen el beneficio de que los clientes los recuerden y tengan una mayor aceptación hacia la empresa.

Se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital incrementarán el posicionamiento de la veterinaria y estética Tebet Chiclayo 2019?

Esta investigación permite que los estudiantes de Marketing y Dirección de empresas puedan aplicar sus conocimientos aprendidos en el tema de marketing digital, permitiendo que la empresa tenga otra visión de ofrecer productos o servicios y la manera de llegar al consumidor final. El aspecto digital permite que el público objetivo encuentre información del servicio como las promociones que

realizan, esto también ayuda a tener una mayor comunicación de empresa a cliente.

Esta investigación tiene como finalidad; Elaborar estrategias de marketing digital para la Veterinaria Tebet logrando el posicionamiento de sus clientes, el problema que se observa en la Veterinaria es la falta de interacción con sus clientes debido a la falta de recursos digitales como las redes sociales al no estar publicando acontecimientos importantes que pasa en la Veterinaria como promociones, descuentos, vacunas; etc.

Se tiene como objetivos de estudio para desarrollar la investigación, lo cual se ha creído; conveniente Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementará el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética. De igual forma se va a Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la empresa Tebet; Identificar como las estrategias de marketing digital incrementaran el posicionamiento de la veterinaria y por último Identificar tipos de estrategias de marketing digital.

Como hipótesis afirmativa la aplicación de las estrategias de marketing digital incrementará el posicionamiento en la empresa Tebet Veterinaria y Estética tenemos que las estrategias de marketing para el posicionamiento de la Veterinaria Tebet S.A.C., Chiclayo 2019 por otro lado tenemos como hipótesis nula La aplicación de las estrategias de marketing digital NO incrementará el posicionamiento en la empresa Tebet Veterinaria y Estética que las Estrategias de marketing digital no permitirá el posicionamiento de la Veterinaria Tebet S.A.C., Chiclayo; 2019

Cabe recalcar que esta investigación no ha sido la primera en investigar acerca de las estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento; por ello se investigó estudios anteriores lo cual permite profundizar y saber un poco más acerca de trabajo. Por lo cual se ha tomo los siguientes antecedentes:

Charles, Franwich y Sulo (2015) en su artículo científico titulado, Efecto del posicionamiento del mercado en la orientación del mercado, los tipos de innovación y la vinculación del desempeño de las empresas, tiene como objetivo general mejorar la capacidad de producción o entrega mediante mejoras en la productividad, la eficiencia o la calidad, o facilitando la producción de nuevos productos, se trabajó con un diseño de investigación correlacional, con un enfoque cuantitativo, con una población de 220 gerentes de diferentes empresas, se concluye que existe relación entre los tipos de innovación y el rendimiento. Se proporciona nuevos hallazgos; que el liderazgo de bajo costo modera la relación entre la innovación de productos y el desempeño. El insignificante efecto moderador del posicionamiento puede explicarse por variables externas.

Figuroa (2015) en su investigación titulada, Estrategias de marketing digital en redes sociales para pymes mexicanas, tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing digital haciendo uso de las redes sociales, se trabajó con una metodología mixta; de enfoque cuantitativa y cualitativa, con un tipo exploratoria, se trabajó con una muestra 75 alumnos, la técnica fue la encuesta y entrevista; se concluye que los medios sociales tienen un papel clave dentro de los negocios debido a que brindan una información detallada y el mensaje llega a todo su público de manera precisa y eficaz.

Rekha & Gayatri (2018) en su artículo de investigación La comunicación de marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor: un estudio empírico en el mercado indio de automóviles de pasajeros, indicaron como objetivo comprender el efecto de la comunicación de marketing digital en el proceso de decisión de compra de automóviles en el mercado indio, metodológicamente fue mixta, su muestra fueron 784 personas, se concluye que es imprescindible ya que permite una buena comunicación y que tienen la capacidad de que el consumidor reconozca alguna necesidad que tenga,

además en los resultados se notó que los consumidores observan las experiencias que tuvieron otros clientes en las plataformas.

Rotich & Mukhongo (2015) en su artículo, Efecto de las estrategias de marketing en internet sobre la venta de servicios de comunicación. Un caso de Telkom Kenia - Sucursal Eldoret , tiene como objetivo identificar los efectos del marketing digital en ventas de Telkom Kenia en Eldoret, su metodología consistió en un diseño descriptivo con un enfoque holístico, su población se conformó por 57 personas, técnica cuestionario, se concluye que el internet permite manejar una buena relación entre cliente y empresa además se menciona que las empresas que estén dentro del mundo digital tendrán facilidad de interactuar más con sus clientes, por último es importante saber que la segmentación y las actitudes de los clientes también juegan un papel importante.

Andrade (2016) en su investigación Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para la promoción de marca ciudad, metodológicamente se basó en un enfoque cualitativo, se concluye que la competencia es cada vez más fuerte y que es primordial para todos los negocios plasmar estrategias enfocadas al marketing digital ya que se crea un valor intangible, de esta manera se promocionara los productos y mediante el valor que se le ofrece tendrán una percepción favorable.

Coloma (2018) en su investigación Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda, indico como objetivo diseñar estrategias de marketing digital que promuevan la comercialización de Mami Brenda, su metodología estuvo conformada por un método deductivo, de tipo descriptiva – explicativa, su muestra estuvo conformada por 385 personas, Coloma concluyó que es indispensable establecer estrategias enfocadas en el mundo digital debido a que genera más difusión de los productos ya que se llega a un público objetivo y de esta manera se posiciona una empresa.

Gordón (2015) en su trabajo de investigación Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX, tiene como objetivo, Indagar como influye las estrategias de marketing digital

para el posicionamiento de INDUTEX, su metodología estuvo conformada por un enfoque cualitativo, un diseño transversal exploratorio, su muestra estuvo compuesta por 147 clientes. Donde se concluyó que las estrategias permiten tener mayor impacto con el público objetivo ya que las personas navegan por internet buscando nuevos productos atractivos.

Bedón (2018) en su trabajo de investigación Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos Give, estableció como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar la marca GIVE, metodológicamente estuvo conformada por una investigación exploratoria y descriptiva, su población estuvo conformada por 90 clientes, se concluyó que las estrategias permitieron a la empresa tener un mejor posicionamiento ya que llegan de manera directa a sus consumidores y crea un valor intangible que el mismo consumidor percibe.

A nivel nacional Enriqueta y Pineda (2018) en su investigación estableció como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Utilizo una metodología cuantitativa de alcance descriptivo; la muestra estuvo conformada por 384 personas, se puede concluir el marketing digital ayuda a las empresas a tener una mejor relación con sus clientes de esta manera llegan a una fidelización de empresa a cliente. El marketing digital es estar conectados con los clientes en todo momento, resolviendo dudas logrando interactuar con ellos siendo una manera más flexible de brindarles información más detallada.

Amruta (2014) en su trabajo de investigación titulada, Estudio de la efectividad del marketing online en la comunicación de marketing integrada tiene como objetivo comprender la importancia de la comunicación de marketing integrada, su metodología consistió en un diseño exploratorio descriptivo, la técnica que se utilizo fue la encuesta, para esta investigación se utilizaron los muestreos censales, se concluyó que los consumidores muchas veces se basan de la publicidad que las empresas hacen en línea debido a que en los medios digitales se encuentra una información más concisa, además indicaron que el ahorro de tiempo es esencial para ellos ya que pueden buscar desde su hogar.

Blancas (2016) en su investigación Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas de Huánuco, tiene como objetivo establecer y precisar como incide el Marketing Digital para el posicionamiento de las empresas turísticas en Huánuco, metodológicamente tuvo un enfoque descriptivo y un nivel correlacional, su muestra fue de 8 agencias de viajes, haciendo uso de la encuesta; concluyo que los medios digitales actualmente tienen un papel primordial para lograr el éxito de cualquier negocio, estos medios ayudan a estar conectados y llegar de manera precisa hacia ellos logrando una buena percepción de calidad de servicio.

Caballero y Monsefú (2017) en su investigación Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista claudia, en su objetivo indicó determinar de qué manera un plan de marketing digital mejorará el posicionamiento de la Revista, se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, un diseño pre experimental, su población estaba conformada por 2000 clientes, se concluyó que es una herramienta eficaz ya que permite interactuar al cliente con la empresa de manera directa y de esta manera los clientes pueden compartir sus publicaciones generando un buen reconocimiento de marca.

Clavijo y Gonzales (2018) en su investigación El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, indicó como objetivo determinar que influencia tiene el marketing digital en el posicionamiento de la discoteca UMA, su metodología consistió de un tipo correlacional y un enfoque cuantitativo su muestra se basó en 166 clientes, Clavijo y Gonzales concluyeron que el marketing digital si influye en el posicionamiento ya que las personas están conectadas a un red social y eso hace favorable a la empresa además esto ayuda a tener un valor agregado y diferenciarse de otras empresas.

Para complementar más a fondo esta investigación a continuación se detallará bases o conceptos teóricos correspondientes a cada variable, así mismo también se detallará las dimensiones e indicadores correspondientes, logrando un concepto más claro de cada una de ellas.

Variable independiente Marketing digital se utilizan estrategias comerciales a través de medios digitales, en la actualidad aparecen nuevas herramientas digitales como la inmediatez y las nuevas redes que surgen día a día. Es por

ello que muchas empresas desde lo más bajo venden por internet, porque es una herramienta fácil y sencilla de usar que puede llegar a diferentes personas a nivel nacional e internacional.

Diferentes autores que dan diferentes conceptos acerca del marketing digital. Según Wienclaw (2017) menciona que el marketing digital está dirigido a futuros clientes potenciales que deben de poner palabras claves para su búsqueda. Para así tener a los clientes que ya se encuentran y la atracción de nuevos clientes.

Las personas actualmente utilizan los medios digitales para buscar información o para adquirir productos, esta herramienta se utiliza de manera rápida y sencilla además genera ahorro de tiempo y dinero permitiendo que las personas prefieran comprar mediante una plataforma digital.

Según PR, (2018) menciona que el marketing digital es el procedimiento de tecnologías digitales para poder solucionar labores de Marketing, para tener mayor oportunidad de fidelizar y generar ganancias, el poder aplicar estrategias tecnológicas nuevas del recurso digital, para aumentar el conocimiento del cliente.

Se puede determinar que el marketing digital tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio, es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de mercados y de los consumidores.

Primera dimensión de la variable de marketing digital Comunicación

Según Etzioni (2007) menciona que la comunicación está constituida a través de la información que se transmite, que puede ser a través de medios escritos o digitales para llegar a comunicar al público objetivo.

La comunicación es una herramienta necesaria para alcanzar los objetivos, es una actividad propia de todas las organizaciones para lograr la efectividad y el buen rendimiento de una empresa mantener una buena comunicación ayuda al crecimiento de la empresa generando una mayor motivación y productividad.

Segunda dimensión de la variable de marketing digital, redes sociales, Según Bartolomé (2008) menciona que las redes sociales reflejan lo que en

tiempos se mostraba mediante sociogramas como una herramienta de análisis de las interacciones sociales en distintos contextos, la importancia en la actualidad de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave que han cambiado el mecanismo de venta.

El manejo de las redes es importante porque es la forma de interacción entre la sociedad, en el ámbito empresarial permite estar conectados e interactuando con cada uno de los clientes resolviendo sus dudas.

Tercera dimensión de la variable de marketing digital, Publicidad se tiene a Rusell (1993) menciona que la publicidad es una parte esencial para la mercadotecnia, que ayuda a crear actividades para la empresa y generar una interacción directa con el cliente para informarlo acerca de lo que se está realizando de manera remota y fácil de entender. La publicidad ayuda a difundir un mensaje positivo que quiere transmitir una marca para fortalecer su imagen en el mercado.

Por lo tanto, la publicidad forma parte de la comunicación que ayuda a invertir más en medios publicitarios para llamar la atención de nuevos clientes y antiguos. Las estrategias visuales que se utilizan deben de ser creativas que ayuden a generar un recordatorio en la mente del consumidor.

Cuarta dimensión de la variable de marketing digital, Realización de campañas publicitarias por internet se tiene a Sánchez, (2018) la realización de las campañas publicitarias forma procesos de grupos de personas, que tiene como objetivo dar a conocer un bien o servicio, las campañas de publicidad son de gran ayuda ya que permite diseñar modelos para convencer a la persona para que adquiera un producto.

Hoy en día la publicidad que realizan las empresas es a través de medios digitales ya que actualmente la población está mucho más conectada a redes sociales y es más fácil de conectar con el cliente.

Variable dependiente posicionamiento con el pasar de los años el comportamiento de cada consumidor ha ido cambiando, ahora se tiene a un consumidor más exigente al momento de realizar una compra, esto se puede deber por la diversidad de competidores o porque se dio cambio de actitudes y

esto a causa de las tendencias, modas, cambio de gustos y preferencias, conllevando a que los consumidores no puedan estar fidelizados con un producto.

Según Espinoza (2014) (citado por López 2018) manifiesta que el posicionamiento es una herramienta que sirve para lograr posicionarnos en la mente del consumidor, diferenciándonos de la competencia para ofrecer cosas innovadoras logrando la fidelización del cliente. (p. 24)

Las estrategias que una empresa debe de realizar para posicionarse en la mente del consumidor deben de ser de acuerdo con un segmento, debido a que todos los segmentos no tienen las mismas características ni tampoco los gustos y preferencia, debe ser algo original e identificativo. Cada marca debe ser única y debe de mostrar un mensaje claro que llame la atención de las personas que sea impactante para quedarse en la mente del consumidor.

Primera dimensión de posicionamiento, Calidad del servicio de acuerdo a León (2016) menciona que la calidad de servicio es una cualidad que debe tener cualquier servicio, un cliente satisfecho irá a contarle a otras personas la experiencia que tuvo al obtener un buen rendimiento con el producto en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias si no hay calidad en el servicio no solo pierdes un cliente, sino la oportunidad de que muchas más personas se sientan motivadas a obtener los productos.

La calidad de servicio es fundamental para la competitividad y la correcta satisfacción de las necesidades de sus clientes, es un punto clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores siendo así un punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la empresa.

Segunda dimensión de posicionamiento, Percepción de calidad y servicio se tiene a Druker (2008) menciona que La percepción de calidad de servicio es lo que el cliente percibe acerca de un producto o servicio de acuerdo con la perspectiva de los clientes sin importar un costo adicional.

No se trata sólo de ofrecer un buen producto, sino mejorar la percepción del cliente sobre el producto o marca. El cliente evalúa el desempeño de su

organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con las expectativas.

Tercera dimensión de posicionamiento, Satisfacción del cliente según Kotler (2017) afirma que la satisfacción del cliente es cuando la persona se siente satisfecha después de la compra de un producto o la prestación de los servicios, dichos mecanismos incluyen la instalación adecuada como las garantías, apoyo técnico acerca del uso, además la satisfacción del cliente depende del producto si no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho.

La satisfacción al cliente ayuda a conocer como los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, para todas las empresas es vital que logren la satisfacción a sus clientes.

Según Kotler y Keller (citados en Morales, Espinoza y Casas (2014), definen la satisfacción del cliente como “como una sensación de placer o percepción a la respuesta de tener experiencia del producto cumpliendo las expectativas de cada consumidor. Lo cual se debe lograr la satisfacción para cada uno de los clientes (p. 6)

El grado de satisfacción conocer las opiniones de sus clientes lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización el objetivo es mantener satisfecho a cada cliente.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación del trabajo fue descriptivo, siendo el estudio que evalúa la relación que puede existir entre dos o más teorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). (Hernández, et al (2003) p. 121).

Por ello se recogió, analizó y cuantificó la información de las variables correspondientes de acuerdo con la Veterinaria y Estética Tebet y proceso la hipótesis a través de la estadística inferencial y descriptiva.

El enfoque cuantitativo trato de analizar los riesgos o comportamientos de forma táctica, meticulosa y confiable, para lograr analizar conflictos, problemas masivos, etc. Se estudio a una población específica para obtener información verídica que ayude a aportar a la investigación (Hueso y Cascant, 2012).

La investigación mantuvo un enfoque cuantitativo que permitió recolectar datos estadísticos para lograr resultados confiables contribuyendo en la medición de las variables

EL diseño del presente trabajo de investigación fue no experimental, descriptivo y transversal. Según Sampiere (2003) menciona que:

“El diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño transversal; donde se recolectan datos en un solo momento, en el mismo tiempo único, su propósito es describir variables, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.” (p. 3)

Es por ello, que el presente trabajo de investigación fue no experimental, descriptivo lo cual no se puede manipular las variables, es por ello que se trabajó de manera que este en un contexto normal para así poder analizar y observar la información de las variables correspondientes de la Tebet veterinaria y estética.

2.2. Población muestra y muestreo

Según Ñaupas, H. (2013) dice que la población es un conjunto de individuos o personas y a la vez puede ser instituciones que son parte para formar una investigación.

Población: Está constituida por todos los clientes de la Veterinaria Tebet de la ciudad de Chiclayo cuyo tamaño poblacional es 220 clientes.

La **muestra** es la selección de un grupo determinado cuyas características similares sirven como objeto de estudio en una investigación, siguiendo procedimientos para su determinación final como estadísticas, lógica, entre otros (López, 2004).

La muestra permitió saber a profundidad a cuantas personas se iba a realizar el cuestionario para tener una mejor respuesta y tener buenos resultados

Muestra: para el cálculo del tamaño muestral se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * (z)^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + (z)^2 * p * q}$$
$$n = \frac{220 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(220 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

Dónde:

N= tamaño de la población

Z= Valor de la distribución nominal con un nivel de confianza del 95% = 1.96.

p= probabilidad de lo favorable = 0.50

q= probabilidad de lo desfavorable = 0.50

E= error permisible = 0.05 (5%).

Como resultado de la formula se obtuvo 140, que este es el total de las personas o clientes a encuestar.

Pero aplicamos el factor de corrección

$$f = \frac{n_o}{N}$$

$$f > 5\%$$

$$nf = \frac{n_o}{\left(1 + \frac{n_o}{N}\right)}$$

$$nf = \frac{140}{\left(1 + \frac{140}{220}\right)}$$

Como resultado del factor de corrección se obtuvo 86 que este será la muestra para aplicar la encuesta.

Muestreo es la técnica que se emplea para determinar los mecanismos o elementos de la muestra, seleccionando un número mayor a lo anterior para lograr adquirir información clara y precisa del grupo de interés que se está estudiando (López, 2004).

Según García y Villeta (2007) **El muestreo aleatorio simple** es un muestreo sencillo, que trata de escoger con una gran probabilidad de repetir este proceso en un número de veces, sin importar el número del tamaño de la muestra.

Unidad de análisis: Está representada por los clientes de la Veterinaria Tebet de la ciudad de Chiclayo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** que se empleó en esta investigación fue esencial para la determinación del problema que se planteó, es el procedimiento que abarca a la investigación para la recolección de datos confiables que faciliten la obtención de los resultados, empleando diversos instrumentos y herramientas con el tipo de investigación que se está desarrollando (Bavaresco, 2013).

La **encuesta** es una serie de preguntas realizadas, programadas para la recopilación de información de personas, las encuestas también se pueden hacer de manera presencial o por internet, para la obtener datos verídicos que ayude a responder las interrogantes de la investigación (Phillips, 2017). En esta

investigación se aplicó la encuesta como método de recolección de datos que se ha empleado a todos los clientes de la veterinaria.

Coughian, Cronin y Ryan (2007) señalan que un **instrumento** es previamente diseñado, el investigador debería de establecer un instrumento que logre que la investigación sea el más adecuado, se puede medir percepciones, actitudes, opiniones o habilidades. El instrumento permitió tener un mayor alcance de la información que se necesita para el estudio

Un **cuestionario** es una secuencia de preguntas escritas desarrolladas para la obtención de información necesaria que den respuesta a un tema de investigación, donde cada encuestado responde e interpreta de carácter individual a cada una de las interrogantes presentadas (Ali, 2018)

Según Butka, Xavier y García (2018) dice que con la **validez** existe un nivel de relación entre el instrumento que trata de medir y lo que realmente mide, mostrando las preguntas con total transparencia ante los encuestados de tal forma que este responde con las preguntas planteadas.

Para poder VALIDAR el instrumento utilizado en el trabajo de investigación se necesitó la ayuda de 3 expertos de la Carrera de Marketing y Dirección de Empresas, quienes revisaron detalladamente y bajo criterio las dimensiones e ítems de la encuesta, obteniendo así resultados favorables lo cual indicaron que el instrumento presentado es aplicable. De esta manera se continuó desarrollando el trabajo de investigación.

Mg. Silva León Pedro Manuel (Aplicable)

Mg. German Cáceres Manuel Lorenzo (Aplicable)

Dra. Nelly Melissa Vilca Horma (Aplicable)

La **confiabilidad**, según Hernández et al. (2014) es el “grado en el que una aplicación continua tiene que producir el mismo efecto” es así como al momento de hacer una aplicación se tiene que tener resultados iguales.

2.4. Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló mediante encuestas presenciales las cuales fueron aplicadas en la misma clínica, la cual consistió en 16 preguntas entre las variables de marketing digital y posicionamiento, cada una de las preguntas estuvieron desarrolladas bajo criterios de análisis que permitieron una correcta medición de cada una de las variables, para ello la aplicación mantiene un total de 86 encuestados lo cual el total de participante fueron obtenidos por la fórmula de muestreo, los resultados obtenidos de cada una de las respuestas de los encuestados se mantendrá en total confiabilidad, con las respuestas que establecieron en cada uno de las preguntas preguntadas.

2.5. Método de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos que se trabajó en esta investigación fue la encuesta con una recolección de datos de la misma clínica Tebet veterinaria y estética se obtuvo una población de 220 clientes y obteniendo una muestra de 86 encuestados, la encuesta se realizó en la misma clínica, siguiendo diferentes técnicas del procesamiento de información y programas confiables como SPSS lo cual permitió pasar las encuestas realizadas para la obtención de cuadros estadísticos y también con el Microsoft Excel, donde se pudo elaborar las tablas de datos de las encuestas trabajadas, para analizar las variables de estudio, pudiendo desarrollar análisis de datos estadísticos que brinden confiabilidad de los resultados.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación cumplió con todos los estándares de ética presentados en la Universidad César Vallejo, para la investigación se hizo un acuerdo con la veterinaria ya que se necesitaba información en cuanto a la base de datos de los clientes, cabe recalcar que en esta investigación se utilizó los estudios de otros autores que se tomaron como antecedentes utilizando cuidadosamente su autenticidad y se implementaron mediante las normas APA, dando una similitud del **17%**. Por otro lado, también se tomaron a los resultados de los clientes respetando su confidencialidad.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se interpretaron y analizaron los resultados obtenidos de acuerdo con el instrumento aplicado a las 86 personas seleccionadas.

Tabla 1: *Utiliza plataformas digitales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	51.2
No	42	48.8
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

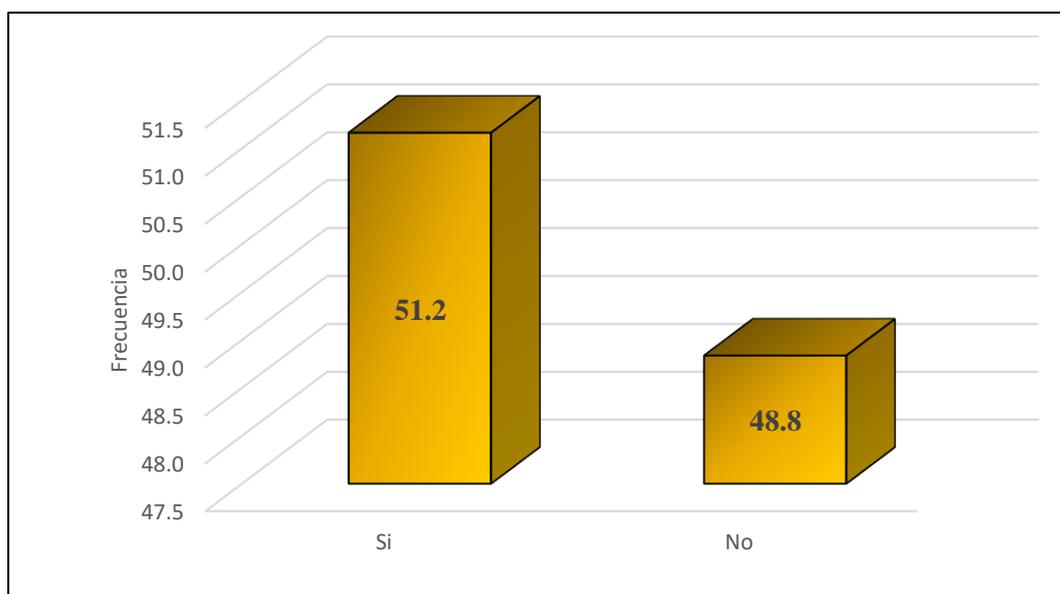


Figura N° 1: *Utiliza plataformas digitales*

Interpretación:

De acuerdo con los encuestados para tener más información si la Veterinaria utiliza las redes sociales el 51.2% de los encuestados dijeron que si utilizaban las redes sociales y el otro 48.8% de los encuestados dijeron que la Veterinaria no utiliza sus redes sociales para dar a conocer sus productos.

Tabla 2: La veterinaria Tebet realiza campañas publicitarias a través de medios digitales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	37.2
No	37	43.0
A veces	17	19.8
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

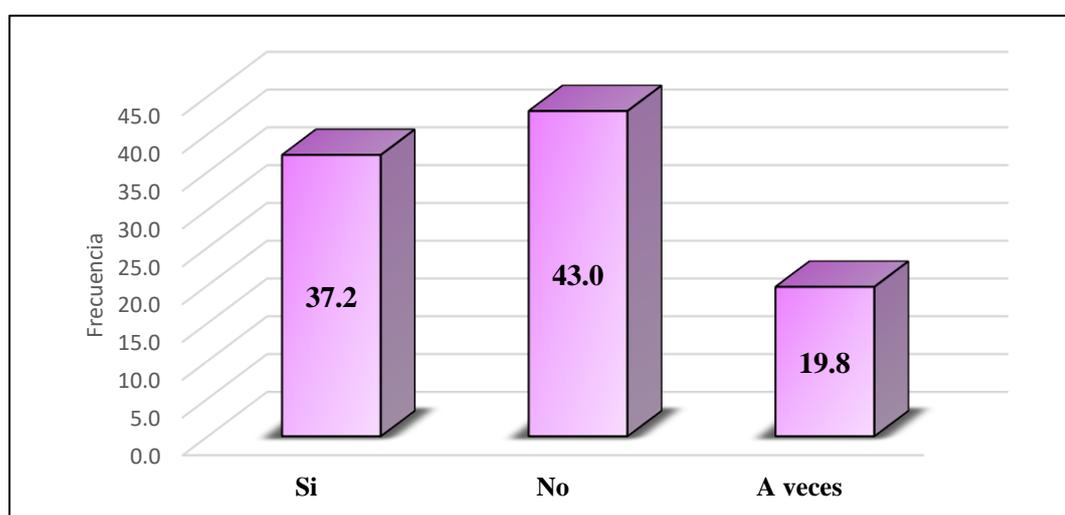


Figura N° 2 La veterinaria Tebet realiza campañas publicitarias a través de medios digitales

Interpretación:

De acuerdo si la veterinaria realiza campañas publicitarias para dar a conocer lo que ofrece el 43% de los encuestados dijeron que no que la veterinaria no utiliza su plataforma, el otro 37,2% dijeron que si utilizaban sus redes y el otro 19,85% dijeron que a veces la Veterinaria realizaba publicación en sus redes sociales.

Tabla 3: *Que medio digital es más apropiado para realizar campañas publicitarias*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	63	73.3
Instagram	13	15.1
Página Web	10	11.6
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

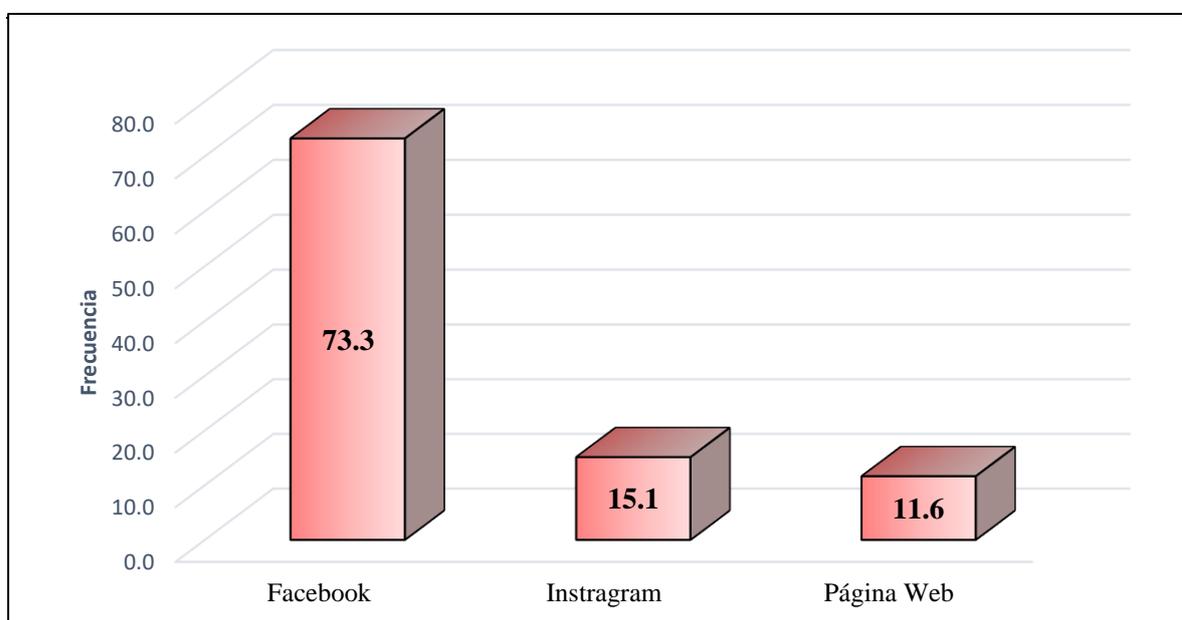


Figura N° 3: *Que medio digital es más apropiado para realizar campañas publicitarias*

Interpretación:

Cuál es el medio digital más apropiado para hacer campañas publicitarias, el 73,3% dijeron que es más conveniente trabajar con Facebook porque es más fácil de utilizar dicha herramienta, el 15,1% prefieren que se realice por Instagram y el otro 11,6% desean que se haga por una página web, lo que permite indicar que facebook es una red con la que la veterinaria puede trabajar inicialmente.

Tabla 4: *Prefiere recibir información a través de medios digitales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	79.1
No	18	20.9
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

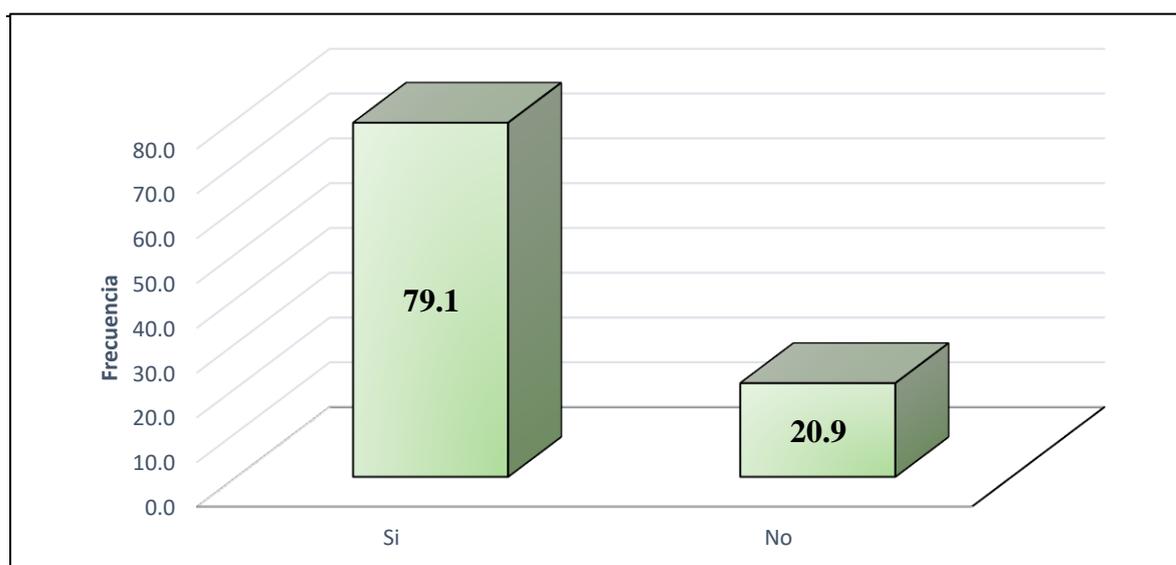


Figura N° 4: *Prefiere recibir información a través de medios digitales*

Interpretación:

El 79.1% dijeron que si les gustaría recibir información por medios digitales para tener más información acerca de lo que realiza la veterinaria y el 20.1% dijeron que no les parece interesante recibir información ya que no cuentan con el tiempo y que no cuentan con medios digitales, este resultado señala que la mayor parte de los clientes prefieren recibir información mediante los medios digitales.

Tabla 5: La veterinaria realiza publicidad por redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	33.7
No	37	43.0
A veces	20	23.3
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

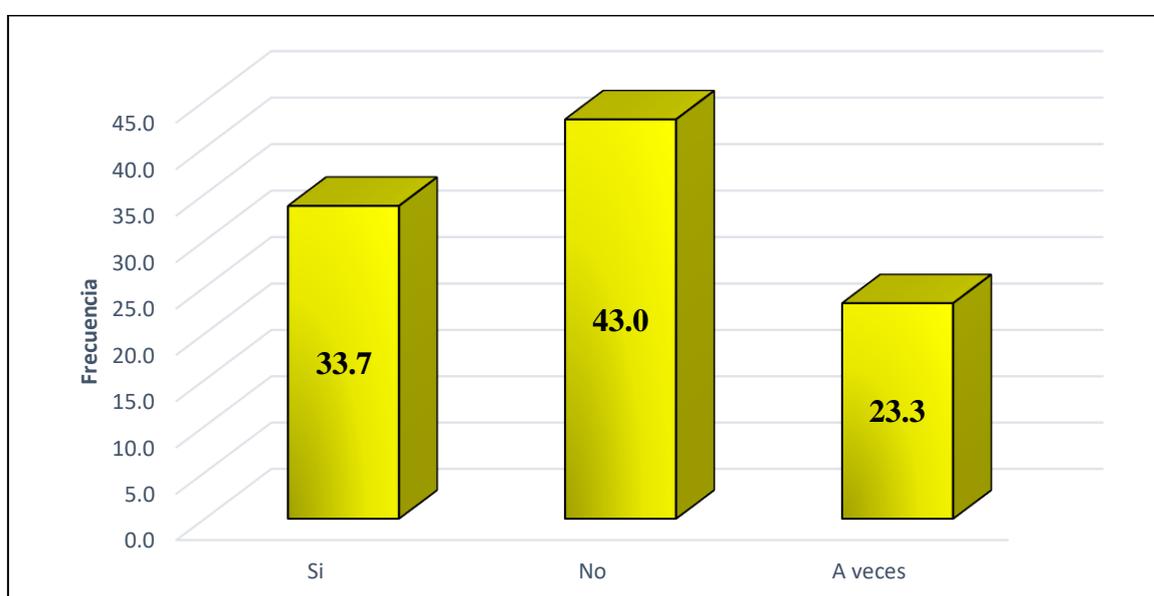


Figura N° 5: La veterinaria realiza publicidad por redes sociales

Interpretación:

El 43% dijeron que no realizaban publicidad por las redes sociales, el 33.7% consideran que si realizan publicidad por redes sociales pero que no son constantes con sus publicaciones y el 23.3% considera que a veces realiza publicidad por las redes sociales. En la gráfica se aprecia que la mayor parte de sus clientes indicaron que la empresa no utiliza redes sociales para tener una buena comunicación.

Tabla 6: *Cuántas horas dedica de su tiempo en visitar las redes sociales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1-2	35	40.7
2-5	42	48.8
5-7	9	10.5
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

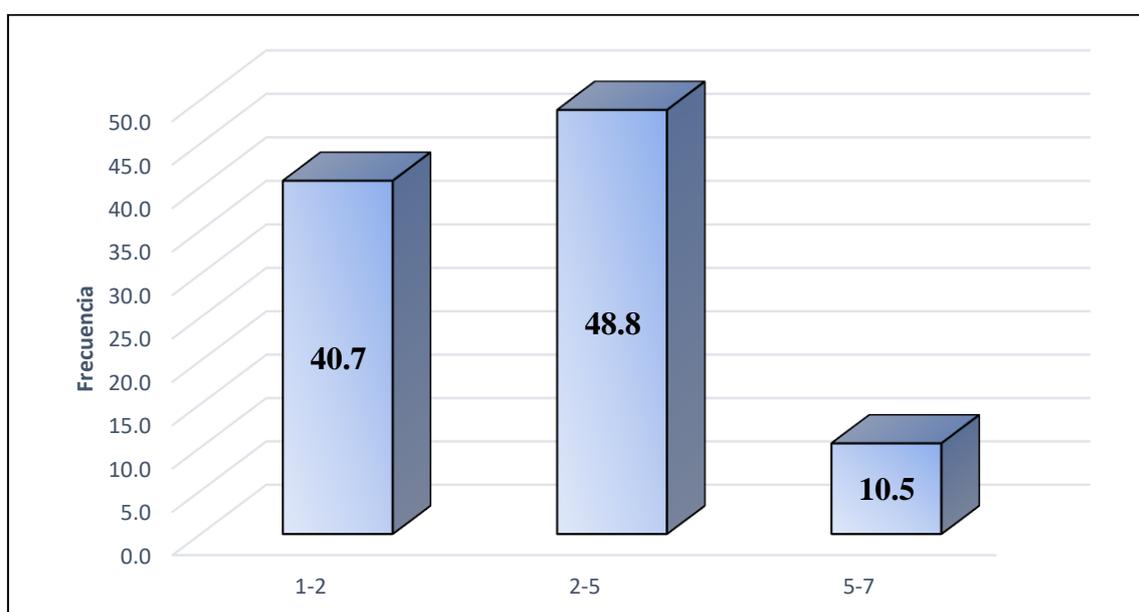


Figura N° 6: *Cuántas horas dedica de su tiempo en visitar las redes sociales*

Interpretación:

El 48.8% de los encuestados están de 2-5 horas al día en las redes sociales, el 40.7% dijeron que entre 1-2 horas al día entran a las redes sociales a revisar imágenes o videos y el 10.5% dijeron entre 5-7 horas al día.

Tabla 7: *La veterinaria realizaba publicidad por redes sociales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	32.6
No	58	67.4
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

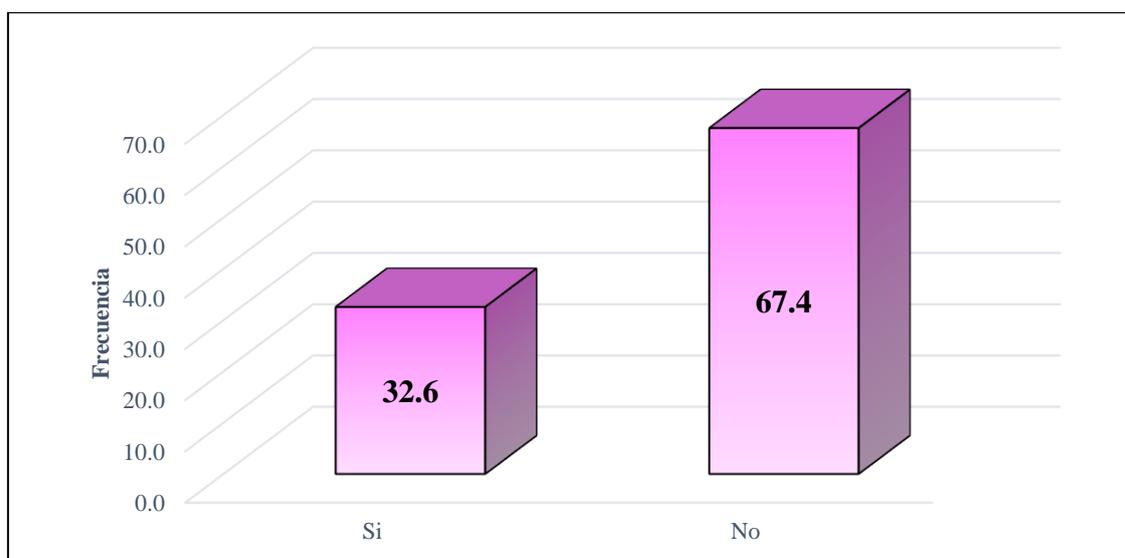


Figura N° 7: *La veterinaria realizaba publicidad por redes sociales*

Interpretación:

Crean que la Veterinaria hace buena publicidad por redes sociales, el 32.6% dijeron que si realiza buena publicidad por redes sociales y el 67.4% dijeron que no realizaba buena publicidad la Veterinaria, esto refiere que los clientes no se sienten tan a gusto con su empresa ya que tienen que visitar personalmente al local para resolver sus dudas.

Tabla 8: *Que le gusta ver más en redes sociales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Video	57	66.3
Imágenes	29	33.7
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

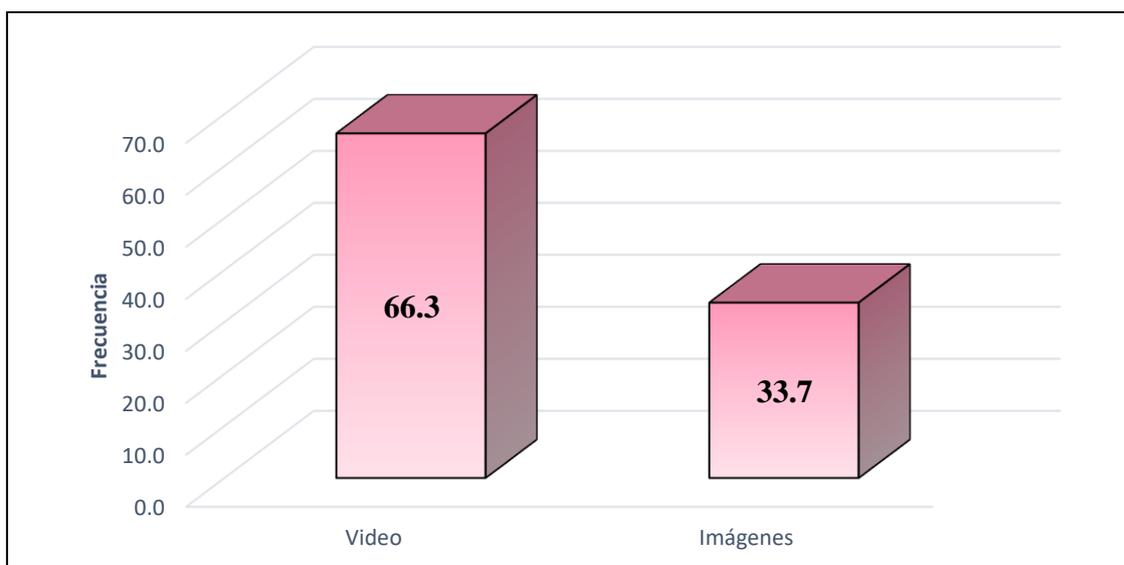


Figura N° 8: *Que le gusta ver más en redes sociales*

Interpretación:

Que contenido les parecía interesante en una red social, el 66.3% dijeron que prefieren ver videos porque consideran que es más didáctico y más fácil de ver y el 33.7% les parece más interesante las imágenes.

Tabla 9: *Que busca de una veterinaria*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de productos	49	57.0
Atención al cliente	25	29.1
Precio	12	14.0
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

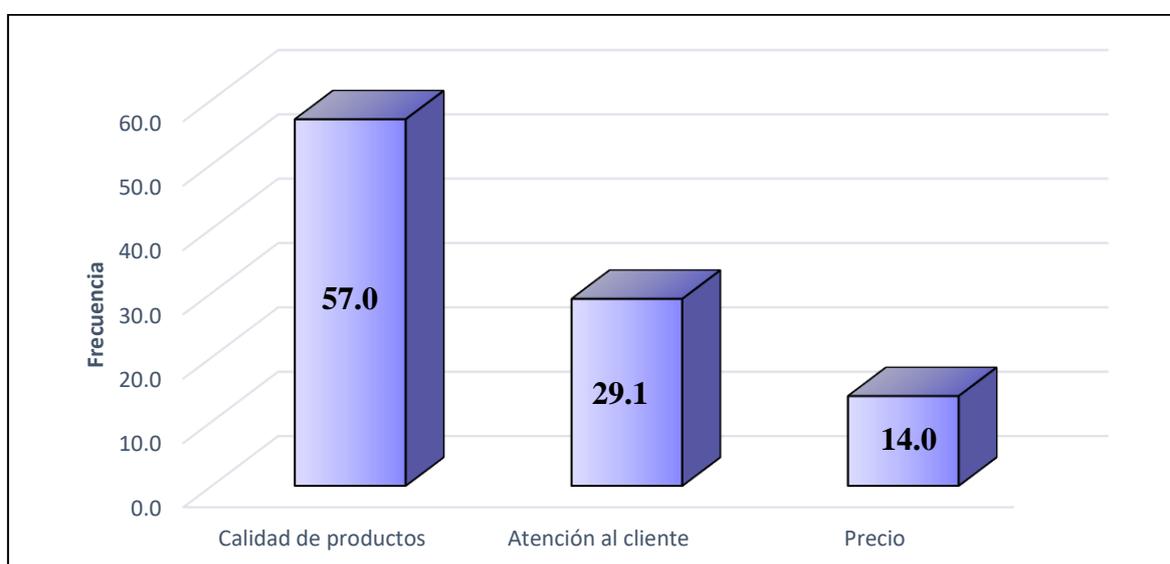


Figura N° 9: *Que busca de una veterinaria*

Interpretación:

Que buscan a la hora de escoger una Veterinaria el 57% de los encuestados lo primero que buscan es la calidad del producto, el 29.1% prefieren la atención al cliente y el 14% consideran que lo primero que evalúan de una veterinaria es el precio.

Tabla 10: *El servicio de la veterinaria es la adecuada*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	10.5
De acuerdo	71	82.6
Indiferente	6	7.0
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

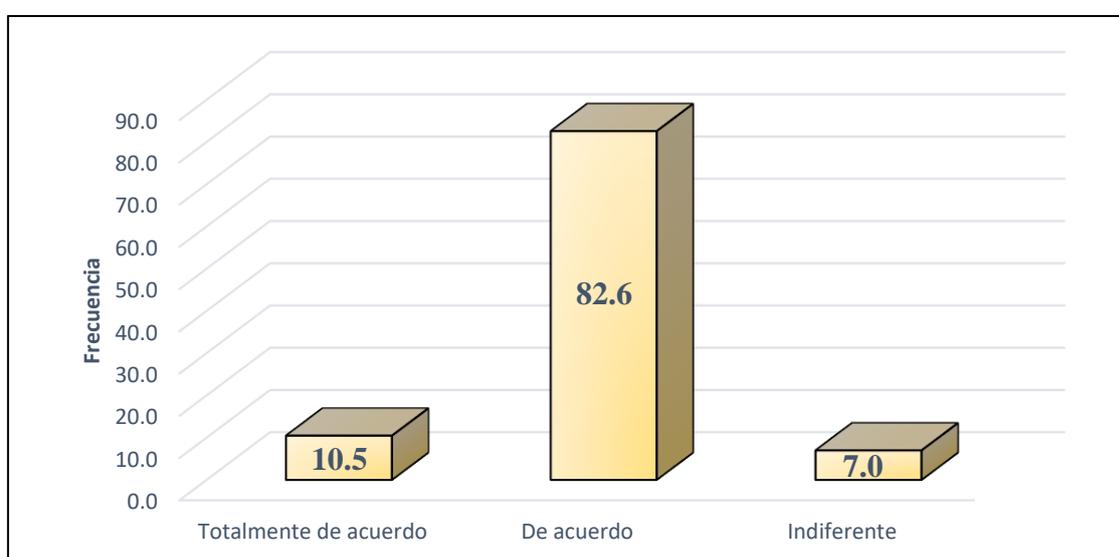


Figura N° 10: *El servicio de la veterinaria es la adecuada*

Interpretación:

Consideran que el servicio de la Veterinaria es adecuado el 86.6% están de acuerdo con el servicio que brinda la veterinaria, el 10.5% están totalmente de acuerdo con el servicio que ofrece la clínica y el 7% les parece indiferente.

Tabla 11: Los productos que ofrece la veterinaria es de buena calidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	45.3
De acuerdo	47	54.7
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

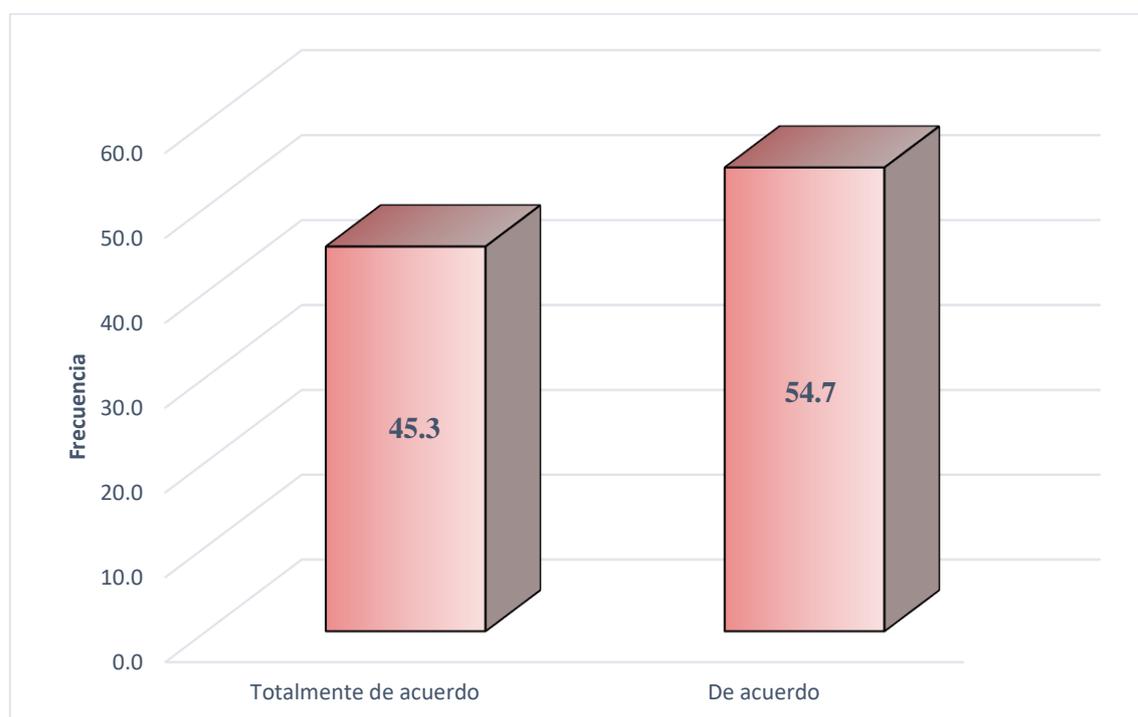


Figura N° 11: Los productos que ofrece la veterinaria es de buena calidad

Interpretación:

El 54.70% considera que los productos que ofrece la veterinaria son de muy buena calidad y el 45.30% están totalmente de acuerdo que los productos que vende la veterinaria cumplen con todos los estándares de calidad.

Tabla 12: *La atención de los trabajadores es la adecuada*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	44.2
De acuerdo	48	55.8
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

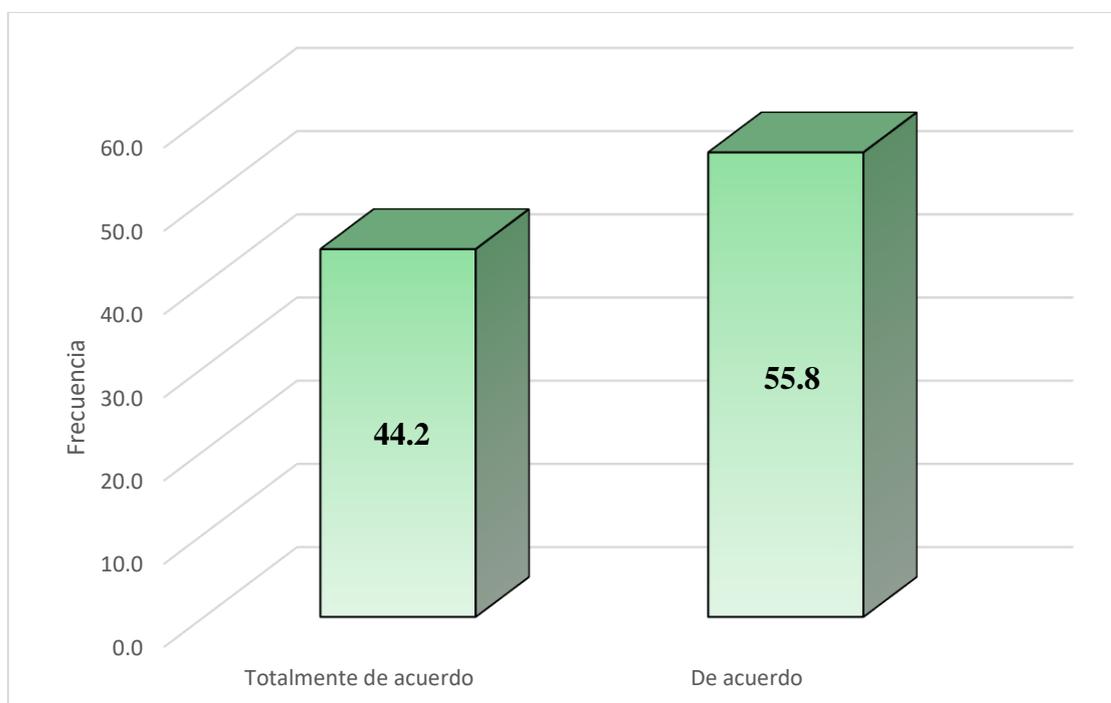


Figura N° 12: *La atención de los trabajadores es la adecuada*

Interpretación:

El 55.80% está de acuerdo con la atención que se viene realizando en la veterinaria y el 44.20% están totalmente de acuerdo con la atención que brinda la veterinaria a sus clientes y se encuentran satisfechos con la atención que brinda la clínica.

Tabla 13: *El personal de la clínica Veterinaria es cortés en su trabajo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	32.6
De acuerdo	58	67.4
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

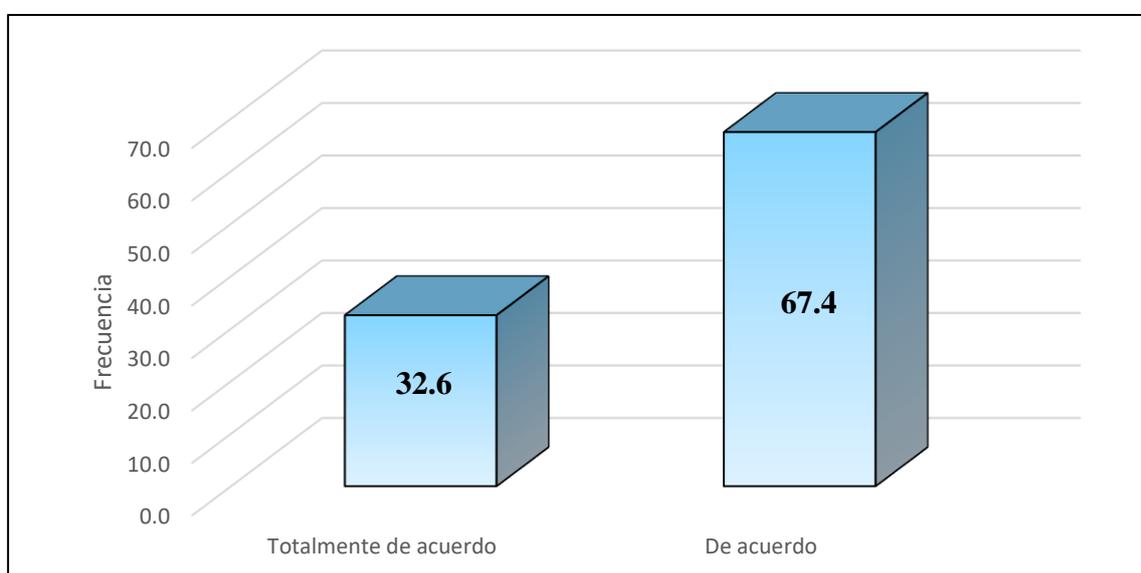


Figura N° 13: *El personal de la clínica Veterinaria es cortés en su trabajo*

Interpretación:

El personal de la clínica Veterinaria es cortés en su trabajo, el 67.4% está de acuerdo con el trabajo que viene realizando la clínica y el 32.6% está totalmente de acuerdo con el trato del personal.

Tabla 14: El nivel de facilidad del uso de la plataforma web de la Veterinaria es adecuada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	12.8
De acuerdo	75	87.2
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

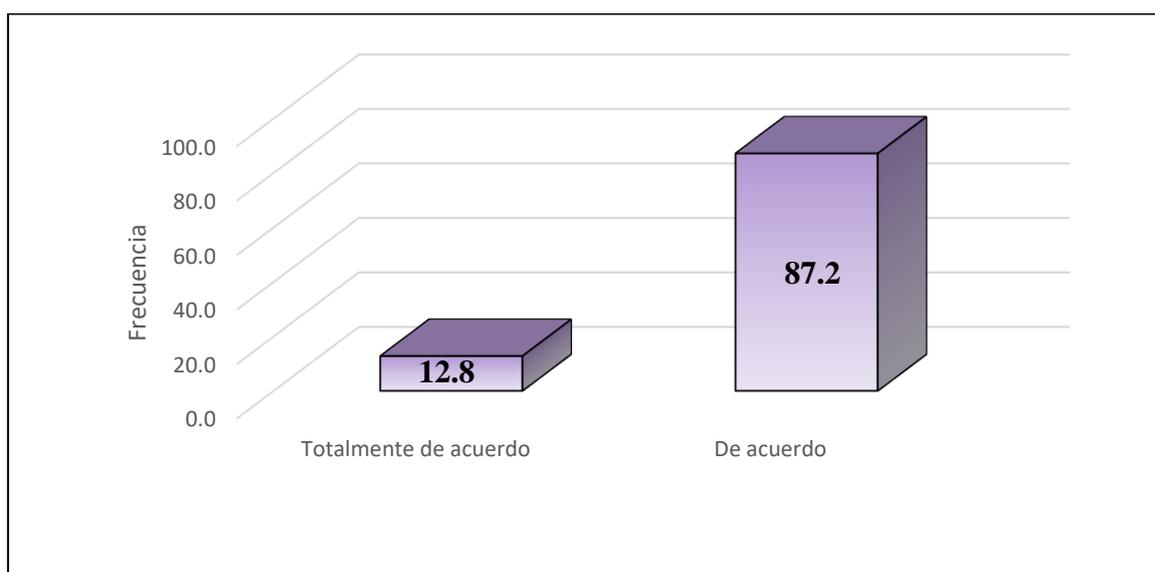


Figura N° 14: El nivel de facilidad del uso de la plataforma web de la Veterinaria es adecuada

Interpretación:

Consideran el nivel de facilidad del uso de la plataforma web de la Veterinaria, el 87.2% están de acuerdo con el uso y el otro 12.8% está totalmente de acuerdo con el uso que realizan.

Tabla 15: Se siente seguro dentro de la instalación de la clínica veterinaria

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	40.7
En acuerdo	47	54.7
Indiferente	3	3.5
Totalmente desacuerdo	1	1.2
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

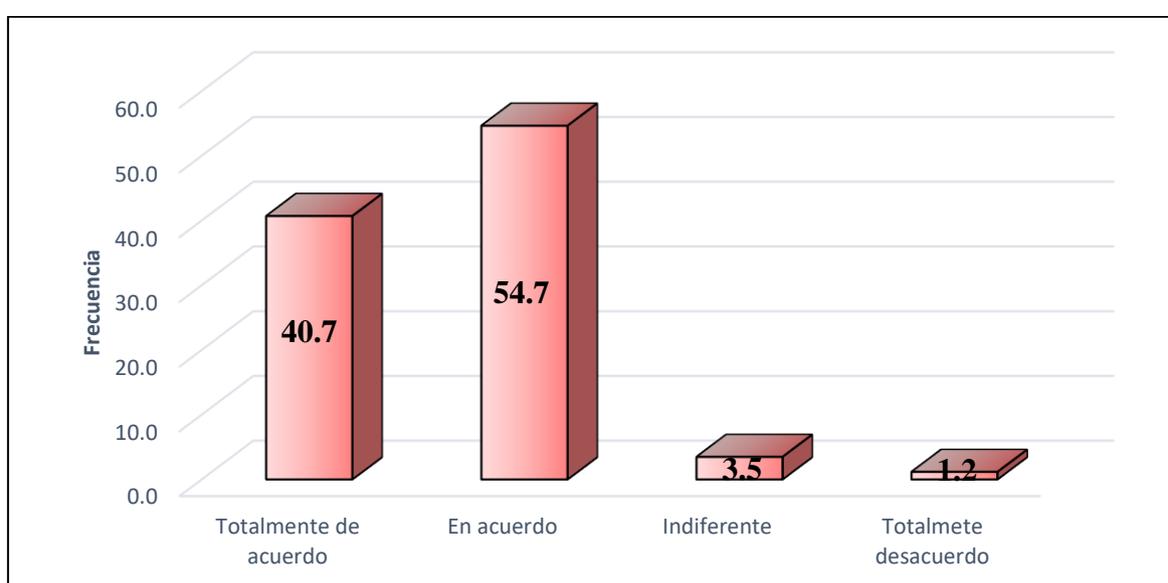


Figura N° 15: Se siente seguro dentro de la instalación de la clínica veterinaria

Interpretación:

Las personas se sienten seguras en la Veterinaria, el 54.7% está de acuerdo, el 40.7% está totalmente de acuerdo, el 3.5% es indiferente y el 1.2% está totalmente en desacuerdo con la seguridad de la Veterinaria.

Tabla 16: *El servicio ofrecido por la clínica Veterinaria es rápida y eficiente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	20.9
En acuerdo	60	69.8
Indiferente	1	1.2
En desacuerdo	7	8.1
Total	86	100.0

Fuente: Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

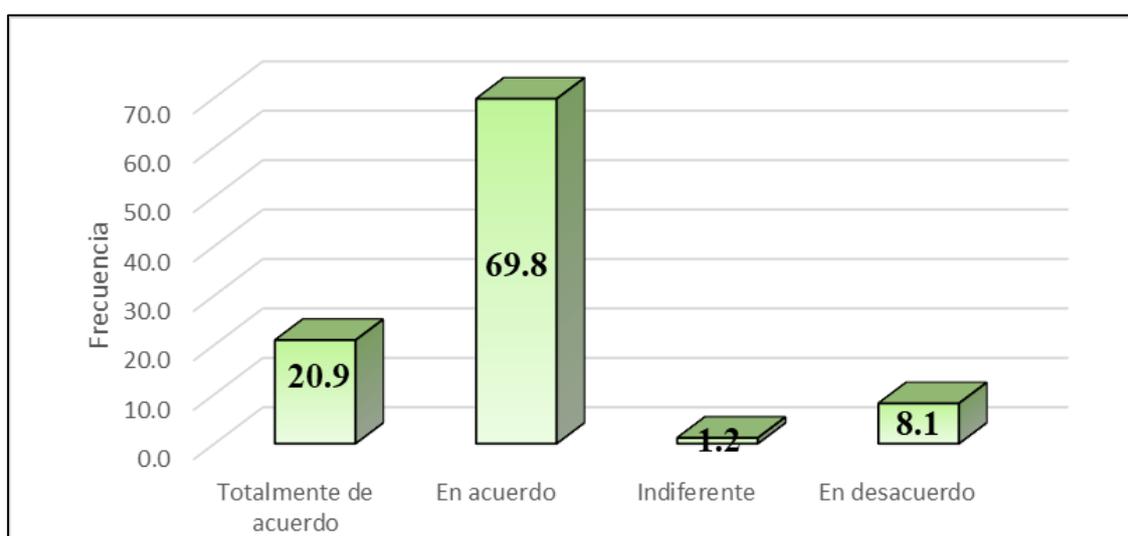


Figura N° 16: *El servicio ofrecido por la clínica Veterinaria es rápida y eficiente*

Interpretación:

Están de acuerdo con el servicio ofrecido de la Veterinaria y si es rápida y eficiente, el 69.8% está de acuerdo, el 20.9% está totalmente de acuerdo, el 8.1% están en desacuerdo y el 1.2% le es indiferente

De acuerdo con los resultados obtenidos de esta investigación se determinó que:

Los resultados obtenidos indican que se necesita plasmar estrategias de marketing digital en la veterinaria Tebet debido que a un 79.1% si le gustaría recibir información a través de medios digitales porque es fácil permitiendo tener una buena comunicación con los clientes, Según Figueroa (2015) menciona que los medios sociales tienen un papel clave dentro de los negocios debido a que brinda un información detallada y el mensaje llega a todo tu público a quien lo diriges de manera precisa y eficaz. De la misma manera Etzioni (2007) afirma que la comunicación “construye la información, lo que trasmite, el contenido objeto de la información, procesa y trasmite la información, no solo en términos económicos, una importante actividad de funciones o tareas que realiza la organización” por eso es necesario que la veterinaria Tebet trabaje con medios digitales debido a que a las personas les gustaría tener más información y estar más comunicados con la empresa de esta manera podrá interactuar con ellos logrando una satisfacción de los cliente.

Por otro lado, la publicidad dentro de las redes sociales es clave dentro de las estrategias de marketing digital, Según Bartolomé (2008) menciona que las redes sociales “reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas como una herramienta de análisis de interacciones sociales en distintos contextos, una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones”. En los resultados un 67.4% contestaron que no realiza una buena publicidad, esto hace que la veterinaria tenga una desventaja a nivel competitivo, por ende, dentro de las estrategias que se tomaran las redes sociales también formaran parte de una de ellas, Enriqueta y Pineda (2018) afirman que marketing digital en redes sociales influye en la fidelización de clientes. Por la cual las redes sociales forman parte de una de las estrategias que se tomara en la veterinaria Tebet ya que ayudan a fidelizar y crear lazos emocionales con los clientes generando un buen grado de satisfacción.

La red social le parece interesante que se realice publicidad la Veterinaria con el 73.3% respondieron que les gustaría que hagan publicidad por Facebook. Según Enriqueta y Pineda (2018) menciona en su investigación que el marketing digital en las redes sociales influye en la fidelización de clientes ya que se produce un contacto directo con el cliente, podremos obtener un informe de las visitas, preguntas, necesidades y sobre todo interés por la futura compra o consulta con la veterinaria, es necesario que conozcamos todos aquellos detalles ya que informan y mantienen un historial por tipo de cliente para diferenciarlo entre cada uno de ellos, no solamente para el presente informe sino con la finalidad de que tenga aplicación en empresas del mismo rubro, de la misma manera generará mayor incremento de clientes a través de distintas maneras de publicación despertando el interés en socios de la veterinaria a largo plazo, lo trascendental de las redes sociales es el manejo personalizado con capacidad de poder agendar cada una las posibles citas sin necesidad de tener un programa que puede ser costoso para la empresa; es por ello que la fidelización será lograda con éxito en el desarrollo de la presente investigación.

IV. CONCLUSIONES

- En la investigación se tuvo como principal objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementará el posicionamiento de Tebet veterinaria y estética, de tal modo se pudo concluir que las estrategias de marketing digital tienen una respuesta con resultados positivos dentro de la empresa debido a que un 79.1% indicaron que si les gustaría recibir información a través de medios digitales lo que indica que si se implementa estrategias los clientes estarán más conectados con la veterinaria, tendrán una información más precisa y sobre todo podrán recomendar a su entorno social con solo mencionar el nombre.
- La segunda conclusión en la investigación consistió en diagnosticar el estado actual del posicionamiento de Tebet veterinaria y estética S.A.C., Chiclayo 2019. En los resultados se evidencia que si se sienten seguras con la veterinaria un 40.7% indicaron que están totalmente de acuerdo y un 54.7% de acuerdo, esto refiere que más de la mitad de los clientes están seguros con la veterinaria generando una confianza para la empresa. sin embargo, manifiestan que deberían de trabajar redes sociales.
- En la tercera conclusión se pudo analizar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán el posicionamiento de Tebet veterinaria y estética S.A.C., Chiclayo 2019. En los resultados un 67.4% dijeron que la veterinaria no realizaba buena publicidad lo que señala que por ese motivo la empresa no está siendo reconocida por la región ya que los clientes están interactuando en redes sociales.
- La última conclusión refiere en identificar el tipo de estrategias de marketing digital en la empresa Tebet veterinaria y estética S.A.C., Chiclayo 2019. En los resultados hubo resultados que benefician a la empresa ya que un 73.3% indicaron que creían conveniente trabajar con Facebook porque es más fácil de utilizar dicha herramienta y eso ayudara a que las personas que visiten la plataforma puedan hacer sus consultas y recomendar la clínica.

V. RECOMENDACIONES

- La Veterinaria debería de tomarse el tiempo de poder trabajar con las redes sociales, para que sus clientes se sientan seguros y puedan interactuar de empresa a cliente, a la vez que la empresa pueda lograr fidelizar a sus clientes fijos como atraer a nuevos clientes que estén interesados en el servicio.
- Es necesario que la veterinaria mantenga actualizada su fan page de esta manera generará una buena relación con sus clientes, así mismo los mantendrá al día de toda la información necesaria relacionada con los servicios que ofrecen.
- La veterinaria debe implementar estrategias de marketing digital para generar un incremento en las ventas, logrando así posicionarse como una veterinaria de prestigio y calidad.
- Se debe invertir un poco de dinero y tiempo para la publicidad en redes sociales debido a que de esta manera se logrará tener un mayor alcance vía online, también servirá para llamar la atención de nuevos consumidores y aumentar la cartera de clientes de la veterinaria.

REFERENCIAS

- Ali, S. (2018). Metodología De Investigación (Algunos conceptos básicos). *Researchgate*. Recuperado de DOI: 10.13140/RG.2.2.15124.60809
- Agreda, L. (16 de Agosto de 2016). *conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/16/el-marketing-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru/>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59 – 72. ISSN: 0120-8160. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Amruta, P. (2014). “Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication”. D.y. Patil University, Navi Mumbai. India. Recuperado de: <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/Study-Of-The-Effectiveness-Of-Online-Marketing-On-Integrated-Marketing-Communication-Amruta-Pawar.pdf>
- Arellano, M. (2015). “*El marketing digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, Videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet*”. Perú. Obtenido de: <http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069>.
- Blancas, F. (2016). “*Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas de Huánuco*”. Perú: Universidad de Huánuco
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico de la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación)*. Maracaibo, Venezuela: Internacional, CA. Recuperado de <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
- Bachelet. (1992). *La satisfacción del cliente*. <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>.
- Bartolomé. (2008). *las redes sociales*. lima : <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>.

- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos Give* (Tesis de pregrado). Pontificia universidad católica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Bose. (2002). Customer Relationship Management CRM. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
- Butka, D., Xavier, N. y García, B. (2018). Essential aspects in the design of data collection instruments in primary health research. *CEFAC*, 5(20). Recuperado de <https://doi.org/10.1590/1982-021620182053218>
- Caballero, C y Monsefú, P. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista claudia (Tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Calvo, M. (2017). *Universidad autonoma de barcelona*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_454806/pcs1de1.pdf
- Clavijo, C. Gonzales, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coughian, M., Cronin, P. y Ryan F. (2007). Step'by-step guide to critiquing research. Part 1: quantitative research. *British Journal of Nursing*, 11(16), 658-663. Recuperado de <https://www.unm.edu/~unmvclib/cascade/handouts/critiquingresearchpart1.pdf>

- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Druker. (2008). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio médico prestado en una clínica veterinaria de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5994/T14.08%20M673s.pdf?sequence=1>.
- Enriqueta, G., & Pineda, D. (Abril de 2018). "El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros". Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Figueroa, S. (2015). "Estrategias de marketing digital en redes sociales para pymes mexicanas". Mexico. Obtenido de: <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>
- García, J y Villeta, M (2007) "Técnicas básicas con muestreo SAS, primera edición. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/47107/2/T%C3%A9cnicas%20b%C3%A1sicas%20de%20muestreo%20con%20SAS.%20J.%20Portela%2C%20M.%20Villeta.pdf>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw – Hill.

- Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). *“Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora”*. Tecnociencia Chihuahua
- Kotler. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. lima: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima_IE_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kolther y keller (2006). *Positioning and brand personality within reserch charity organizations*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/4991/9974d97ecef87967a90353da7658d0ebe321.pdf>
- Lagat C., Frankwick, G y Sulo, T (2015) articuló científicó titulada Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/316059583_Effect_of_market_positioning_on_market_orientation_innovation_types_and_firm_performance_linkage
- León. (2016). La calidad de servicios y ventas en el area de atención de clientes en la veterinaria Pet´sfamily Perú. Recuperado de: <tp://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=88FA61190E66C670ABB7C92C097DC983?sequence=1>.
- Lopez, D. (2018). *El marketing y su relación con el posicionamiento de la institucion educativa particular Dora Mayer-El Agustino 2018*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25195/Lopez_GDM.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Maridueña, A., & Paredes, J. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.

Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pymes*. Cordoba. Recuperado de.

<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Ñaupas, H. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar las tesis. 3ra edición Perú editorial e imprenta universidad Nacional mayor de San Marcos.

PR, C. &. (2018). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informatica y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Chiclayo : <file:///F:/tesina/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf>.

Phillips, A. (2017). Proper Applications for Surveys as a Study Methodology. *The Western Journal of Emergency Medicine*, 18(1), 8–11. <https://doi.org/10.5811/westjem.2016.11.32000>

Portafolio (2016). *Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digitaly-empresas-501971>

Rekha Dahiya & Gayatri (2018) A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market, *Journal of Global Marketing*, 31:2, 73-95, DOI: [10.1080/08911762.2017.1365991](https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991)

Rotich, J. & Mukhongo, A. (2015). Effects of internet marketing strategies on sale of communication services. A case Study of Telkom Kenya – Eldoret Branch. *International Journal of Scientific and Research Publications*, (5) 10. ISSN 2250 - 3153

Rusell, T. (1993). *la publicidad mexico* :
<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>.

Sánchez. (2018). *Campaña gráfica digital de un hospedaje canino en lima . Caso : la casa de bellota*. LIMA:

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1611/1/Balbina%20Aguirre_Ronny%20Vargas_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul.

Terán, M. (2015). *“Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas”*. Lima: Universidad Peruana Unión

Wienclaw (2017). *The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature*. Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/4991/9974d97ecef87967a90353da7658d0ebe321.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de marketing digital

Tabla 17: Operacionalización de variables de marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Variable Independiente: Estrategias de marketing DIGITAL	Llanos (2017) Las estrategias de marketing digital es el uso constante de la tecnología como el uso de las redes sociales, el objetivo es mejorar el producto como el servicio, mediante los medios digitales. Muchas empresas en la actualidad utilizan mucho lo que son las redes sociales porque es un medio rápido y económico lo cual	Las estrategias de marketing digital permitirán que la veterinaria Tebet se dirija de manera directa a sus clientes, con la publicidad que se hará se dará a conocer la marca, esta publicidad logrará hacer que la veterinaria entre en el mercado local. Ya que ira dirigida a un público específico.	Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales	1.- ¿Cree usted que la empresa utiliza plataformas digitales para dar a conocer los productos y servicios que tienen? 2.- ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece en medios digitales? 3.- ¿Para usted cual es el medio digital más apropiado para hacer campañas publicitarias?

llega a todas las
personas.

4.- ¿Le gustaría a usted recibir información a través de medios digital?

5.- ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad por redes sociales?

6.- ¿Usted aproximadamente cuantas horas dedica a ver contenido en un sitio web o red social?

7.- ¿Cree usted que la veterinaria hace una buena publicidad por redes sociales?

8.- ¿Qué contenido le parece interesante en una red social o web?

Anexo 02: Matriz de operacionalización de posicionamiento

Tabla 18: Operacionalización de variables de posicionamiento

Variable Dependiente	El posicionamiento es la “forma en la cual los consumidores se fidelizan con un producto o servicio el cual se queda posicionado en la mente del consumidor el cual se debe de mantener fidelizado satisfaciendo sus necesidades y expectativas. (Kotler & Armstrong, 2008).	Con las estrategias de marketing que se implementará se logrará la captación de más clientes, generando así un reconocimiento de marca, permitirá tener un lugar distinto a las competencias, logrando así un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor.	Calidad del servicio	Percepción de calidad de servicio	<p>9.- ¿Usted a la hora de escoger una veterinaria de que busca?</p> <p>10.- ¿Considera usted que el servicio que da la veterinaria es la adecuada?</p> <p>11.- ¿Cree usted que los productos que ofrecen en la Veterinaria son de buena calidad?</p> <p>12.- ¿La atención de los trabajadores de la Veterinaria es adecuada?</p> <p>13.- ¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?</p> <p>14.- ¿Considera usted el nivel de facilidad de uso de</p>
-----------------------------	--	---	----------------------	-----------------------------------	--

la plataforma web de la veterinaria es adecuada?

15.- ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria?

16.- ¿El servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?

Anexo 03: Matriz de consistencia

Tabla 19: *Matriz de consistencia de variables*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Las estrategias de marketing digital permitirán incrementar el posicionamiento de la veterinaria y estética TEBET?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementará posicionamiento de Tebet veterinaria y estética S.A.C., Chiclayo 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Diagnosticar el estado actual del posicionamiento Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019.</p> <p>Analizar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019</p> <p>Identificar el tipo de estrategias de marketing digital en la empresa</p>	<p>La aplicación de las estrategias de marketing digital incrementará el posicionamiento en la empresa Tebet Veterinaria y Estética tenemos que las estrategias de marketing para el posicionamiento de la Veterinaria Tebet S.A.C., Chiclayo 2019</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Estrategias de marketing DIGITAL</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Enfoque de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo <p>Diseño de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental, transversal <p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestra • Muestreo • Técnicas • Instrumento

Tebet Veterinaria y Estética
S.A.C., Chiclayo 2019.



CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES TEBET VETERINARIA Y
ESTÉTICA S.A.C, CHICLAYO 2019"

Medición nivel de Estrategias de Marketing Digital y posicionamiento

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

1. ¿Cree usted que la empresa utiliza las plataformas digitales para dar a conocer los productos y servicios que tienen?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece en medios digitales?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
3. ¿Para usted cual es el medio digital mas apropiado para hacer campañas publicitarias?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Página Web

4. ¿Le gustaría a usted recibir información a través de medios digitales?
 - a) Sí
 - b) No
5. ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad por sus redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
6. ¿Usted aproximadamente cuantas horas dedica a ver contenido en un sitio web o red social?
 - a) 1 – 2
 - b) 2 – 5
 - c) 5 – 7
7. ¿Cree usted que la veterinaria hace una buena publicidad por redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No
8. ¿Qué contenido le parece interesante en una red social o web?
 - a) Video
 - b) Imágenes
9. ¿Usted a la hora de escoger una veterinaria que busca?
 - a) Calidad de productos
 - b) Atención al cliente
 - c) Precio

10. ¿Considera usted que el servicio que da la veterinaria es el adecuado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desarrollo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Cree usted que los productos que ofrecen en la veterinaria son de buena calidad?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿La atención de los trabajadores de la Veterinaria es adecuado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que el nivel de facilidad de uso de la plataforma web de la veterinaria es adecuado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿El servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Anexo 5: Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019"					
Apellidos y nombre de experto: <i>KEENO MANUEL SILVA GONZ</i>					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Opinión del experto (Observaciones)
Marketing Digital	Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales	1.- ¿Cree usted que la empresa utiliza las plataformas digitales para dar a conocer los producto y servicios que tienen? 2.- ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece en medios digitales? 3.- ¿Para usted cual es el medio digital más apropiado para hacer campañas publicitarias? 4.- ¿Le gustaría a usted recibir información a través de medios digital?	Escala Nominal	

	Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet Videos Imágenes	<p>5.- ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad por redes sociales?</p> <p>6.- ¿Usted aproximadamente cuantas horas dedica a ver contenido en un sitio web o red social?</p> <p>7.- ¿Cree usted que la veterinaria hace una buena publicidad por redes sociales?</p> <p>8.- ¿Qué contenido le parece interesante en una red social o web?</p>		
Posicionamiento	Calidad del servicio	Percepción de calidad de servicio	<p>9.- ¿Usted a la hora de escoger una veterinaria que busca?</p> <p>10.- ¿Considera usted que el servicio que da la veterinaria es la adecuada?</p> <p>11.- ¿Cree usted que los productos que ofrecen en la Veterinaria son de buena calidad?</p> <p>12.- ¿La atención de los trabajadores de la Veterinaria es adecuada?</p>	Escala Nominal	

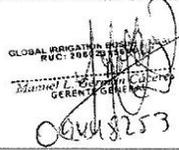
	Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción	<p>13.- ¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?</p> <p>14.- ¿Considera usted el nivel de facilidad de uso de la plataforma web de la veterinaria es adecuada?</p> <p>15.- ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria?</p> <p>16.- ¿El servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?</p>			
Firma:  DNI: 42763003		Fecha: 27-11-2019				

Anexo 6: Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019”					
Apellidos y nombre de experto:					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Opinión del experto (Observaciones)
Marketing Digital	Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales	1.- ¿Cree usted que la empresa utiliza las plataformas digitales para dar a conocer los productos y servicios que tienen? 2.- ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece en medios digitales? 3.- ¿Para usted cual es el medio digital más apropiado para hacer campañas publicitarias? 4.- ¿Le gustaría a usted recibir información a través de medios digital?	Escala Nominal	

	Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet Videos Imágenes	<p>5.- ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad por redes sociales?</p> <p>6.- ¿Usted aproximadamente cuantas horas dedica a ver contenido en un sitio web o red social?</p> <p>7.- ¿Cree usted que la veterinaria hace una buena publicidad por redes sociales?</p> <p>8.- ¿Qué contenido le parece interesante en una red social o web?</p>		
Posicionamiento	Calidad del servicio	Percepción de calidad de servicio	<p>9.- ¿Usted a la hora de escoger una veterinaria que busca?</p> <p>10.- ¿Considera usted que el servicio que da la veterinaria es la adecuada?</p> <p>11.- ¿Cree usted que los productos que ofrecen en la Veterinaria son de buena calidad?</p> <p>12.- ¿La atención de los trabajadores de la Veterinaria es adecuada?</p>	Escala Nominal	

	Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción	<p>13.- ¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?</p> <p>14.- ¿Considera usted el nivel de facilidad de uso de la plataforma web de la veterinaria es adecuada?</p> <p>15.- ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria?</p> <p>16.- ¿El servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?</p>			
Firma: 		Fecha: 27-11-2019				

Anexo 7: Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019”					
Apellidos y nombre de expertos: Vilca Horna, Nelly Melissa					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Opinión de experto (Observaciones)
Marketing digital	Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales	1.- ¿Cree usted que la empresa utiliza plataformas digitales para dar a conocer los productos y servicios que tienen? 2.- ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece en medios digitales? 3.- ¿Para usted cual es el medio digital más apropiado para hacer campañas publicitarias?	Escala Nominal	
	Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet	4.- ¿Le gustaría a usted recibir información a través de medios digital? 5.- ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad por redes sociales?		

		Videos Imágenes	<p>6.- ¿Usted aproximadamente cuantas horas dedica a ver contenido en un sitio web o red social?</p> <p>7.- ¿Cree usted que la veterinaria hace una buena publicidad por redes sociales?</p> <p>8.- ¿Qué contenido le parece interesante en una red social o web?</p>		
Posicionamiento	Calidad del servicio	Percepción de calidad de servicio	<p>9.- ¿Usted a la hora de escoger una veterinaria que busca?</p> <p>10.- ¿Considera usted que el servicio que da la veterinaria es la adecuada?</p> <p>11.- ¿Cree usted que los productos que ofrecen en la Veterinaria son de buena calidad?</p> <p>12.- ¿La atención de los trabajadores de la Veterinaria es adecuada?</p>	Escala Nominal	

	Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción	<p>13.- ¿El personal de la clínica veterinaria es cortés en su trato?</p> <p>14.- ¿Considera usted el nivel de facilidad de uso de la plataforma web de la veterinaria es adecuada?</p> <p>15.- ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria?</p> <p>16.- ¿El servicio ofrecido por la clínica veterinaria es rápido y eficiente?</p>			
Firma: 		Fecha: 13, noviembre 2020.				

ANEXO 8: Evidencia fotográfica







Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ERIKA JABILETH AGUILAR QUINTANA, GABRIELA ESTEFANI MATTA DAVILA, KAREN YASMIN PADILLA REYES estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE TEBET VETERINARIA Y ESTÉTICA S.A.C., CHICLAYO 2019", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el :

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ERIKA JABILETH AGUILAR QUINTANA DNI: 73635900 ORCID 0000-0003-0910-7253	Firmado digitalmente por: AQUINTANAEJ el 13 Ene 2021 22:11:48
GABRIELA ESTEFANI MATTA DAVILA DNI: 75135607 ORCID 0000-0002-6511-002X	Firmado digitalmente por: MDAVILAGE el 13 Ene 2021 21:03:52
KAREN YASMIN PADILLA REYES DNI: 70289092 ORCID 0000-0002-3531-3352	Firmado digitalmente por: PREYESKY el 13 Ene 2021 21:39:10

Código documento Trilce: