



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento  
del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES**

Gonzales Tinedo, Victor Danilo (ORCID: 0000-0003-0255-363X)

Mogollón Fiestas, Luz Jennifer (ORCID: 000-0003-4943-163X)

**ASESORES:**

Dra. Álvarez Lujan, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing digital

**PIURA - PERU**

**2021**

## **Dedicatoria**

### ***Victor Danilo Gonzales Tinedo***

A mi familia, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional y como ser humano.

### ***Luz Jennifer Mogollón Fiestas***

A mi familia, en especial a mi hija, quien es la razón principal para lograr mis metas, a mis padres por su apoyo incondicional y no permitir que nunca me rinda.

## **Agradecimiento**

### ***Victor Danilo Gonzales Tinedo***

A Dios, por brindarme siempre una nueva oportunidad de vivir día a día junto a mis seres queridos, quienes son lo más importante para mí. Además, por darme la aptitud de poder culminar mi carrera profesional.

### ***Luz Jennifer Mogollón Fiestas***

Agradezco a mis asesores por brindarme los conocimientos necesarios y siempre guiarme para culminar con éxito y ser una gran profesional. A mi compañero de tesis por su apoyo y comprensión, y sobre todo a Dios por permitirme culminar este gran paso en vida profesional.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>14</b>
3.1 <i>Tipo y diseño de investigación.....</i>	14
3.2 <i>Variables y Operacionalización .....</i>	15
3.3 <i>Población, muestra y muestreo .....</i>	15
3.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....</i>	16
3.5 <i>Procedimientos .....</i>	16
3.6 <i>Método de análisis de datos.....</i>	17
3.7 <i>Aspectos éticos.....</i>	17
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>27</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>34</b>

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Percepción de los clientes respecto a los influencers .....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2. Correlación entre los influencers y el posicionamiento de marca.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 3. Percepción de los clientes con respecto a las tendencias.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 4. Correlación entre las tendencias y el posicionamiento de marca.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 5. Percepción de los clientes con respecto a los hashtags .....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 6. Correlación entre los hashtags y el posicionamiento de marca.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 7. Correlación entre social media marketing y el posicionamiento de marca .....</i>	<i>23</i>

## **Resumen**

La investigación se desarrolló con la finalidad de brindar datos consistentes sobre la relación del social media marketing y el posicionamiento de marca del instituto médico especializado Soy Diabético. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021. Asimismo, la metodología fue no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, en la que se empleó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario estructurado con escala de Likert, basado en las dimensiones de social media marketing y posicionamiento de marca; la muestra fue de 248 usuarios de la ciudad de Piura. Los resultados indicaron una correlación alta con un Rho Spearman de 0,604, con lo que se concluyó que existe una relación significativa buena positiva entre social media marketing y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético Piura 2021.

**Palabras clave:** Social media, redes sociales, posicionamiento, marca

## **Abstract**

The research was developed in order to provide consistent data on the relationship between social media marketing and brand positioning of the specialized medical institute soy diabético. The objective of this research was to determine the relationship between social media marketing and the positioning of the instituto médico soy diabético eirl piura 2021. Likewise, the methodology was non-experimental, cross-sectional with a quantitative approach and correlational level, in which the survey technique was used and as a data collection instrument the structured questionnaire with likert scale, based on the dimensions of social media marketing and brand positioning; the sample was 248 users in the city of piura. The results indicated a high correlation with a spearman rho of 0.604, which concluded that there is a good positive significant relationship between social media marketing and the positioning of the medical institute soy diabético piura 2021.

**Keywords:** social media, social networks, positioning, branding

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos enfrentamos a un entorno cambiante, la revolución digital viene impactando prácticamente, en todos los aspectos de nuestro día a día. El marketing ya experimento un cambio, debido al rápido desarrollo y evolución de las tecnologías en las diferentes industrias, con internet como medio principal de comunicación.

Desde las grandes empresas hasta los emprendimientos tienen presencia en internet, considerando que tener activos en esta red puede traer muchas ventajas frente a sus competidores. Una de las herramientas digitales que han generado mayor impacto en el entorno virtual son las redes sociales o social media, las cuales han brindado muchos beneficios a empresas que buscan posicionar su marca.

La utilización de redes sociales son una gran oportunidad para que las empresas consigan información relevante sobre los consumidores y las experiencias de compra. En este sentido, han entrado en el entorno de la publicidad como mecanismo de promoción de productos, servicios e ideas; en respuesta a los beneficios que presenta este tipo de plataforma como los comentarios y observaciones de otros consumidores (Arango et al, 2020).

En España la mayoría de organizaciones que se encuentran en el rubro de salud han apostado por tener presencia en redes sociales, las cuales han sido utilizadas como herramientas de comunicación institucional. Además, al utilizar y gestionar adecuadamente los medios sociales ha permitido a las empresas mejorar el concepto de marca y establecer una relación duradera con los clientes, lo cual es importante para posicionar la marca y asegurar la supervivencia como organización en el largo plazo (Medina, 2018).

En el ámbito nacional se reportó a Camones y Cárdenas (2019), quienes desarrollaron una investigación a 323 clientes, que buscó determinar la influencia del consumo de redes sociales en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico cuyos resultados fueron que el 90% de los encuestados se sintieron influenciados en conocer más sobre el tema al ver una publicación en redes sociales, además el 93% indicó que la publicidad en redes sociales les generó la necesidad de ir a este centro odontológico. Por lo tanto, se concluye

que a más inversión en medios sociales o mayor publicación de contenido visual influirá en gran manera en el reconocimiento de la necesidad para adquirir un servicio del centro odontológico.

Real et al. (2018), indicó que la mayoría de Pymes mostró un promedio de más del 80% de retraso tecnológico, negación y resistencia a la transformación digital y un desconocimiento brutal de planes de marketing y estrategias de marketing digital que les permita diferenciarse y hacerle frente a la competencia.

Vía y Mendoza (2019), indicaron en su investigación que buscó determinar la relación entre facebook y posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet, el cual fue aplicado a 343 clientes, cuyos resultados reflejaron que el 57% de encuestados señalan que se ha generado un posicionamiento de marca mediante la publicación de contenido de valor a través de redes sociales.

La situación problemática se desarrolló en el Instituto Médico Soy Diabético E.I.R.L., ubicado en la ciudad de Piura. La empresa cuenta con más de 7 años de trayectoria contando con profesionales altamente capacitados. A pesar de ello, el centro médico es desconocido por gran parte de los habitantes piuranos; limitando el número de clientes y la promoción de sus servicios, asimismo presentaron deficiencias en la implementación y gestión de sus redes sociales, lo cual generó un problema considerando que la competencia utilizó en gran manera y frecuencia las redes sociales para posicionar su marca.

Para afianzar el desarrollo de esta investigación se formuló un problema de investigación que radicó en conocer ¿Cuál es la relación entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021? , además, se propuso problemas específicos tales como: ¿Cuál es la relación entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021?, ¿Cuál es la relación entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021?, y ¿Cuál es la relación entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021?.

Esta investigación permitió a la empresa conocer un poco más de sus clientes, reconocer sus necesidades, gustos y preferencias para enfocar de manera óptima las estrategias a utilizar en los medios sociales para brindar a la

comunidad contenido de salud y bienestar con el fin de sostener un estilo de vida sana. Además, con los resultados de esta investigación, se determinó cual es la conducta y el viaje que realizan los clientes por los diferentes medios sociales.

En relación a la relevancia social de la presente investigación, los clientes son los principales beneficiarios, pues se llegará a ellos de manera directa y creativa para generar una comunicación constante a través de estos medios sociales.

Metodologicamente, esta investigación será de utilidad para investigadores que en el futuro busquen determinar la efectividad de la estrategia de marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca que emplean las organizaciones del rubro de salud.

El objetivo general que se propuso consistió en determinar la relación entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021 y los específicos consistieron en determinar la relación entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021, determinar la relación entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021 y determinar la relación entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

Se tuvo como hipótesis general previas a la investigación:  $H_i$ : existe una relación significativa entre Social Media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

$H_0$ : no existe relación significativa entre Social Media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

Como hipótesis específicas: 1) Existe una relación significativa entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021. 2) Existe una relación significativa entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021. 3) Existe una relación significativa entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Existen precedentes de artículos científicos y tesis que son estudios que guardan relación con estrategias de social media marketing y el posicionamiento de marca, en el entorno internacional referenciamos algunos estudios, tales como:

Rivera et al (2017), en su artículo titulado “Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea” tuvo como objetivo analizar como herramienta necesaria el acceso y el uso frecuente del público a través de medios digitales como las páginas en redes sociales. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo y en la muestra se consideró una población infinita, debido a que es mayor a los 100.000 individuos. Se utilizó el cuestionario como herramienta de investigación para determinar que redes sociales se utilizaban con mayor frecuencia y nivel de influencia. A través de los resultados que se obtuvieron se evidenció que las redes sociales influyen un 48% en los jóvenes de 25 a 30 años y un 4% en los adultos de 51 a 55 años, dentro de su entorno profesional, social y familiar. Además, Facebook es el canal digital mayormente utilizado con un 45% de preferencia entre los encuestados, seguido de Instagram con un 42% y Twitter con un 8%. Asimismo, a través de los resultados se reflejó que las redes sociales brindan interacción con el usuario, permiten promocionar productos o servicios y crear posicionamiento de marca.

Torres et al (2017), en su artículo titulado “Efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla” tuvo como objetivo demostrar los motivos para invertir en marketing digital, identificar sus beneficios, y, además, brindar expectativas a las pymes que aún no desarrollan una inversión en plataformas digitales. Esta investigación concluyó que dentro de las redes sociales con mayor uso para desarrollar procesos de crecimiento empresarial encontramos a facebook con un 78% de confiabilidad y es una de las plataformas sociales utilizadas con mayor frecuencia por las empresas ya que el 70% de las personas son seguidores de fan page del sector Pymes, de igual modo tenemos a Instagram, con un 69% de confiabilidad y con mayor preferencia por las Pymes. Asimismo, permite implementar estrategias de publicidad y venta directa con mayor facilidad y a un menor coste.

López et al (2018), en su artículo titulado “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador” que tuvo como objetivo describir un estudio documental exploratorio sobre marketing digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). El estudio de investigación comenzó aplicando una revisión bibliográfica basándose en la teoría de marketing digital. Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador tienen facilidad para acceder plataformas digitales, utilizándolas solo para el envío de emails e informes administrativos. Además, se determinó que las macroempresas cuentan con mayor infraestructura y recurso humano para utilizar con mayor profundidad los medios sociales. Dentro de las redes sociales con mayor frecuencia de uso tenemos a facebook, whatsapp, instagram y youtube. El creciente aumento de contactos en las redes sociales es todo un desafío para el sector empresarial ecuatoriano, puesto que esta realidad implica una transformación digital y desarrollo de nuevas estrategias para generar una experiencia óptima en los clientes.

Carcelén y Roxana (2019), en su tesis titulada “Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades salud familiar Durán” tuvo como objetivo general establecer social media marketing que promueva la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades “Salud Familiar Durán”. Su diseño de investigación fue de tipo mixto, utilizando un cuestionario que fue aplicado a 384 personas. A través de los resultados que se obtuvieron se evidenció que el 51% no han realizado búsquedas de centros médicos por la web, mientras que el 49% si han buscado instituciones de salud a través de alguna plataforma de internet. Asimismo, facebook con un 42% es la red social mayor utilizada por los clientes, seguido de instagram y por último el canal de youtube con un 21%. Además, de todas las personas encuestadas el 41% nunca accede a alguna promoción publicada en redes sociales, mientras que el 27% participa pocas veces.

Mite y Rosario (2018), en su tesis titulada “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A” tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de marketing digital para

incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A en Guayaquil. Su diseño de investigación fue descriptivo y con un enfoque mixto, se llegó a ejecutar la aplicación de un cuestionario a 384 personas. Los resultados reflejaron que el 37% de los encuestados prefieren que el centro odontológico ofrezca sus servicios a través de sitio web, asimismo, el 28% sea a través de una página de facebook. Asimismo, el 99% de las personas encuestadas indicaron que plataformas digitales como facebook, instagram y email serían los medios idóneos para que el consultorio dental mantenga comunicados e informados a sus clientes.

En el entorno nacional también se han encontrado estudios que guardan relación con estrategias de social media marketing y el posicionamiento de marca, por ejemplo:

Abarca (2018), en su tesis titulada “Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la clínica Vallesur, percibida por los pacientes, Arequipa 2018” tuvo como objetivo general determinar la repercusión de uso de las redes sociales en la imagen corporativa de la clínica Vallesur percibida por los pacientes. Su diseño fue cuantitativo y con un nivel correlacional. La muestra fue de 353 pacientes de consulta, a la cual se aplicó un cuestionario. Los resultados de este estudio reflejaron que el 92.92% tienen conocimiento que la clínica tiene presencia de activos digitales, siendo facebook con un 68% la plataforma más frecuentada por los pacientes. Por otro lado, el 48.16% de los pacientes no recibía información de forma continua a través de este medio.

Palá (2018), en su tesis titulada “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel – Perú, 2018” tuvo como objetivo realizar un análisis a profundidad sobre la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel. La investigación tuvo enfoque cuantitativo y se aplicó un cuestionario a 164 clientes. Según los resultados en la clínica veterinaria prima el marketing boca a boca, sin embargo, los clientes tienen un elevado nivel de percepción con las redes sociales pues el 98% de ellos considera que su utilización es de suma importancia. Por otro lado, el 93.29% indica que el marketing de influencers también es otro elemento clave para el posicionamiento

de marca, a pesar de ello, las publicaciones realizadas solo llegaron a impactar en un 39% debido a la poca interacción.

Farías (2020), en su tesis titulada “Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019” 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 enfoque cualicuantitativo y con un diseño correlacional. Se ejecutó un cuestionario a una muestra de 165 pacientes. Los resultados reflejaron un signo positivo de correlación ( $r=0.635$ ) indicando que el marketing de redes sociales está relacionado de manera significativa con el posicionamiento de marca.

Castañeda y Pérez (2020), en su tesis titulada “Redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020” tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo como instrumento de investigación la encuesta, la cual fue aplicada a 156 clientes. Los resultados de la investigación reflejaron un coeficiente de correlación de ( $r=0,794$ ) indicando una correlación positiva entre ambas variables. Además, el 58,6% de las personas indicó que las redes sociales de la clínica son eficientes.

Asimismo, después de las investigaciones mencionadas se encontró teoría, en libros, revistas, artículos y páginas web sobre social media marketing y posicionamiento de marca, donde nos brinde la información referenciada por autores y escritores con especialidad en la materia.

Piñeiro (2019), nos dice que el social media va más allá de las redes sociales y agrupa otras plataformas como blogs, wikis, foros, plataformas de mensajería y principalmente redes sociales. Las redes sociales tienen como objetivo reconocer los intereses de su mercado meta. A partir de los resultados, las marcas implementan los medios sociales para adaptarlos a los intereses de sus usuarios.

Bader (2019), define el social media marketing como una tecnología que se utiliza para generar interacción entre las comunidades. El social media marketing

ha ganado mayor interés y atención en el comportamiento del usuario. Asimismo, las organizaciones al implementar las redes sociales obtienen beneficios como reducción de costos, elevar su rentabilidad, nuevos conocimientos y alianzas estratégicas.

Por otro lado, Hernández (2020), considera que las redes sociales son “El futuro de la comunicación, además nos brinda unas muchas plataformas online que ayudan a aumentar y optimizar la información”. Los nuevos canales de comunicación hacen que la transferencia de contenido (texto, imágenes, videos, etc.) sea más rápida entre los usuarios online. Por lo tanto, el social media marketing no solo tiene relevancia en los usuarios, sino también trae muchos beneficios para los negocios. Estas plataformas digitales de comunicación nos permiten compartir contenido de valor como ideas, noticias, consejos e intereses que son generados con la finalidad de conseguir la atención de los usuarios que mayormente pasan regular tiempo en internet.

Actualmente se les conoce como nativos digitales, a todo usuario que publica, contenido audiovisual de su vida cotidiana, anécdotas, experiencias y que interactúan en las diferentes redes sociales, páginas web, blogs, etc. Es por ello que las empresas deben generar un contenido de valor con el propósito de generar interacción con los usuarios, lograr reconocimiento de marca y fidelidad a largo plazo (Campoverde y Ugalde, 2020).

Una de las dimensiones del social media marketing es el influencers; término que tiene por definición él de una persona que ha obtenido credibilidad, confianza y conocimiento por medio de acciones o publicaciones en redes sociales. Es por ello, que su actividad en los contenidos genera mucho valor para las marcas, que como resultado obtienen credibilidad para los usuarios (Piñeiro, 2019).

En la última década las redes sociales han alcanzado una gran popularidad en la sociedad, lo cual ha generado la aparición de diferentes individuos con una elevada capacidad de atracción e influencia sobre las personas. A todo ello se le conoce como marketing de influencia, el cual se desarrolla por medio de las redes sociales o espacios de publicidad que cuentan con la presencia de influencers, que son personas que tienen una elevada capacidad de influir en las

audiencias y que las marcas los integran en sus estrategias con la finalidad de generar un vínculo con sus consumidores (Murillo et al., 2021).

Trabajar con influencers es una decisión correcta siempre y cuando se apliquen tres elementos fundamentales en el desarrollo de contenidos patrocinados: Historias, desarrollando material que incluya historias, anécdotas o experiencias que conecten emocionalmente con la comunidad, esto se debe a que en diversos estudios cuando la información es presentada en historias logra quedarse grabada en la mente de los usuarios por más tiempo (Escamilla, 2018).

Contenido visual (fotos, videos o gifs), los cuales deben ser considerados en el contenido patrocinado por los influencers, debido a que estos recursos son de gran ayuda para impulsar el contenido y generar interacción con los usuarios (Escamilla, 2018).

Llamado a la acción (CTA o Call to action), es una pieza fundamental en el momento de publicar contenido patrocinado. Los contenidos publicados por los influencers más relevantes son los que cuentan con un llamado a la acción, que este integrado de manera directa y que sea accionable para llevar al usuario al siguiente paso del funnel de conversión (Escamilla, 2018).

Como segunda dimensión tenemos a las tendencias; donde las marcas deben estar atentas a los acontecimientos relevantes que suceden en el entorno social o tecnológico, y convertirlos en contenido o menciones que se relacionen con el tema (Piñeiro, 2019).

En los últimos años, hemos sido testigos de que plataformas como las redes sociales invierten en estrategias de contenido que incluyen noticias relevantes que suceden en los diferentes sectores. Dentro de las empresas que utilizan este tipo de contenido tenemos a facebook y google, las cuales proporcionan a sus usuarios información y contenido de noticias en tendencia. Este proceso se realiza a través de la recopilación de información y seguimiento de la actividad en línea que se les realizan a los usuarios (Cetina y Martínez, 2019).

Monitorizar las tendencias en el social media marketing es de suma importancia para los negocios, también es fundamental estar presente en el momento indicado para captar las conversaciones de alto valor en el sector. La forma más

práctica de encontrar diálogos de una tendencia relevante, es realizando una búsqueda en las redes sociales acerca de las tendencias del sector.

Facebook, muestra los contenidos en relación a los gustos, seguidores y todos datos que obtiene de la Fanpage; asimismo agrupa las tendencias en política, ciencia, tecnología y entrenamiento. Instagram, desarrolla en tiempo real las novedades y nuevas tendencias debido a que se personaliza con un algoritmo, es importante seguir a las marcas o personas adecuadas para no perderse ninguna tendencia. YouTube, muestra en su página de inicio todos los videos que están en tendencia, con la opción de cambiarlos de acuerdo al país (Smith, 2016).

Finalmente, como ultima dimensión tenemos a los hashtags, los cuales se deben tener en cuenta en el momento de publicar contenido. Los hashtags son palabras acompañadas por el símbolo de (#) como prefijo, utilizados para marcar tendencias, categorizar los contenidos y llegar a usuarios que no siguen la cuenta, pero a pesar de ello siguen el hashtag. Asimismo, colocar la ubicación a las publicaciones permitirá llegar a más usuarios que no siguen tu cuenta, pero que estuvieron buscando publicaciones con la misma ubicación (Piñeiro, 2019).

Dentro de los principales hashtags más utilizados en el social media marketing tenemos a los hashtags de marca, los cuales se caracterizan por ser concisos, pegadizos y sobre todo únicos para la marca; los hashtags de contenido, se utilizan para llegar de manera más directa a los consumidores y los hashtags de tendencia, en los cuales antes de considerar utilizar uno de ellos es necesario asegurarse de que el hashtag esté relacionado con la marca (Segura, 2015).

Kotler y Keller (2012), indican el concepto de posicionamiento como un proceso para diseñar la oferta e imagen de las organizaciones, con el propósito de que se posicionen en los clientes e impacten en su mercado meta. Todo con el propósito de aumentar los beneficios potenciales de la empresa. Una eficaz estrategia de posicionamiento sirve de guía en el proceso de implementar la estrategia de marketing debido a que comunica el propósito de la marca, explica que ventajas van a tener los consumidores con el producto o servicio. Todos los colaboradores de la empresa deben estar alineados con la estrategia de posicionamiento y usarlo como referencia para tomar decisiones.

Kotler y Keller (2012), caso adidas: La marca adidas, con el objetivo de afianzar su posicionamiento propuso un combate entre sus marcas de calzado y vestuario de fútbol, para que sus clientes interactuar de manera dinámica y divertida, todo ello con el fin de crear un compromiso de ambas partes y lograr fidelizar a sus clientes con su marca. Para generar la interacción de su audiencia utilizaron diferentes plataformas digitales y juegos interactivos en línea, de tal manera que su marca se posicionara en la mente de los usuarios. Adidas busca involucrar la marca con sus clientes, buscando una conexión y ofreciéndoles herramientas para que logren sus objetivos.

Para desarrollar la estrategia de posicionamiento los profesionales en marketing deben analizar y definir las coincidencias y las diferencias entre su marca y la de su competencia. En conclusión, cuando se toma decisiones para implementar las estrategias de posicionamiento se requiere identificar el mercado meta, desarrollar identidad de marca que refleje su esencia y las intenciones en su estrategia de posicionamiento (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, Mora y Schupnik (2018), definen al posicionamiento como el espacio de la marca en la conciencia de los consumidores, todo ello es el resultado de una táctica enfocada en posicionar la imagen de un producto frente al producto de la competencia. La base de todo posicionamiento es la percepción, la cual se define como experiencias que atribuimos a los estímulos que nos ingresan por los sentidos. Suelen ser de dos tipos: percepciones subjetivas (reacciones a un mismo estímulo que varían de un individuo a otro) y percepciones selectivas (dependen de los intereses, actitudes y experiencias).

Naranjo (2018), hace mención que para conseguir un buen posicionamiento de marca se necesita contar con las siguientes características: ser relevante, único y creíble. A pesar de que estas características son tradicionales, hoy en día siguen siendo implementadas.

Actualmente, los elementos clave de posicionamiento mencionados siguen teniendo efectividad, pero hoy en día ya no son suficientes. Los cambios constantes que se dan en el mercado obligan a que las estrategias de marketing se ajusten a la modernización para continuar siendo efectivas. Las

marcas tienen como desafío captar a un renovado perfil de consumidor y competir con novedosos canales de distribución y medios de comunicación. Los millennials son audiencias más difíciles de atraer y de fidelizar en cuanto a las promesas de las marcas. Asimismo, la tecnología trae consigo nuevos canales de comunicación, que se desarrollan en plataformas digitales, produciendo abundante información (Naranjo, 2018).

Para competir de manera efectiva en este nuevo contexto, es importante extender las claves tradicionales del posicionamiento a través de las “tres C”, pilares necesarios para posicionar la marca:

**Compromiso:** Para lograr un adecuado posicionamiento, la empresa debe estar comprometida a defender y cumplir la promesa que formó parte de su estrategia para posicionarse en sus clientes. Los actuales consumidores priorizan marcas con propósito, exigiendo un comportamiento intachable en todos los ámbitos. Es por eso, que la promesa de la marca debe guardar relación con la filosofía de la organización (Naranjo, 2018).

Dentro de los indicadores de compromiso tenemos los contenidos, que tienen como tarea primordial conservar al cliente a través de las emociones con las que conecto desde el principio. Para generar un compromiso se debe desarrollar una comunicación continua entre la marca y el usuario, logrando así satisfacer la necesidad de compra enfocada en la experiencia del cliente (Gaerste, 2018).

Por otro lado, las redes sociales son plataformas que potencian la experiencia con el usuario. Las marcas podrían mejorar la experiencia con los usuarios por medio de los contenidos informativos, impartiendo videos y ofertas exclusivas. Todo ello con el objetivo de poder medir el engagement a través de la cantidad de alcance de las publicaciones, cantidad de “me gusta”, número de comentarios y número de visualizaciones al perfil de la página (Gaerste, 2018).

**Creatividad:** En el constante cambio de los consumidores y el mercado, aplicar elementos creativos es pieza principal para posicionar la marca, todo ello con el objetivo de llegar a nuestro mercado meta. En el momento de innovar no solo se refiere al producto o a la comunicación, teniendo en cuenta a los canales de comunicación incluyendo el modelo de negocio (Naranjo, 2018).

Actualmente para posicionar la marca se cuenta con herramientas y canales de comunicación, que con poca inversión permite realizar campañas de marketing. Para llegar a la mayor cantidad de usuarios es importante utilizar la creatividad en el diseño y difusión del mensaje.

Muchas marcas creativas llevan tiempo aplicando estrategias de marketing para lograr una diferenciación de los competidores. Dentro de los indicadores de la creatividad tenemos a la diferenciación, es decir, en qué medida la marca sobresale de las demás; la relevancia, que nivel de importancia tiene la marca para los consumidores y la estima, es decir, cuánto apasiona tu marca a los consumidores (Bela, 2021).

Coherencia: Con la evolución de los canales de comunicación, en la actualidad el posicionamiento se desarrolla por medio de un proceso circular, donde los consumidores interactúan a través de medios sociales. Es importante que la marca transmita y cumpla la promesa que realizó con cada uno de sus clientes. La marca debe reflejar siempre el mismo propósito y el posicionamiento elegido, ya sea en medios off line y medios online (Naranjo, 2018).

Dentro de los indicadores de coherencia tenemos; lenguaje, en el cual define el tono de comunicación teniendo en cuenta al grupo de personas al que llegará el mensaje; imagen, que implica usar adecuadamente los colores corporativos, tipografías e iconos acordes al negocio y los medios, los cuales se controlan de manera directa y los medios que se utilizan través de terceros. Es importante contar con una guía de contenidos para analizar los factores internos o externos que puedan dañar la imagen corporativa (García, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación fue de enfoque cuantitativa debido a que se recopiló y analizó datos que fueron obtenidos a través de un instrumento de investigación, así mismo tuvieron un tratamiento estadístico.

Hernández y Mendoza (2018), señalaron que los estudios de investigación de tipo aplicada se centran en plantear una serie de mejoras en algunos puntos de carencia bajo las bases y apoyo de alguna teoría; en el mismo marco la investigación se centra y respalda de principios, enfoques y de ello acaecer a aludir el nivel de relación de las variables determinando la investigación de tipo aplicada.

Hernández, et al (2014), señalaron que la formación del diseño de un estudio de investigación se centra en el punto donde se unen las etapas de conceptos evolutivos; por consiguiente, la investigación es de diseño no experimental, debido a que no se realizó ninguna manipulación en las variables social media marketing y posicionamiento de marca, tan solo se centró en medir y delimitar la relación existente entre ambas variables de estudio. Asimismo, el estudio tiene un enfoque de diseño transversal, debido a la recopilación de información en un periodo único determinado de tiempo acorde al contexto del problema.

Además, el tipo investigación fue correlacional, debido a que se examinó la asociación que existe entre la variable 01 y variable 02 del estudio de investigación (Hernández, et al, 2014), siendo así en la presente investigación donde se pretende establecer si existe una relación positiva y significativa entre la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

En la presente investigación se plantearon dos variables: social media marketing y posicionamiento de marca, ambas cualitativas.

Variable 1: Social media marketing

Piñeiro (2019), indica que el social media marketing es un sinónimo de redes sociales, pero que va más allá y agrupa otras plataformas como blogs, wikis, foros, plataformas de mensajería y principalmente redes sociales (Ver Anexo N°2).

Variable 2: Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012), indican el concepto de posicionamiento como un proceso para diseñar la oferta e imagen de las organizaciones, con el propósito de que se posicionen en los clientes e impacten en su mercado meta (Ver Anexo N°2).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Población: Según Muñoz (2016), se determina de acuerdo a la relación de integrantes, usuarios o personas que integran un grupo con un propósito en común y que pertenece a un determinado espacio basados en cualidades socioculturales o económicos.

La población estuvo conformada por la totalidad de clientes del Instituto Médico Soy Diabético que fueron atendidos en el año 2020 de la Región Piura. En el presente trabajo de investigación la población fue igual a la muestra, siendo la población representativa y accesible con un número de clientes de 248 personas.

Criterios de inclusión: Dentro de los criterios se tomó en cuenta a todas personas que han sido clientes de instituto médico Soy Diabético mayores de 18 años desde el año 2020.

Criterios de exclusión: Personas que no son clientes del instituto médico Soy Diabético.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para ejecutar y empezar a desarrollar la investigación se utilizó la técnica de encuesta y su instrumento de investigación el cuestionario. El cual estuvo organizado por 31 ítems, los cuales se dividen en las dos variables: 15 ítems para la variable social media marketing y 16 ítems para la variable de posicionamiento de marca (Ver Anexo N°3).

El cuestionario tuvo la escala de medición de Likert, la cual tiene una puntuación que va desde: “1” (“totalmente en desacuerdo”) hasta “5” (“totalmente de acuerdo”).

Validación: La validación fue a través del juicio de expertos, de tal manera, que el cuestionario estuvo bajo revisión y verificación de cuatro docentes que laboran en la Universidad Cesar Vallejo – Sede Piura, los cuales cuentan con especialidad en marketing y gestión empresarial (Ver Anexo N°4).

Confiabilidad: El instrumento de la presente investigación fue procesado a través del software estadístico SPSS Statistics, en el cual se realizó una prueba de fiabilidad por el procedimiento de consistencia interna de Alpha de Crombach, arrojando como valor 0.968, cifra que indica que la herramienta es fiable y aplicable ante la realidad problemática presentada (Ver Anexo N°5).

### **3.5 Procedimientos**

La investigación comenzó con la elección del tema con el que va a trabajar, luego se comenzó a describir la realidad problemática para luego redactar la pregunta del problema de investigación y su justificación. En el siguiente paso se determinaron los objetivos generales y específicos.

Con todo ello se empezó a redactar y ordenar la introducción, luego se realizó la investigación de antecedentes a nivel internacional y local. Además, de teoría de diferentes fuentes bibliográficas confiables sobre las variables de investigación para proceder a redactar el marco teórico.

En la parte metodológica se señaló el tipo de investigación, además se seleccionó cual sería la población a trabajar, muestra y muestreo del estudio. Asimismo, se comenzó a elaborar el instrumento de investigación para luego ser enviado y por los expertos en la materia.

En la siguiente parte se definió todos los recursos y el presupuesto que se han requerido para el desarrollo del proyecto de investigación. Además, como fue financiado y el cronograma de ejecución.

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

Los resultados que se obtuvieron en la aplicación del cuestionario fueron analizados en el software estadístico Spss Statistics, donde se desarrolló tablas y gráficos, para realizar un análisis óptimo y con ello la interpretación de los resultados.

Asimismo, debido a las variables de tipo ordinal se aplicó la prueba de normalidad con el método de Spearman, el cual consistió en medir la relación entre ambas variables para determinar si existe un grado de relación estadísticamente significativa.

### **3.7 Aspectos éticos**

El presente proyecto de investigación se rigió en valores éticos como:

La autonomía, es la capacidad del individuo para tomar decisiones y asumir las mismas consecuencias, en esta investigación se ve reflejado ya que ambos participantes de dicha investigación están en la capacidad de decidir su participación o retiro en el momento que lo deseen.

Beneficencia, donde se cuida de su salud psicológica a quienes desarrollen los instrumentos de esta investigación.

Respeto a la dignidad humana, una persona también siente respeto y valor por sí misma. Para poder ejecutar el cuestionario se solicitó un documento con el permiso necesario al gerente general del Instituto Médico Soy Diabético, para el uso del nombre de la institución, así mismo también se solicitó el permiso para que se pueda acceder a realizar encuestas en su establecimiento (Ver anexo N° 06).

Justicia, los encuestados tuvieron el mismo valor a tratar que quienes no acepten formar parte de esta investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Relación entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021

**Tabla 1. Percepción de los clientes respecto a los influencers**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Historias</b>												
Influye en la percepción de los clientes	9	4%	26	10%	53	21%	119	48%	41	17%	248	100%
Adquiere productos recomendados por influencers	25	10%	40	16%	54	22%	125	50%	4	2%	248	100%
<b>Contenido visual</b>												
Publicidad con presencia de influencers es más atractiva	9	4%	10	4%	49	20%	152	61%	28	11%	248	100%
Videos patrocinados por influencers influyen en la decisión de compra	13	5%	20	8%	32	13%	146	59%	37	15%	248	100%
<b>Llamado a la acción</b>												
Presencia de influencers brindar mayor confianza con la marca	17	7%	3	1%	55	22%	104	42%	69	28%	248	100%
Promociones difundidas por influencers generan mayor interés	9	4%	26	10%	42	17%	142	57%	29	12%	248	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a clientes de centro médico en Piura, 2021

Según los resultados obtenidos de la Tabla 1, con respecto a las historias, el 48% de los encuestados se encuentran de acuerdo que la presencia de influencers influye positivamente en la marca, el 50% está de acuerdo con adquirir productos que sean recomendados por influencers. Asimismo, con respecto al contenido visual, el 61% de los encuestados indica que cuando la publicidad cuenta con presencia de influencers es mucho más atractiva, el 59% que el contenido audiovisual influye en su decisión de compra. Además, con respecto al llamado a la acción, el 42% de los encuestados indica que la presencia de influencers en la marca les genera mayor confianza al adquirir un producto y el 57% señala que las promociones patrocinadas por influencers generan mayor interés. Se concluye que el uso de influencers como una herramienta de marketing genera un nuevo camino

para que las marcas se logren conectar con su público objetivo de manera instantánea y directa.

**Tabla 2. Correlación entre los influencers y el posicionamiento de marca**

		<b>Posicionamiento de marca</b>
<b>influencers</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.422**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	248

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

En la tabla 2, se muestra un Rho Spearman de 0.422, con significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, existe una correlación moderada positiva entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético en Piura. Este resultado refleja que el marketing de influencers es una oportunidad para que la empresa pueda llegar a un público determinado y sobre todo empezar a conformar una comunidad y posicionar su marca en redes sociales.

**Hipótesis Específica 1:**

Ho: No existe una relación significativa entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

H1: Existe una relación significativa entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

La tabla 2, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

4.2. **Relación entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021**

**Tabla 3. Percepción de los clientes con respecto a las tendencias**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Facebook</b>												
Red social ideal para enterarse de las tendencias	4	2%	2	1%	46	19%	143	58%	53	21%	248	100%
Fuente confiable para brindar información	10	4%	17	7%	51	21%	144	58%	26	10%	248	100%
<b>Instagram</b>												
Red social ideal para enterarse de las tendencias	8	3%	19	8%	62	25%	125	50%	34	14%	248	100%
Fuente confiable para brindar información	8	3%	22	9%	67	27%	125	50%	26	10%	248	100%
<b>Youtube</b>												
Red social ideal para enterarse de las tendencias	10	4%	25	10%	49	20%	133	54%	31	13%	248	100%
Fuente confiable para brindar información	8	3%	30	12%	54	22%	133	54%	23	9%	248	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a clientes de centro médico Piura, 2021

Según los resultados obtenidos de la Tabla 3, con respecto a Facebook, el 58% de los encuestados está de acuerdo que es una red social adecuada para enterarse de las tendencias y que es una fuente confiable para brindar información. Además, con respecto a Instagram, el 50% de los encuestados está de acuerdo que es una red social adecuada para enterarse de las tendencias y que es una fuente confiable para brindar información. Asimismo, con respecto a Youtube, el 54% está de acuerdo que es una red social adecuada para enterarse de las tendencias y que es una fuente confiable para brindar información. Se concluye que, debido a la popularización y constante evolución de las redes sociales, son utilizadas por las personas como medio de comunicación, información, entretenimiento y trabajo.

**Tabla 4. Correlación entre las tendencias y el posicionamiento de marca**

tendencias	Posicionamiento de marca	
	Coeficiente de correlación	0.677**
Rho de Spearman		
Sig. (bilateral)	0.000	
N	248	

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

En la tabla 4, se muestra un Rho Spearman de 0.677, con significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, existe una correlación buena positiva entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético en Piura.

#### Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación significativa entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

H1: Existe una relación significativa entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

La tabla 4, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

#### 4.3. Relación entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021

**Tabla 5. Percepción de los clientes con respecto a los hashtags**

Indicadores	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Hashtags Corporativos</b>												
Utiliza palabras claves de marca (Ej.: #centroSoyDiabetico, #soydiabetico, etc.)	13	5%	33	13%	51	21%	109	44%	42	17%	248	100%
<b>Hashtags Contenido</b>												
Utiliza palabras claves de contenido (Ej.: #diabetes, #tratamientodiabetes, etc.)	13	5%	16	6%	61	25%	118	48%	40	16%	248	100%

Hashtags de Tendencia												
Utiliza palabras claves de tendencia (Ej.: #bienestar, #nutrición, etc.)	15	6%	30	12%	38	15%	132	53%	33	13%	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de centro médico en Piura, 2021

Según los resultados obtenidos de la Tabla 5, con respecto a los Hashtags corporativos, el 44% de los encuestados señaló que utiliza palabras utiliza palabras claves de marca (Ej.: #centroSoyDiabetico, #soydiabetico, etc.) para realizar búsquedas en redes sociales. Con respecto a los Hashtags de contenido, el 48% de los encuestados señala que utiliza palabras claves de contenido (Ej.: #diabetes, #tratamientodiabetes, etc.) para realizar búsquedas en redes sociales. Asimismo, con respecto a los hashtags de tendencias, el 53% señala que utiliza palabras claves de tendencia (Ej.: #bienestar, #nutrición, etc.) para realizar búsquedas en redes sociales. Se concluye, que los hashtags son utilizados de manera frecuente porque clasifica los contenidos que se publican en redes sociales. Esto genera una mayor interacción entre las personas interesadas por un tema y el contenido.

**Tabla 6. Correlación entre los hashtags y el posicionamiento de marca**

	Posicionamiento de marca	
<b>hashtags</b>	Coefficiente de correlación	0.495**
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	248

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

En la tabla 6, se muestra un Rho Spearman de 0.495, con significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, existe una correlación moderada positiva entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético en Piura.

#### **Hipótesis Específica 1:**

Ho: No existe una relación significativa entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

H1: Existe una relación significativa entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

La tabla 6, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe una relación

significativa entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

#### 4.4. Relación entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021

**Tabla 7. Correlación entre social media marketing y el posicionamiento de marca**

		Posicionamiento de marca
<b>Social media marketing</b>	Coeficiente de correlación	0.604**
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	248

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

En la tabla 7, se muestra un Rho Spearman de 0.604, con significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, existe una correlación buena positiva entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético en Piura.

Se puede inferir que la relación del social media marketing sobre el posicionamiento de marca es alta, debido a que existe una relación directa, pues si se logra mejorar el manejo de las redes sociales, mejorará también el posicionamiento de la marca.

#### **Hipótesis Específica 1:**

Ho: No existe una relación significativa entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

H1: Existe una relación significativa entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

La tabla 7, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021.

## V. DISCUSIÓN

En el primer objetivo de la investigación se buscó establecer la relación entre los influencers y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021. Piñeiro (2019) indica que los influencers son personas que han obtenido credibilidad, confianza y conocimiento por medio de acciones o publicaciones en redes sociales. Dentro de los resultados se vio reflejado que el 48% de los encuestados está de acuerdo que la presencia de influencers influye positivamente en la marca, el 61% de los encuestados indica que cuando la publicidad cuenta con presencia de influencers es mucho más atractiva y el 42% de los encuestados indica que la presencia de influencers en la marca les genera mayor confianza cuando van a comprar un producto. Estos resultados tienen similitud con la investigación de Palá (2018), que indicó que en la clínica Veterinaria San Miguel - Perú los clientes tienen un elevado nivel de percepción con las redes sociales pues el 98% de ellos considera que su utilización es de suma importancia. Asimismo, el 93.29% de los encuestados indicó que el marketing de influencers también es otro elemento sumamente clave para posicionar la marca.

Los resultados reflejan que la mayor cantidad de encuestados está de acuerdo que en las redes sociales de la empresa exista presencia de influencers, debido a que consideran que al utilizar esta estrategia el contenido será mucho más atractivo y les genera mayor confianza al adquirir un producto o servicio.

Por otro lado, se demuestra que existe una correlación moderada positiva (0.422) debido a que el marketing de influencers es una oportunidad para que la empresa pueda llegar a un público determinado y sobre todo empezar a conformar una comunidad en las redes sociales.

Como segundo objetivo de la investigación se buscó establecer la relación entre las tendencias y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021. Piñeiro (2019) indica que las tendencias son acontecimientos relevantes que suceden en el entorno social o tecnológico, convertidos en contenido o menciones que se relacionen con el tema y que son publicados en las redes sociales. Los resultados señalaron que el 58% de los encuestados considera que facebook es una red social adecuada para enterarse de las

tendencias del momento y que es una fuente confiable para que las empresas brinden información de sus productos o servicios. De manera semejante Rivera et al (2017), de acuerdo con sus resultados, señaló que Facebook tuvo un 45% de preferencia entre los encuestados, seguido de Instagram con un 42% y Twitter con un 8%. Dentro de estos resultados se puede evidenciar la importancia de Facebook para las empresas, evidenciando que ya es una herramienta indispensable para fidelizar a los clientes.

Asimismo, Torres et al (2017) corrobora mediante su investigación, que el 78% de encuestados consideró que facebook es el canal digital más utilizado y con un alto porcentaje de confiabilidad. Del mismo Abarca (2018) en su investigación señala que el 68% de los encuestados utiliza facebook para enterarse de toda la información de la empresa. Luego de analizar todos los resultados se puede indicar que la mayoría de encuestados utiliza las redes sociales como un medio activo de información donde se enteran de todas las tendencias del momento.

Por consiguiente, se demuestra que existe una correlación buena positiva (0.677), debido a que las redes sociales se han convertido en un canal necesario para que cualquier empresa o negocio se posicione en el mercado, esencialmente en los medios digitales.

De acuerdo al tercer objetivo; establecer la relación entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021. Piñeiro (2019) señala que los hashtags son palabras acompañadas por el símbolo de (#) como prefijo, utilizados para marcar tendencias, categorizar los contenidos y llegar a usuarios que no siguen la cuenta, pero a pesar de ello siguen el hashtag. Los resultados señalaron que el 48% de los encuestados utiliza palabras claves de contenido para realizar búsquedas en redes sociales. Asimismo, con respecto a los hashtags de tendencias, el 53% señala que utiliza palabras claves de tendencia para realizar búsquedas en redes sociales. No existe similitud con dicha investigación de Carcelén y Roxana (2019), quienes mostraron en sus resultados que el 51% de personas no realizó búsquedas de centros médicos por redes sociales, el 49% si han buscado instituciones de salud a través de otras plataformas de internet. A pesar de ello, los hashtags

son utilizados de manera frecuente porque clasifica los contenidos que se publican en redes sociales. Los resultados reflejan que la mayoría de encuestados realiza búsquedas con palabras claves en las diferentes redes sociales, debido a que esto genera una mayor interacción entre las personas interesadas por un tema y el contenido.

En consecuencia, se demuestra que existe una correlación moderada positiva (0.495), debido a que los hashtags son términos fundamentales que permite a las empresas clasificar el contenido publicado en las redes sociales. Esto permite que los usuarios que realizan constantes búsquedas en la plataforma, encuentren su página de manera rápida.

Como objetivo general determinar la relación entre Social Media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021. Los hallazgos estadísticos obtenidos en la aplicación de campo reflejaron, luego de aplicar el cuestionario a 248 personas, que existe una correlación buena positiva (0.604) entre social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético en Piura. Se puede inferir que la relación del social media marketing sobre el posicionamiento de marca es alta, es decir cumple una relación directamente proporcional en términos de que, si se logra mejorar el manejo de las redes sociales, mejorará también el posicionamiento de la marca.

Este hallazgo guarda similitud con la investigación de Farías (2019), Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019, sus resultados señalaron que el marketing de redes sociales está relacionado de manera significativa ( $r=0.635$ ) con el posicionamiento de marca.

De igual manera, Castañeda y Pérez (2020) en su investigación sobre redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020, obtuvieron como resultado de correlación ( $r=0,794$ ) indicando de que existe una correlación positivamente considerable. Por tanto, estos resultados reflejan que las marcas que quieran lograr un posicionamiento deben contar con presencia en redes sociales, estableciendo una estrategia de contenido adecuada al sector que genere alto contenido de valor para sus seguidores

## VI. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación “Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021”. Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Existe una relación significativa moderada positiva entre los influencers y la variable posicionamiento de marca del instituto médico Soy Diabético. Asimismo, el 48% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que la presencia de influencers influye positivamente en la marca, el 50% está de acuerdo con adquirir productos que sean recomendados por influencers y el 61% de encuestados indicó que cuando la publicidad cuenta con presencia de influencers es mucho más atractiva que la publicidad tradicional. Esto refleja que la mayor cantidad de personas de personas está de acuerdo que la presencia de influencers en la marca trae consigo muchos beneficios para la empresa.

**Segunda:** Existe una relación significativa buena positiva entre las tendencias y la variable posicionamiento de marca del instituto médico Soy Diabético. Asimismo, el 58% de las personas encuestadas consideró que Facebook es una red social adecuada para enterarse de las tendencias del momento y que es una fuente confiable para brindar información. Además, el 50% de las personas encuestadas indicó que Instagram es red social adecuada para enterarse de las tendencias y que es una fuente confiable para brindar información. Los resultados reflejaron que las redes sociales están presentes en la vida social, laboral y de ocio de las personas. Es por ello que se han convertido en herramientas imprescindibles para que las empresas puedan promocionar sus productos o servicios.

**Tercera:** Existe una relación significativa moderada positiva entre los hashtags y la variable posicionamiento de marca del instituto médico Soy Diabético. Asimismo, el 44% de los encuestados señaló que utiliza palabras utiliza palabras claves de marca para realizar búsquedas en redes sociales. El 48% de los encuestados señala que utiliza palabras claves de contenido para realizar búsquedas en redes sociales y el 53% señala que utiliza palabras claves de tendencia para realizar búsquedas en redes sociales. Según los

resultados la mayoría de personas utiliza palabras clave para realizar búsquedas en las diferentes redes sociales. Por lo cual para las empresas es necesario clasificar todo el contenido a través de hashtags, ya que les permitirá que su marca sea encontrada fácilmente en redes sociales.

**Cuarto:** Existe una relación significativa buena positiva entre el social media marketing y el posicionamiento de marca del instituto médico Soy Diabético, con un coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0.604. Se llega a la conclusión que las personas utilizan redes sociales como un canal de comunicación para brindar todo tipo de información. Asimismo, se concluye que el marketing de influencers es una herramienta importante para generar una conexión con sus clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta las conclusiones, se plantea las siguientes recomendaciones para futuros investigadores que busquen medir la relación entre social media marketing y el posicionamiento de marca.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar una investigación de las variables con otras dimensiones e indicadores de estudios propuestos por otros autores citados, y de esa manera obtener un panorama más amplio de los factores que influyen en el posicionamiento de una empresa en el sector salud. Ya que las empresas cada vez se van adaptando a nuevas tendencias, nuevos retos que van surgiendo con el transcurrir de los años.

Al instituto médico, gestionar una estrategia de marketing por redes sociales utilizando Facebook, Instagram y Youtube como principales canales de comunicación online. Asimismo, implementar estrategias de promoción que estén alineadas con la política de crecimiento del instituto médico y de sus planes a futuro de conseguir aumentar el alcance y seguidores de su marca en las redes sociales; para ello se debe generar una estrategia de marketing de contenidos para publicar post informativos de los servicios y productos que ofrece, además sobre descuentos, promociones, sorteos y eventos.

Además, se recomienda implementar una estrategia de marketing de influencers, teniendo en cuenta que este personaje público que en el sector salud debería ser un personaje comparta los valores que la empresa busca transmitir. Asimismo, se deben tener en cuenta varios factores como: los objetivos a los que se quiere llegar, el presupuesto disponible para la campaña, la audiencia a la cual se va a impactar y la selección de los canales adecuados para el rubro de salud.

Realizar campañas de salud preventiva contra la diabetes para que el instituto médico Soy Diabético genere relevancia y visibilidad en el sector, fortaleciendo la conexión con sus clientes y posicionándose en el mercado como una marca con propósito.

## REFERENCIAS

- Abarca Flores, M. (2018). *Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la Clínica Vallesur, percibida por los pacientes, Arequipa 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7494>
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17331>
- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J. y Duque, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies, *Contaduría y Administración*, 66 (1), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7727063>
- Bader, M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol 13(4), 147-148.
- Bela, C. (2021). *La creatividad como posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://maskcomunicacion.es/blog/la-creatividad-como-posicionamiento-de-marca/>
- Camones, R. y Cardenas, J. (2019). *Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico. Caso Multident – Lima*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6272>
- Campoverde, F. A., y Ugalde, C. (2020). *Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. Investigaciones Turísticas*, 0(19), 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Campoverde, F. A., y Ugalde, C. (2020). *Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. Investigaciones Turísticas*, 0(19), 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>

- Carcelén, A., & Roxana, A. (2019). *Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades salud familiar Durán*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3224>
- Castañeda, J., & Perez, D. (2020). "Redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020." [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima].
- Escamilla, O. (2018). *Influencer Marketing: ¿Qué elementos incluye un contenido patrocinado?* Recuperado de <https://www.merca20.com/influencer-marketing-que-elementos-incluye-un-contenido-patrocinado/>
- Espinoza, M. (2020). *El content marketing como herramienta para el posicionamiento del Centro Internacional de Especialidades Médicas, Ginecología y Fertilidad "Mujercitas"*. <https://hdl.handle.net/11042/4568>
- Farias, D. (2020). *Marketing de Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca del CEM Santa María, Piura – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo – Sede Piura].
- Gaerste, D. (2018). *Estrategias de marketing de compromiso: genera compromiso alrededor de tu marca*. Recuperado de <https://pymesworld.com/marketing-de-compromiso/>
- García, M. (2018). *Coherencia en la comunicación corporativa*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/55/30088/coherencia-comunicacion-corporativa.html>
- Hernández, J. (2020). Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/factores-plan-marketing.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1° ed.). Editorial McGrawHill/Interamericana Editores.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 ed.). México: Pearson

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Medina Aguerrebere, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. *AdComunica*, 215-233. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>
- Mite, S. y Rosario, O. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28614>
- Muñoz Rocha, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V
- Murillo, F. M., Vizueté, J. I. A., González, M. del M. R., y Castillo, I. M. (2021). Los nutricionistas españoles en las redes sociales: Análisis de los mensajes con mayor engagement en Twitter, Facebook e Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, Article 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-23044>
- Naranjo, T., Barrié, C. (2018). *Obtenido de Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales*. Harvard - Deusto. <https://docplayer.es/47856473-De-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales.html>
- Palá Calderón, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/746>
- Piñeiro, D. (2019). *Mega ebook de marketing digital*. Recuperado de <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Presuel, R. C., y Sierra, J. M. M. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista de Comunicación*, 18(2), 261-285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>

- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. y Heredia Bustamante, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME´s. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (19). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Rivera Medina, J., Medina Alvarado, J. y Finol González, D. (2017): “Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, (agosto 2017). <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html>
- Segura, P. (2015). *3 tipos de hashtags y cómo usarlos en tu estrategia de marketing*. Recuperado de <https://recursos.audiense.com/blog/3-tipos-de-hashtags-y-como-usarlos-en-tu-estrategia-de-marketing>
- Smith, K. (2016). *11 maneras de descubrir tendencias en las redes sociales*. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/11-maneras-de-descubrir-tendencias-en-las-redes-sociales/>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Via, D. y Mendoza, R. (2019). *Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49218>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz De Consistencia

“Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL, Piura 2021”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre Social Media Marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021?	Determinar la relación entre Social Media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021	H1: Existe una relación significativa entre Social Media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021	Social media marketing	Influencers  Tendencias  Hashtags	Historias Contenido visual Llamada a la acción  Facebook Instagram Youtube  Hashtags corporativos Hashtags de contenido Hashtags de tendencia	<hr/> <b>Enfoque</b> Cuantitativo <b>Tipo</b> Correlacional <b>Diseño</b> No experimental Transversal <b>Inst. recolección datos</b> El cuestionario <b>De análisis</b> Estadística <b>Población:</b> 248 personas <hr/>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>				
¿Cuál es la relación entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy	¿Determinar la relación entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy	H1: Existe una relación significativa entre los influencers y el posicionamiento del Instituto Médico Soy		Compromiso  Creatividad	Contenido Redes sociales  Diferencia Relevancia Estima	

---

Diabético EIRL Piura 2021?	Diabético EIRL Piura 2021?	Diabético EIRL Piura 2021
-------------------------------	-------------------------------	------------------------------

**Coherencia**

Lenguaje  
Imagen  
Medios

¿Cuál es la relación entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021?	Determinar la relación entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021	H1: Existe una relación significativa entre las tendencias y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021
---	--	--

¿Cuál es la relación entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021?	Determinar la relación entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021	H1: Existe una relación significativa entre los hashtags y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura 2021
---	--	--

## Anexo 2. Matriz De Operacionalización De Variables

“Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL, Piura 2021”

V	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	Social media marketing según Piñeiro (2019), es el colectivo de canales de comunicación en línea dedicados a la entrada, la interacción, el intercambio de contenido y la colaboración basados en la comunidad.	La variable Social media marketing será medida mediante las dimensiones: Influencers, tendencias, hashtags a través de un cuestionario con una escala de Likert.	<b>Influencers</b>	Historias	<i>Ordinal</i>
				Contenido visual	<i>Ordinal</i>
				Llamada a la acción	<i>Ordinal</i>
			<b>Tendencias</b>	Facebook	<i>Ordinal</i>
				Instagram	<i>Ordinal</i>
				Youtube	<i>Ordinal</i>
			<b>Hashtags</b>	Hashtags corporativos	<i>Ordinal</i>
				Hashtags de contenido	<i>Ordinal</i>
				Hashtags de tendencia	<i>Ordinal</i>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento según Kotler y Keller (2012), se define como el proceso de diseñar la oferta e imagen de las organizaciones, con el propósito de que se posicionen en la	La variable Posicionamiento será medida mediante las dimensiones: compromiso, creatividad y coherencia a través de un cuestionario con una escala de Likert.	<b>Compromiso</b>	Contenido	<i>Ordinal</i>
				Redes sociales	<i>Ordinal</i>
			<b>Creatividad</b>	Diferencia	<i>Ordinal</i>
				Relevancia	<i>Ordinal</i>
				Estima	<i>Ordinal</i>
				Lenguaje	<i>Ordinal</i>

---

mente de los  
consumidores e  
impacten en su  
mercado meta.

---

***Coherencia***

Imagen  
Medios

***Ordinal***  
***Ordinal***

### Anexo 3. Cuestionario

#### Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento de un Instituto médico - Piura 2021

Estimado(a), somos estudiantes de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas y nos encontramos realizando un estudio con la finalidad de establecer la relación de la estrategia de social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico "Soy Diabético", por ello solicitaría su valiosa participación respondiendo al siguiente cuestionario cuya duración máxima es de cinco minutos, el mismo es anónimo y los datos recogidos serán empleados para fines académicos. Muchas gracias por su participación.

**Instrucciones:** En cada una de las afirmaciones relacionadas con el instituto médico "Soy Diabético", seleccione la alternativa que más se ajuste a su percepción.

Siendo así que TED (Totalmente en desacuerdo), ED (En desacuerdo), IN (Indeciso), DE (De acuerdo) y TD (Totalmente de acuerdo)

#### SECCIÓN I: DATOS DE CONTROL

C1. Edad:

C2. Género:

C3. Provincia:

#### SECCIÓN II: DESARROLLO DE CONTENIDOS:

A continuación, marque dentro del recuadro su nivel de conformidad en cuanto a los indicadores propuestos para las dimensiones:

INFLUENCERS					
Historias	TED	ED	IN	DE	TD
1. Un personaje público influye de manera positiva en la opinión que los clientes tienen sobre la empresa.					
2. Suele adquirir productos o servicios que han sido recomendados por personajes públicos.					
Contenido visual	TED	ED	IN	DE	TD
3. La publicidad de las marcas que incluyen la presencia de personajes públicos son más atractivas.					
4. Los videos publicitarios que incluyen la presencia de personajes públicos influyen en su decisión de compra de algún producto o servicio.					
Llamado a la acción	TED	ED	IN	DE	TD
5. Según su percepción una buena reputación de un personaje público le da mayor confiabilidad					
6. Las promociones generan mayor interés cuando que cuentan con presencia de personajes públicos.					
TENDENCIAS					
Facebook	TED	ED	IN	DE	TD
7. Facebook es la red social adecuada para estar a la vanguardia de las tendencias (noticias, eventos, etc.).					
8. Facebook es una fuente confiable para brindar información de los servicios.					
Instagram	TED	ED	IN	DE	TD
9. Instagram es la red social adecuada para estar a la vanguardia de las tendencias (noticias, eventos, etc.).					
10. Instagram es una fuente confiable para brindar información de los servicios.					
Youtube	TED	ED	IN	DE	TD
11. Youtube la red social adecuada para estar a la vanguardia de las tendencias (noticias, eventos, etc.).					

12. Youtube es una fuente confiable para brindar información de los servicios.					
<b>HASHTAGS</b>					
Hashtags corporativos	TED	ED	IN	DE	TD
13. Utiliza palabras claves de marca (Ej.: #centroSoyDiabetico, #soydiabetico, etc.) cuando busca información en redes sociales					
Hashtags de contenido	TED	ED	IN	DE	TD
14. Utiliza palabras claves de contenido (Ej.: #diabetes, #tratamientodiabetes, etc.) cuando busca información en redes sociales					
Hashtags de tendencia	TED	ED	IN	DE	TD
15. Utiliza palabras claves de tendencia (Ej.: #bienestar, #nutrición, etc.) cuando busca información en redes sociales					
<b>COMPROMISO</b>					
Contenido	TED	ED	IN	DE	TD
16. El Centro médico Soy Diabético publica promociones en redes sociales de forma clara y concisa					
17. El Centro médico Soy Diabético publica contenido (fotos y videos) visualmente atractivos					
Redes sociales	TED	ED	IN	DE	TD
18. Las redes sociales del centro médico Soy Diabético mejoran la reputación y el posicionamiento de marca					
19. Las redes sociales (Facebook, Instagram u otras) proporcionan una forma de comunicación fácil y rápida para conocer los servicios que brinda la empresa.					
<b>CREATIVIDAD</b>					
Diferenciación	TED	ED	IN	DE	TD
20. El Instituto médico Soy Diabético aporta un valor adicional a través de sus redes sociales que lo diferencia de los demás.					
21. Las redes sociales del centro médico Soy Diabético se encuentran más creativas que las de la competencia					
Relevancia	TED	ED	IN	DE	TD
22. El centro médico Soy Diabético renueva sus contenidos (noticias, fotos y videos) cada cierto tiempo en redes sociales					
23. Los atributos del centro médico Soy diabético, así como su nombre (marca) se reconocen mejora a través de sus redes sociales					
Estima	TED	ED	IN	DE	TD
24. El centro médico Soy Diabético incentiva a la comunidad promoviendo la salud mediante campañas en prevención de la diabetes a través de sus redes sociales.					
25. Siente una fuerte conexión emocional con la marca del centro médico Soy Diabético.					
<b>COHERENCIA</b>					
Lenguaje	TED	ED	IN	DE	TD
26. La atención que le brinda el personal del centro médico Soy Diabético es apropiada, entiende sus emociones y necesidades.					
27. Consideras que los atributos del Instituto médico Soy Diabético como el nombre de la marca se reconocen mejor en sus redes sociales.					
Imagen	TED	ED	IN	DE	TD
28. El centro médico Soy Diabético es reconocido por estar presente en las redes sociales					

29. Las redes sociales del Instituto Soy Diabético muestran adecuadamente la imagen de la empresa					
Medios	TED	ED	IN	DE	TD
30. Las redes sociales del centro médico Soy Diabético son el medio principal para conectar con los clientes					
31. Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales del Instituto Soy Diabético porque encuentras la información que deseas.					

## Anexo 4. Validación de Expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI N.º 18135054, Magister en Ciencias Económicas con mención en Dirección de Marketing y Negocios Globales y Doctor en Administración, de profesión Licenciado en Marketing, desempeñándome actualmente como Coordinadora de Carrera Profesional de la EP de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo – Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Estrategia social media marketing y posicionamiento de marca.

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

Estrategia de social media marketing y posicionamiento de marca	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			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 junio del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján  
DNI : 18135054  
Especialidad : Marketing  
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe



Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Mogollón García con DNI N.º 42225259, Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de profesión ADMINISTRADOR desempeñándome actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO DE PIURA.

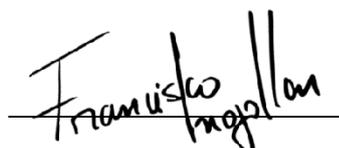
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Estrategia social media marketing y posicionamiento de marca.

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

<b>Estrategia de social media marketing y posicionamiento de marca</b>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				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 junio del 2021.

Mg. : Francisco Segundo Mogollón García  
 DNI : 42228259  
 Especialidad : Administración de Empresas- Marketing  
 E-mail : fmogollong@ucvvirtual.edu.pe



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gómez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Estrategia social media marketing y posicionamiento de marca.

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

<b>Estrategia de social media marketing y posicionamiento de marca</b>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					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 16 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez  
 DNI : 43699705  
 Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial  
 E-mail : [esandovalq@ucv.edu.pe](mailto:esandovalq@ucv.edu.pe)

  
 Firma

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Aquiles Antonio Peña Cerna con DNI N.º 42353436, Licenciado en Administración de Empresas, desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo – Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Estrategia social media marketing y posicionamiento de marca.

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

<b>Estrategia de social media marketing y posicionamiento de marca</b>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					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 15 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Aquiles Antonio Peña Cerna  
 DNI : 42353436  
 Especialidad : Gestión Empresarial y Marketing  
 E-mail : [apenac@ucv.edu.pe](mailto:apenac@ucv.edu.pe)



## Anexo 5. Constancia De Confiabilidad

### TITULO: RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO MÉDICO SOY DIABÉTICO EIRL PIURA – 2021

#### I. DATOS INFORMATIVOS: Estrategia social media marketing y posicionamiento de marca

<b>ESTUDIANTES</b>	Gonzales Tinedo, Victor Danilo Mogollón Fiestas, Jennifer
<b>Título De Proyecto De Investigación</b>	Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021
<b>Facultad</b>	Escuela Académico Profesional De Marketing y Dirección de empresas
<b>Tipo De Instrumento</b>	ALPHA DE CROMBACH
<b>Coefficiente De Confiabilidad Empleado</b>	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
<b>Fecha De Aplicación</b>	22/06/2021
<b>Muestra Aplicada</b>	12% población

#### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO :</b>	<b>0.968</b>
--	--------------

## TITULO: RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO MÉDICO SOY DIABÉTICO EIRL PIURA – 2021

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	30

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Un personaje público influye de manera positiva en la opinión que los clientes tienen sobre la empresa.	118,77	342,530	,515	,968
2. Suele adquirir productos o servicios que han sido recomendados por personajes públicos.	119,23	349,840	,288	,970
3. La publicidad de las marcas que incluyen la presencia de personajes públicos son más atractivas.	118,63	340,585	,683	,967
4. Los videos publicitarios que incluyen la presencia de personajes públicos influyen en su decisión de compra de algún producto o servicio.	118,50	342,328	,660	,967
5. Según su percepción una buena reputación de un personaje público le da mayor confiabilidad.	118,63	340,999	,565	,968
6. Las promociones generan mayor interés cuando que cuentan con presencia de personajes públicos.	118,67	344,437	,576	,967
7. Facebook es la red social adecuada para estar a la vanguardia de las tendencias (noticias, eventos, etc.)	118,50	342,121	,705	,967
8. Facebook es una fuente confiable para brindar información de los servicios.	118,80	336,924	,774	,966
9. Instagram es la red social adecuada para estar a la vanguardia de las tendencias (noticias, eventos, etc.).	118,67	340,368	,710	,967
10. Instagram es una fuente confiable para brindar información de los servicios.	118,73	338,616	,823	,966
11. Youtube la red social adecuada para estar a la vanguardia de las tendencias (noticias, eventos, etc.).	118,67	338,575	,862	,966

12.	Youtube es una fuente confiable para brindar información de los servicios.	118,77	339,771	,815	,966
13.	Utiliza palabras claves de marca (Ej.: #centroSoyDiabetico, #soydiabetico, etc.) cuando busca información en redes sociales.	118,80	339,614	,633	,967
14.	Utiliza palabras claves de contenido (Ej.: #diabetes, #tratamientodiabetes, etc.) cuando busca información en redes sociales.	118,67	349,954	,377	,969
15.	Utiliza palabras claves de tendencia (Ej.: #bienestar, #nutrición, etc.) cuando busca información en redes sociales.	118,70	344,010	,527	,968
16.	El Centro médico Soy Diabético publica promociones en redes sociales de forma clara y concisa.	118,57	346,875	,665	,967
17.	El Centro médico Soy Diabético publica contenido (fotos y videos) visualmente atractivos.	118,67	341,057	,725	,967
18.	Las redes sociales del centro médico Soy Diabético mejoran la reputación y el posicionamiento de marca.	118,57	339,840	,741	,966
19.	Las redes sociales (Facebook, Instagram u otras) proporcionan una forma de comunicación fácil y rápida para conocer los servicios que brinda la empresa.	118,47	341,775	,664	,967
20.	El Instituto médico Soy Diabético aporta un valor adicional a través de sus redes sociales que lo diferencia de los demás.	118,53	346,120	,731	,967
21.	Las redes sociales del centro médico Soy Diabético se encuentran más creativas que las de la competencia.	118,53	337,430	,802	,966
22.	El centro médico Soy Diabético renueva sus contenidos (noticias, fotos y videos) cada cierto tiempo en redes sociales.	118,77	338,530	,769	,966
23.	Los atributos del centro médico Soy diabético, así como su nombre (marca) se reconocen mejora a través de sus redes sociales.	118,57	336,806	,802	,966
24.	El centro médico Soy Diabético incentiva a la comunidad promoviendo la salud mediante campañas en prevención de la diabetes a través de sus redes sociales.	118,43	338,047	,813	,966
25.	Siente una fuerte conexión emocional con la marca del centro médico Soy Diabético.	118,63	335,551	,808	,966
26.	La atención que le brinda el personal del centro médico Soy Diabético es apropiada, entiende sus emociones y necesidades.	118,27	339,926	,774	,966
27.	Consideras que los atributos del Instituto médico Soy Diabético como el nombre de la marca se reconocen mejor en sus redes sociales.	118,33	338,575	,844	,966

28.	El centro médico Soy Diabético es reconocido por estar presente en las redes sociales.	118,60	334,317	,737	,966
29.	Las redes sociales del Instituto Soy Diabético muestran adecuadamente la imagen de la empresa.	118,40	339,145	,761	,966
30.	Las redes sociales del centro médico Soy Diabético son el medio principal para conectar con los clientes.	118,50	336,397	,818	,966
31.	Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales del Instituto Soy Diabético porque encuentras la información que deseas.	118,43	335,357	,861	,966

## Anexo 5. Constancia De Confiabilidad

### DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: "Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del instituto médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021"

#### **Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:**

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Piura, 15 de junio de 2021

Nombre del participante: Carrillo Pintado Victoria

DNI: 73016335



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luz Jennifer Mogollón Fiestas".

Investigadora  
Luz Jennifer Mogollón Fiestas  
DNI: 47382804

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Víctor Danilo Gonzales Tinedo".

Investigador  
Víctor Danilo Gonzales Tinedo  
DNI: 76242156