



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica de  
Tumores Chiclayo - 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Buenaño Tapia, Mery Emilin (ORCID: 0000-0002-5561-2325)

Duarez Patazca, Rosa Karina (ORCID: 0000-0002-1035-4318)

**ASESOR:**

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

**Línea de investigación:**

Marketing

**CHICLAYO - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A Dios todopoderoso por darme la sabiduría y bendición para salir adelante en todo momento dentro.

A mis Hijos, mi Madre, que fueron fuente de inspiración, para culminar este proyecto de tesis, por su paciencia y darme el impulso para el cumplimiento de mis metas.

A mi Gerente Luis Quiroz Serra, por su apoyo constante y ser el motivador para alcanzar mis metas.

***Mery Emilin***

A Dios, por haberme permitido llegar a esta etapa de mi formación profesional.

A mi Esposo Braulio Cabrera y mi hijo Alejandro, por su dedicación y paciencia a través de todo este tiempo, por impulsarme a perseguir mis metas.

A mi Gerente Bertha Rioja, por ser mi apoyo incondicional y mi inspiración para alcanzar todo lo que me propongo.

***Rosa Karina***

## **Agradecimiento**

A nuestra prestigiosa Universidad por habernos brindado todos los conocimientos necesarios para convertirnos en excelentes profesionales.

A nuestra asesora que, con su paciencia y su dedicación nos ha brindado todos sus conocimientos.

***Las Autoras***

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>9</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2 Variables y Operacionalización.....	10
3.3. Población y muestra.....	10
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recojo de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspecto ético.....	14
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>15</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>24</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>VIII. PROPUESTA.....</b>	<b>26</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Población y muestra .....	11
Tabla 2 Cuadro de posicionamiento global de la entidad .....	14
Tabla 3 Nivel de posicionamiento según dimensión.....	20
Tabla 4 Grado de posicionamiento según calidad de servicio .....	21
Tabla 5 Nivel de posicionamiento según fidelización .....	22.
Tabla 6 Grado de posicionamiento según satisfacción al cliente .....	23
Tabla 7 Nivel de posicionamiento según sus dimensiones .....	24
Tabla 8 Muestra demostrativa empleados de la clinica .....	32
Tabla 9 Financiamiento .....	35

## Índice de figuras

Figura 1 Grado de posicionamiento de la clinica.....	14
Figura 2 Grado de posicionamiento global diferenciación del producto .....	16
Figura 3 Nivel de posicionamiento magnitud calidad del servicio.....	17
Figura 4 Nivel de posicionamiento según fidelización del cliente .....	18
Figura 5 Grado de posicionamiento según satisfacción del cliente .....	19
Figura 6 Nivel de posicionamiento global.....	21
Figura 7 Organigrama .....	30

## Resumen

La investigación Se realizó con el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica de tumores Chiclayo, 2018. La investigación fue de tipo no experimental de diseño descriptivo simple con propuesta en el cual el investigador busca y recoge información relacionada con el objeto de estudio. La población estuvo conformada por 18959 usuarios y la muestra estará constituida por 377 pacientes. Para la recolección de datos se aplicarán el cuestionario de Horna para evaluar el posicionamiento de la institución en el mercado, cuya validación fue realizada a través del juicio de 3 expertos: 01 doctor en investigación científica y 01 doctor en administración educativa y una maestra en administración y dirección de empresas. La confiabilidad se obtuvo piloteando en 10 usuarios y se obtuvo una alfa de Cronbach de 0.71, demostrando una alta consistencia interna entre los ítems y por lo tanto el instrumento es confiable estadísticamente. El análisis estadístico se realizará con SPSS versión 25 que es un programa informático para el procesamiento de datos en las investigaciones cuantitativas. Los resultados de la investigación estarán orientados a demostrar el nivel de posicionamiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo.

**Palabras clave:** Cultura organizacional, Habilidades blandas, Institución educativa

## **Abstract**

The Digital Marketing research to improve the positioning of the Chiclayo tumor clinic - 2018. It will be carried out with the objective of proposing digital marketing strategies for the positioning of the Chiclayo tumor clinic, 2018. The research will be non-experimental type of descriptive design simple with a proposal in which the researcher seeks and collects information related to the object of study. The population is made up of 18959 users and the sample will consist of 377 patients. For the data collection, the Horna questionnaire will be applied to evaluate the positioning of the institution in the market, whose validation was made through the trial of 3 experts: 01 doctor in scientific research and 01 doctor in educational administration and a teacher in administration and business management. The reliability was obtained piloting in 10 users and a Cronbach alpha of 0.71 was obtained, demonstrating a high internal consistency between the items and therefore the instrument is statistically reliable. The statistical analysis will be carried out with SPSS version 25, which is a computer program for data processing in quantitative research. The results of the research will be aimed at demonstrating the level of positioning of the company in the city of Chiclayo.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, strategies, Clinic, Health