



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing digital como herramienta para mejorar el
posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Requejo Clavo, Gladys Yisebella (ORCID: 0000-0003-2657-6772)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-9528-2308)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre que en paz descanse, por ser el pilar y motivación para cumplir cada logro profesional en mi vida, en mis recuerdos tengo grabado sus palabras “nunca te quedes conforme con lo que tienes, siempre busca desarrollarte y el estudio será tu mejor herramienta, obtén tu maestría hijita” en tu honor madre mía.

Gladys Yisebella.

Agradecimiento

A Dios nuestro creador, por la vida, la salud y la sabiduría, para lograr cada objetivo trasado en esta vida.

A mi esposo, quién fue el principal gestor y motivador para subir cada peldaño profesional, a mis hijas que son mi motor para seguir logrando cada sueño trasado.

A mi padre y hermanos, que son mi respaldo y apoyo incondicional, y representan mi ejemplo a seguir en la vida.

Autora.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	16
3.5. Procedimientos.	16
3.6. Método de análisis de datos.	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
VIII.PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.	41

Índice de tablas

Tabla 1	Posicionamiento de la marca según la dimensión lealtad.....	18
Tabla 2	Posicionamiento de la marca según la dimensión calidad	19
Tabla 3	Posicionamiento de la marca según la dimensión imagen.....	20
Tabla 4	Estrategias de marketing digital para posicionar la marca	21

Índice de figuras

Figura 1	Imagen del Dr. Chung, diferenciada de otras marcas	22
-----------------	--	----

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo, se empleó una metodología de tipo aplicada, con un diseño no experimental, se utilizó una muestra de 60 clientes atendidos en el consultorio del Dr. Chung, se empleó la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos. Se tuvo como resultados que, solo 11,7% de los clientes encuestados tienen lealtad al servicio brindado por la marca Dr. Chung, y el 58,3% de clientes consideran que el servicio es brindado es de forma regular. Finalmente, se concluyó que, el posicionamiento no es eficiente, siendo necesario mejorar sus estrategias.

Palabras clave: Posicionamiento, marketing digital, estrategias, imagen, calidad.

Abstract

The present study aimed to propose digital marketing strategies as a tool to improve the positioning of the “Dr. Chung” in the City of Chiclayo, an applied methodology was used, with a non-experimental design, a sample of 60 clients attended in the office of Dr, Chung was used, the survey and questionnaire were used as a technique and instrument for collecting data. data. The results were that only 11.7% of the surveyed clients have loyalty to the service provided by the Dr. Chung brand, and 58.3% of clients consider that the service is provided on a regular basis. Finally, it was concluded that the positioning is not efficient, being necessary to improve their strategies.

Keywords: Brand positioning, digital marketing, strategies, image, quality.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo La Organización de las Naciones Unidas (2020), este trabajo de investigación cumplió con el objetivo tres denominado, Salud y Bienestar, promoviendo el bienestar de todos, además, es indispensable reforzar las capacidades de todos los países, para disminuir los riesgos de la salud a nivel mundial, con la finalidad de incrementar el presupuesto del sector salud, y apostar por personal médico idóneo y capacitado para la atención en países menos adelantados.

La organización actualmente, tiene diferentes posibilidades mediante herramientas digitales, desde un mecanismo en base TIC, hasta un negocio tradicional. Cabe resaltar que las estrategias digitales brindan direcciones y un paso medible acerca de cómo utilizar el medio y la utilización de las estrategias digitales permite transformar la información en inteligencias de mercados, tanto, del cliente como de las competencias (Andrade, 2016). Utilizar las redes sociales para ejecutar actividades de publicidad conllevan a que la información y las conexiones entre sujetos se convierten en factores importantes, la tecnología ha logrado que la comunicación influya de forma constante creando las posibilidades de alcanzar un nuevo mercado (Gómez, 2016).

Asimismo, Pala (2018), menciona que, las organizaciones requieren aprovechar infinitamente las herramientas que el mundo digital les brinda, para lograr aplicaciones del conjunto de estrategia de marketing digital que apoye al logro de sus metas. Por otro lado, Maridueña y Paredes (2015), mencionan que, la información mezclada con la tecnología es usada como factores competitivos dentro de las organizaciones, de acuerdo las estadísticas en el año 2012 el 36% utilizan internet como medios de información. Dentro de las ventajas que se obtienen con el marketing digital encontramos: Mejorar las comercializaciones de los productos que se ofrecen (López, 2019).

El posicionamiento de marcas en Colombia no son nada fáciles debido que conservar los clientes contentos y fieles no es tarea fácil esto necesita de arduos y exhaustivos trabajos conjuntos de las pequeñas como grandes empresas que están en el mercado en las que deberían efectuar excelentes estudios y planeaciones.

Actualmente el mundo se encuentra en constante cambio en los que el consumidor es exigente y no se conforma con lo que les ofrecen, está en constantes búsquedas de productos (Estrada, 2014). Además, García, González y Peraza (2017), refiere que, en El Salvador, la Clínica de Medicina Integral Cesalud, cuenta con pocas interacciones y participaciones activas con el seguidor en Facebook.

En América Latina el marketing digital está creciendo de forma considerable, cada vez las organizaciones conocen claramente que estas disciplinas son vitales para poder mejorar el incremento de todo negocio y alcanzar niveles superiores (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2019). La elaboración de estrategias sofisticadas de marketing digital ha creado el abandono de tiendas físicas, el entorno digital ha crecido; logrando posicionar marcas y consiguiendo mayores ventas.

Asimismo, Zúñiga (2016), afirma que, el marketing digital ha cambiado la forma en que se diseña su estrategia de marketing digital solo con focos en las redes sociales. En el contexto nacional, las empresas usan estrategias online como redes sociales y email-marketing debido que es el instrumento más explotado dentro de las empresas que implementan esta clase de marketing (Stacey y Hallo, 2016). Pese de los caracteres rudimentarios de la estrategia comunicacional, se evidencia lentas tendencias a la actualización y adaptaciones a los entornos digitales (Pilamunga, 2020). Las herramientas comerciales digitales que utiliza el marketing online tienen una relación sumamente estrecha con el posicionamiento en el mercado de las empresas (Carillo, 2018).

A nivel local, La marca “Dr. Chung”, es una marca comercial del médico especialista en Ortopedia y Traumatología Santiago Alberto Chung Alcarazo, con 03 años de creación en el mercado de salud, brindando un servicio especializado, y de calidad en la ciudad de Chiclayo, cuenta con una variedad de herramientas tecnológicas para interactuar con sus clientes, sin embargo, mediante estas aplicaciones no se ha logrado concretar citas médicas, generando mayor preocupación por los resultados negativos que está causando, razón por la cual, se busca mejorar el posicionamiento de la marca a través de Marketing Digital con el uso de las redes sociales como herramienta. Asimismo, se planteó el problema en

pregunta: ¿De qué manera el marketing digital como herramienta mejoraría el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo?

Por ende, el presente estudio se justifica en el contexto social, debido que, es indispensable resaltar la importancia de un consultorio médico especializado y con un buen servicio de calidad y a la vanguardia. Debiendo demostrar inteligencia y fuertes habilidades técnicas, además de tener mucha atención al detalle debido que realizan operaciones quirúrgicas complejas, es necesario generar nuevas alternativas, en tanto, se pretende descubrir la influencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” a través de sus redes sociales, más aún, bajo esta nueva normalidad que vivimos por la COVID-19, y por último generar mayor crecimiento en la afluencia de pacientes en el consultorio privado del médico, frente a la alta demanda que existe.

Por otro lado, se planteó como objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo. Como objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca “Dr. Chung en la Ciudad Chiclayo; Investigar sobre las estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo, Diseñar la propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo y Validar la propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad de Chiclayo. Finalmente, la hipótesis: La propuesta del marketing digital como herramienta mejorará el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente estudio se analizaron los trabajos previos que fundamentan y respaldan las teorías. A nivel internacional, Calle, Erazo y Narváez (2020), en su estudio sobre diseño de un plan de marketing digital que beneficia el mejorar las ventas de la organización, Empleó una metodología de diseño no experimental, de tipo descriptivo-explicativo – mixto. Teniendo como resultado que, se presenta al efectuar la planeación de marketing demuestra que la organización puede aumentar sus facturaciones, mejoramiento de sus utilidades e incrementar sus cuotas de mercado con las aplicaciones. Llegando a concluir que, implementar la estrategia digital es integrada para el mejoramiento del posicionamiento de su marca, obteniendo eficiencias para su productividad.

Asimismo, Castro y Mora (2017), en su estudio tuvo como propósito identificar la estrategia de marketing digital y su asociación en el posicionamiento del nuevo producto, con una metodología de tipo cuantitativa – exploratorio, con un diseño bibliográfico, con una muestra de 246 personas, utilizando una encuesta. Teniendo como resultados que, el 97.34% refieren que es indispensable la implementación de estrategias de marketing digital y el 2.66% de los encuestados consideran que no es indispensable. Llegando a la conclusión que, con la falta de conocimiento de usuario es indispensable la designación de estrategias digitales, para promover los productos nuevos identificando lo que se pretende, debido que, el consumidor actual es exigente a la hora de adquirir algo, se ejecutará a través del seguimiento adecuado y presentando diversas alternativas, para así fidelizar al usuario.

Kavisekera y Abeysekera (2016), demuestra con su resultado que la mayor parte de los participantes están familiarizados con la función básica como subir, como dejar comentarios, compartir diferentes actividades digitales de contenidos, crear grupos y conversaciones con hashtag, que son importantes vinculaciones con los clientes.

Además, José y Jenny (2017), analiza en su estudio como herramientas necesarias al acceso y la utilización frecuente del público a página de redes sociales, empleó un estudio positivista mediante un enfoque cuantitativo. Quien determinó los tipos de redes sociales, y quien era su audiencia para la identificación

de los niveles del interés y relevancias que tiene esta red dentro de la acción digital. Con los resultados se logró apreciar que, las redes se relacionan significativamente en jóvenes, adultos dentro de sus marcos profesionales, laborales y aspectos familiares, siendo líder el Facebook, seguido del Instagram y finalmente el Twitter. Llegando a la conclusión que, la red social ayuda a publicar y promocionar el servicio y bienes en tiempo real y lograr la interacción con el posible cliente.

Acosta (2015), en su tesis tuvo como objetivo el análisis de las vinculaciones y la posible sinergia entre trabajadores branding y los fenómenos del medio social digital, debiendo apuntar diferentes resultados desde las labores con las definiciones de auto presentación digital, que se encuentra de forma estrecha vinculado con las marcas personales en los medios sociales. Las dos ideas se refieren a las gestiones que efectúan el usuario de su interacción digital con la finalidad de proyectar imágenes de construir identidades concretas. No obstante, las diferencias entre las dos definiciones radican en que los trabajadores apliquen métodos y mecanismos que provienen originalmente de los ámbitos de la organización a las gestiones estratégicas de estas identidades o auto presentaciones.

A nivel nacional, Horna (2017), en su estudio tuvo como objetivo analizar y comprobar la influencia entre el marketing digital y el posicionamiento que presentar aquellos usuarios en función a ese negocio, se ha considerado como indicador a las frecuencias respecto a la utilización de las redes sociales existente y que la sociedad actualmente interactúa diariamente. Empleó una metodología correlativa de corte transversal, de diseño no experimental, teniendo una población de 383 usuarios, a quienes se aplicó la encuesta. Se concluyó que, hay influencia entre las variables, asimismo la hipótesis tuvo un resultado de ($r_s = 0.49$ y p menor que 0.05).

Briceño (2019), en su estudio tuvo como objetivo demostrar que implementar el marketing digital mejora el posicionamiento de la marca de la empresa. Asimismo, empleó un estudio cuantitativo, con un diseño no experimental. Mediante el cual utilizó la encuesta, donde tuvo como conclusión que, el marketing digital específicamente mejora el posicionamiento. Hermoza (2019), en su estudio: tuvo como objetivo establecer el grado de asociación entre el marketing digital con el

posicionamiento de la empresa, utilizando un método básico, correlativo. Empleó la encuesta para recolectar datos, finalmente, concluyó que, el marketing se asocia de forma directa y significativa con el posicionamiento.

Chong (2015), en su estudio, concluyó que, el marketing digital se asocia de forma significativa con el posicionamiento, además, sugiere a los trabajadores directivos y del área de la publicidad planifique, desarrolle y pongan en práctica agresivas campañas publicitarias en función a estrategia de marketing digital, así promocionar y ofertar el producto educativo que cuenta, ello les permitirá posicionarse en el mercado de una institución tecnológica, por ende, es relevante considerar la gran relevancia de publicidad efectiva que proporciona el marketing digital a menores costos que el marketing tradicional, más si se trata de una institución de naturalezas técnicas, siendo indispensable que este en sintonía con la nueva tendencia de publicidad y promoción comercial.

A nivel local, Jiménez (2016), en su estudio tuvo como resultado que, el 81% de los usuarios han considerado un posicionamiento débil, y el 19% indicaron ser fuerte. El análisis por dimensiones ha revelado en la posición de la marca el 74% de los usuarios lo consideran como niveles regulares mientras que en el caso del capital de marca el 91% tenía niveles débiles. Algo igual se encontró para la dimensión valor de marca, el 90% de consultado la ha calificado como débiles, en la dimensión posicionamiento en función del beneficio donde el 85% la calificado de igual manera.

Oyola (2019), en su estudio tuvo como propósito diseñar un plan de marketing digital para posicionar la marca en el mercado. La investigación es descriptiva – proyectivo, y tiene un diseño no experimental con corte transversal, tuvo una población de 44 trabajadores, a quienes se les aplicó la encuesta. Teniendo como resultados que, los conocimientos acerca la clase y formas para generar el posicionamiento en el mercado, constatando que el 25% de los directivos relacionados a la cámara de comercio y producción necesitan tener un plane de marketing digital que hagan posibles el determinar lineamientos y políticas para la optimización del posicionamiento en el mercado.

Torres (2020), en su estudio tuvo como finalidad contribuir con el posicionamiento de la empresa mediante la implementación de estrategias de marketing digital, empleó una metodología descriptiva, propositiva, de enfoque mixto, con una muestra de 68 usuarios, teniendo como técnicas la encuesta. Asimismo, tuvo como resultados que, la empresa solo tiene como medio de comunicación llamadas telefónicas, sin embargo, estas en su mayoría no son contestadas de manera oportuna, afectando la calidad del servicio brindado. Finalmente concluyó que, el marketing digital es necesario en los tiempos actuales, puesto que, las redes sociales hoy en día son indispensables en la vida de la humanidad, logrando contacto más rápido y eficaz entre el usuario con el representante de la empresa.

Carranza (2020), en su estudio tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing digital para posicionar la empresa, empleando una metodología deductiva, descriptiva, de tipo propositiva, de diseño no experimental. Empleó una muestra de 183 usuarios, utilizó además como técnica de recolección de datos a la encuesta. Tuvo como resultados que, el nivel del posicionamiento de la empresa es regular en un 67.8%. Por lo tanto, concluyó que, las estrategias implementadas en la empresa lograron posicionarla mediante la creación de páginas web, redes sociales, WhatsApp.

Por otro lado, se sustentan las bases teóricas, que se definen a continuación: En el medio internacional, Diario 16 (2019), indica que el marketing digital, se ha transformado en los referentes más importantes en las organizaciones. Debido que actualmente hay grandes números de sujetos que utilizan internet de forma diaria. Pero, a pesar que el marketing digital es un elemento más esencial para las organizaciones en la actualidad no todos saben cómo manejarlo pese de estar muy familiarizados. Además, Castaño y Jurado (2014), mencionan que, la importancia del marketing digital nace mediante la utilización de las redes sociales. Giraldo y Juliao (2016), refirieron que, son estrategias con un fin comercial dentro de los ámbitos digitales que interactúan las marcas de las empresas.

Asimismo, el marketing digital incluye las creaciones de la marca manejando una aplicación basada en la web, como el blog, correos electrónicos, página web y

red social. Por tanto, ha contribuido a que las organizaciones de escaso recurso económico se adapten al marketing digital en un plazo tan corto (Somalo, 2017). Además, Aini y Hapsari (2019) enfoca al Marketing digital en dos tipos de metas muy diferenciadas: donde encontramos al Marketing de marca, la cual busca construir una marca sólida, la misma que tiene como clave posicionar de manera clara la marca como ventaja ante los competidores y crear una barrera para el resto.

Asimismo, Mejía (2017), manifestó que, el mundo de las redes sociales, se mezcla en una nueva forma. También, Carrasco (2020), manifestó que, las estrategias son populares, y pese que estas se creen para lograr el posicionamiento estas deben ser adecuadas para una búsqueda eficiente. Por su parte, Acosta (2019), hace mención que, el marketing digital les brinda a las empresas, profesionales múltiples oportunidades como ventajas dentro del mercado laboral, permitiendo que se posicionen en base a la calidad brindada. De la misma manera, Luque (2021), menciona que, el marketing digital comunica de forma estrecha los entornos tecnológicos.

El aporte es muy importante que brindan, Hernández, Figuero y Correa (2018), cuando refieren que, las estrategias del marketing son múltiples, el cual tienen como propósito incrementar el desarrollo como la competencia, debiendo siempre enfocarse en los mercados metas y no solo en los cercanos. Por último, Londoño, Mora y Valencia (2018), mencionan que, para prevenir desconfianzas entre los consumidores es necesario implementar medios tecnológicos para facilitar las ventas.

Asimismo, (Martínez, 2014), indica que las diferentes estrategias del marketing digital son: Facebook Ads, es un canal pródigo, una vía táctica para que los especialistas en marketing sigan para alcanzar objetivos bien definidos, posiblemente en conjunto con otros canales. Al registrar a los usuarios para recibir impresiones de publicidad, es fundamental entender la comunidad y la forma en que se combinan sus mensajes. Content Marketing: Es un proceso que hace hincapié en la creación de contenido valioso y de alta calidad. Una vez creado, debe distribuirse a los clientes existentes y potenciales. Si lo haces, podrás atraerlos a visitar tu sitio web o tus perfiles en las redes sociales.

Storytelling: Es crear una conexión emocional con sus clientes contando una historia sobre usted, su empresa, su producto o servicio. Escucha e Inteligencia Social: En el entorno del marketing digital uno de los mecanismos más utilizados para analizar la tendencia del mercado es la práctica de la escucha activa social, muchas pequeñas empresas y empresarios no la incluyen en sus estrategias de marketing. Marketing De Participación: Esta orientado en participar en redes sociales, foro y debate de internet, sin ánimos comerciales directos, solo para que conozcan (Martínez, 2014).

Es fundamental no pasar por alto este canal de comunicación con el posible cliente y ejecutar una estrategia sólida con el objetivo final de atraer seguidores. Videomarketing: Es nada más que usar el vídeo para brindar contenidos valiosos que son interesantes, visualmente atractivo y capta la atención del usuario. Redes Sociales: Se han creado y creado numerosas redes sociales en el último año con fin de permitir a los usuarios de Internet interactuar entre sí, incluso si no se conocen personalmente. Facebook; es una red social gratuita que conecta a los sujetos por Internet. Se puede gestionar nuestro propio espacio personal en su sitio web si nos registramos como usuarios: podemos diseñar un álbum fotográfico, compartir videos, etc (Martínez, 2014).

Instagram: Es una plataforma de medios sociales para el intercambio de fotos que existe desde 2010. Las aplicaciones de esta red social permiten capturar fotos con el equipo móvil, y ejecutar filtros de inspiración retro “vintage” ha generado asombro entre miles de usuarios. Twitter: ha sido descrito como un mecanismo para el marketing boca-a-boca electrónico, un mecanismo de marketing viral y una marca boca-a-boca en línea (Martínez, 2014).

Las dimensiones del marketing digital son: Marketing de contenidos, de acuerdo con Whitburn, Karg y Turner (2020), se refiere al desarrollo de un recurso que tiene un efecto en las personas de manera que crea una impresión favorable a una compra. Son las imágenes, los sonidos y los vídeos utilizados para atraer a una audiencia objetivo con el fin de adquirir un nuevo cliente. Comunicación digital de acuerdo a Ramaj (2017), quien menciona que la comunicación digital le permite abordar audiencias en base a su comportamiento, así como de sus características

demográficas, y que la búsqueda le permite anunciar cuando los prospectos buscan productos similares en otros canales.

La comunicación a través del medio digital conserva numerosos recursos; son herramientas de ahorro de tiempo, ya que las interacciones en la red se producen en tiempo real y en todo el mundo. Redes sociales, de acuerdo Gómez, Quijano y Dolores (2018), son los contextos virtuales donde cada sujeto interactúan con otros, según a su afinidad, gusto, preferencia, negocio, etc. Son espacios en internet donde el usuario se comunica mediante plataformas, son las tendencias en que el grupo interactúa con sujetos mediante los compromisos y los “me gusta”, la red social está creciendo muy rápido, el fuerte incremento del presupuesto de publicidad social durante el año a medida que el anuncio se dé cuenta que el beneficio de la publicidad en red social genera mayor rentabilidad.

Por otro lado, según Fayvishenko (2018), el posicionamiento son procesos de percepción de la marca que pretende la persuasión de los consumidores de los beneficios únicos de las marcas sobre otras. El posicionamiento de la marca permite a las empresas que prestan productos o servicios establecer una imagen positiva en la mente de los consumidores. Esta imagen se establece a través de la comunicación, un mensaje claro que debe ser relevante y proporcionar beneficios a los consumidores que los diferencian de los competidores, estableciendo así una conexión con el consumidor a la hora de elegir la marca. Asimismo, La posición de un producto se determina por cómo lo definen los consumidores en términos de atributos críticos. Son lugares que los productos ocupan en la mente de los consumidores, en función con otro producto de la competencia” esto significa que el posicionamiento es un punto clave para lograr la atracción, retención y captación de nuevos clientes potenciales ante una marca que brinde servicios o productos.

Carpio, Cutipa y Flores (2019), mencionan que, las redes sociales han evolucionado de forma importante, por lo que las empresas la utilizan constantemente para lograr un posicionamiento eficiente en el mercado empresarial. Asimismo, Ortegón (2017), refiere que, el posicionamiento está concentrado en que los consumidores puedan diferenciar una marca de otra,

interviniendo la calidad de los servicios que brinda cada organización, así como también los precios con las que trabaja, y al tipo de clientes a quienes está dirigido.

Del mismo modo, según Belboula, Ackermann, Mathieu, Cuny (2019), El posicionamiento es el acto creíble y atractivo que crea una imagen de un producto diferente en la mente del cliente. El posicionamiento son estrategias que promueven la aceptación de productos existentes en el mercado, también se aplican a un nuevo producto. Generalmente, el posicionamiento de los productos, servicios o marcas es solo comunicar o demostrar como los productos se comparan con el oro, lo que es fundamental para desarrollar una estrategia de producto, servicio o marca. También, Urrutia y Napán (2021), manifiestan que, las organizaciones no realizan adecuados posicionamientos de sus marcas en las redes sociales, poniendo en riesgo sus reconocimientos, imagen, el cual afecta su canal digital, hay que tener en cuenta que las empresas por ahorrar no están dispuestas a invertir y ello se puede apreciar en su gran mayoría, razón por la cual éstas quiebran al poco tiempo de su apertura.

Por otro lado, cabe precisar que, crear una marca no necesariamente es pensar en nombres cualquiera o hacerlo de forma desorganizada, sin que esta tenga asociación alguna con su rubro. Sino que la idea de una marca es analizarla y tener conocimiento del efecto que generaría en el público objetivo. La intención es arribar un emprendimiento y que este no decaída por malas organizaciones, o estrategias deficientes para captar clientes (Villaruel, Carranza y Cardenas, 2017).

Las dimensiones de la variable posicionamiento de marca son, Lealtad, se refiere a fomentar relaciones cercanas entre los consumidores y las entidades a través de compras repetidas hasta que el consumidor experimente una emoción positiva, que es el objetivo final de todas las empresas. De acuerdo Heinberg, Katsikeas, Ozkaya y Taube (2020), la lealtad permite a las entidades reforzar sus vínculos, ya que tener clientes constantes crea una relación estable dentro de la organización. Calidad y valor percibido.

Según Lee, Won y Farr (2020), nos dice que el término "calidad del servicio" se refiere a los resultados finales del consumo de los servicios, o si los clientes están satisfechos con los servicios prestados. El nivel de comunicación se refiere a

la utilización de mecanismos virtuales para facilitar el alcance, la consulta y las sugerencias, así como los intercambios de datos entre el consumidor y la empresa. Imagen de marca se refieren a los resultados finales de los consumos de bienes o servicios los cuales pueden ser positivos, negativos o indiferentes, indicadores grados de diferenciación de marcas hacen mención a toda aquella característica, elementos, valores que las empresas reflejan en sus productos de tal forma que puedan lograr factores distintivos en la mente del consumidor, indicadores niveles de satisfacción con el espacio haciendo referencia a los contextos físicos donde los consumidores reciben los bienes o servicios.

Por otro lado, es importante destacar la definición teórica de los consultorios médicos ya que es el modelo de negocio de la marca Dr. Chung y logra así posicionarla dentro del mercado Chiclayano. El consultorio médico forma parte de una estructura sanitaria más pequeña dentro de un centro médico. Suelen concentrarse en ciudades o barrios y emplear un número más pequeño de profesionales. Suelen estar formados por un solo médico. Esto dependerá siempre del centro sanitario que sirve de punto de referencia. No se debe confundir con un ambulatorio. El ambulatorio es una instalación médica multidisciplinar en la que trabajamos con una variedad de especialidades médicas.

Asimismo, se debe describir las bases teóricas: Quispe (2015), ha afirmado que el nombre genérico de Traumatología, que conceptualiza aquellas partes de la medicina que se dedican a estudiar las lesiones de los aparatos locomotores y es actualmente poco suficiente, debido que, esta especialidad es extendida mucho más allá de los campos de lesiones traumáticas, que abarca al análisis de aquella congénita o adquirida en su aspecto preventivo, terapéutico, de rehabilitación y de estudio de las enfermedades del tronco y las extremidades, pero las tradiciones de la utilización del término "traumatología" hacen que la terminología "ortopedia" excluyan la lesión traumática.

De acuerdo Gonzales (2017), el término "calidad de atención" se refiere al servicio prestado a la salud de cualquier usuario; esto implica, primero y principalmente, adherirse a las políticas establecidas por cada hospital, tanto público como privado. Por otro lado, se evalúa la calidad de la atención en todos

los hospitales para demostrar cómo cuidan de los usuarios internos hospitalizados, garantizando todos los beneficios y la seguridad y estableciendo la confianza para satisfacer las necesidades individuales de cada persona. La existencia de un enfoque hegemónico de la calidad (como atributo de un producto o servicio ofrecido por un proveedor a un cliente, un paradigma que aplica la experiencia industrial/fabricante al campo de la oferta de servicios) no excluye la existencia de enfoques conceptuales alternativos, prácticas y representaciones sobre el tema como parte de un proceso dinámico de expresiones.

III. METODOLOGÍA

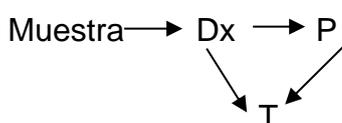
3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue Aplicada, puesto que, se analizó y aplicó estudio a problemáticas específicas, en situaciones y características concretas (Vara, 2015). Además, es descriptivo, ya que, se describen conceptos, variables y una serie de situaciones. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Refieren que, el estudio descriptivo, estudia propiedades, diferentes características, conjuntos, así como también objeto y otro fenómeno vulnerable a estudiar. En otras palabras, es aquel que plantea realizar la medición o recolección de datos de forma independiente o colectiva acerca de las conceptualizaciones.

El diseño que se empleó es no experimental: Carrasco (2008), manifiesta que, el diseño se efectúa sin manipular las variables, basándose solo y exclusivamente en observar los acontecimientos tal como se realizan de forma natural. Además, el estudio es propositivo, puesto que, se analiza el problema para posteriormente plantear soluciones mediante una propuesta. La propuesta está direccionada a incorporar una serie de estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca materia de estudio (Aranzamendi, 2015).

Diseño de investigación

Esquema:



Donde:

M= Trabajadores de la marca "Dr. Chung"

Dx= Variable independiente

P= Propuesta de marketing digital

T= Teorías

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital.

Definición conceptual: Chaffey y Ellis (2014) manifiestan que: “El marketing digital se refiere a diseñar el objetivo de marketing a través de las aplicaciones tecnológicas”. Es decir, el marketing digital son aplicaciones de las estrategias usando la herramienta y plataforma digital, generado mejores interacciones con los clientes y las empresas.

Definición operacional: El marketing digital será medido mediante la escala alto, medio, bajo, usando la escala de Stanone. Para medir el indicador se usará una encuesta ordinal de tipo Likert.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca.

Definición conceptual: De acuerdo Pawan (2016) refiere que, son hechos fiables, interesantes de construir en la mente de los clientes productos diferentes y distintos. El posicionamiento son vertientes de las diferenciaciones mediante el cual las organizaciones diseñan un producto que se diferencie de otros.

Definición operacional: La presente variable se medirá mediante una encuesta dirigida a los usuarios que se atienden en el consultorio del Dr. Chung, para identificar el nivel de posicionamiento de la marca. El instrumento de recolección de datos aplicado nos permitirá determinar si existe lealtad por parte de los clientes, desde sus perspectivas de la calidad como imagen que brinda.

La operacionalización de variables se encuentra de forma detallada en el Anexo 2 del presente estudio.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Vara (2015), refiere que la población es un conjunto de sujetos, cosas que tienen una o varias propiedades en común, además se encuentra en un territorio o espacio y cambia en el transcurso del tiempo; en este caso la población estuvo conformada por 60 usuarios atendidos en el consultorio del Dr. Chung.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo de la población, es decir, son subconjuntos de elementos que pertenecen a esos conjuntos definidos en sus características al que se le llama población. Por lo tanto, la muestra es la misma que la población, debido que, estamos frente una población reducida, que no requiere ser tratada estadísticamente.

Además, el muestreo que se realizó fue no probabilístico; debido que, es a conveniencia del investigador puesto que, se refiere a que los criterios para seleccionar la muestra no son estadísticos, sino son racionales y dependen de las características o condiciones que defina el investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta siendo definido por Casas, Repullo y Donado (2003), como técnicas que usa diferentes procesos estándar a través el cual se recolecta y analizan resultados de la población representativas, mediante el cual pretende explicar diferentes elementos.

En este estudio se utilizó dos cuestionarios validados por Alarcón (2021), de ambas variables, la primera variable tiene 21 ítems con rangos de regular, bueno y malo, respecto a la segunda variable tiene 28 ítems, con intervalo de la escala ordinal malo, regular y bueno, teniendo las siguientes alternativas: Totalmente de acuerdo = 1; En desacuerdo = 2; Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3; De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5. La confiabilidad del instrumento, se realizó mediante el procesamiento de la información obtenida aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, por el método de consistencia interna. Al respecto (Palella y Martins, 2006): El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 (0 es ausencia total, de consistencia y 1 es consistencia perfecta).

3.5. Procedimientos.

Respecto al procedimiento, en primer lugar, se remitió un documento solicitando los permisos respectivos al consultorio del Dr. Chung, con el fin ejecutar el estudio, aceptado ello, se aplicó el instrumento considerado de otro autor donde ya se encuentra validado, en consecuencia, se procedió a diseñar el formulario

virtual para ser proporcionado al consultorio y este puede remitir virtualmente a sus clientes recurrentes y no recurrentes para responder el cuestionario con un tiempo máximo de 20 minutos, posteriormente, se procedió al análisis de los resultados y así concretizar claramente el estudio.

3.6. Método de análisis de datos.

Torres (2014), para el estudio, se usó métodos de análisis estadísticos descriptivos, debido que se efectuó recuentos, clasificación de la información obtenida construyéndose tablas como gráficos donde evidencian resultados en porcentajes, asimismo se utilizó la estadística inferencial con el objeto de plantear conclusiones como recomendaciones partiendo de lo obtenido en los cuestionarios aplicados, considerando también la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman, obtenido mediante el sistema estadístico SPSS vs. 25.

3.7. Aspectos éticos.

En el estudio se consideró los aspectos éticos tales como; la confiabilidad, debido que los datos proporcionados no serán revelados a personas ajenas del trabajo de investigación, ni serán utilizados para fines que no sean académicos, los participantes firmaron el consentimiento informado donde aceptan participar libremente, la información proporcionada fue citada sin alterar el derecho de autor de las revistas, artículos, tesis, etc. La redacción del estudio contempló las normativas APA séptima edición y el reglamento de la Universidad César Vallejo. Finalmente, se respetó la veracidad de los resultados arribados en los instrumentos, por lo tanto, no se manipularán a conveniencia de la investigadora.

IV. RESULTADOS

Resultados del primer objetivo específico: Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca “Dr. Chung” Chiclayo.

Tabla 1

Posicionamiento de la marca según la dimensión lealtad.

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	7	11,7	11,7	11,7
	Regular	35	58,3	58,3	70,0
	Malo	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. De acuerdo los resultados obtenidos en la tabla 3, se puede apreciar que solo 11,7% de los clientes encuestados tienen lealtad al servicio brindado por la marca Dr. Chung, siendo esto equivalente a 7 clientes, no siendo ni la cuarta parte de la población materia de estudio, además, tenemos que, el 58,3% de clientes consideran que el servicio es brindado de forma regular por lo tanto, su lealtad no es considerablemente buena, teniendo en cuenta que si el consultorio no aplica estrategias de marketing digital adecuadas y de forma oportuna sus clientes se dejarán influir por la competencia, es indispensable innovar con diversos recursos tecnológicos, siendo un factor importante para el posicionamiento eficiente de la marca, más aún que el 30% es decir, 18 clientes que acudieron al consultorio del Dr. Chung, consideran haber obtenido un servicio malo, lo que nos permite deducir que, su lealtad no es al 100% segura, estando en busca de nuevas ofertas que el mercado del sector salud pueda brindarle, además. Del resultado podemos mencionar que, el posicionamiento actualmente es deficiente y la lealtad de los clientes no es la más cordial razón por la cual las consultas no logran concretarse. Es necesario realizar un sondeo de mercado para conocer las exigencias del público.

Tabla 2

Posicionamiento de la marca según la dimensión calidad.

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	5	8,3	8,3	98,3
	Regular	54	90,0	90,0	90,0
	Malo	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. De acuerdo los resultados obtenidos en la tabla N° 4, se puede apreciar que el posicionamiento de la marca de acuerdo la calidad del servicio brindado se encuentra en un nivel regular con un 90%, esto quiere decir, que el consultorio del Dr. Chung, debe mejorar e innovar radicalmente la calidad de sus servicios, además, es muy importante implementar mejoras y ser tendencia en el mercado laboral, por otro lado, el 1,7% de los clientes consideran que el servicio es malo, por lo tanto, se tendría que evaluar sistemáticamente las deficiencias del servicio, pese que el porcentaje es mínimo se debe tomar en consideración, debido que, la publicidad del boca a boca es relevante para la imagen de un consultorio. Existen en el mundo tecnológico un sin número de estrategias que se pueden aplicar, sin embargo, es necesario en coordinación con los clientes evaluar mejoras que respondan a las necesidades de los mismos, puesto que, el servicio está dirigido al público. Por último, tenemos que el 8.3%, es decir, 5 clientes de 60 encuestados, mencionaron que la calidad es buena siendo un índice favorable para el consultorio y beneficioso para impulsar nuevos cambios internos y externos que permitan satisfacer las perspectivas de los clientes, y a largo plazo ser su elección número uno ante las distintas competencias que existen alrededor que brindan el mismo servicio. Del resultado obtenido podemos mencionar que el posicionamiento de la marca respecto a la calidad que brinda en sus servicios en su mayoría no es la más apropiada, obligando a la misma a implementar, mejorar e innovar estrategias innovadoras.

Tabla 3

Posicionamiento de la marca según la dimensión imagen.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	26	43,3	43,3	55,0
Válido Regular	33	55,0	55,0	98,3
Malo	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota. De acuerdo los resultados de la tabla N° 5, se puede apreciar que, el posicionamiento de acuerdo la imagen del consultorio se encuentra en un nivel regular con un 55%, es decir, 33 clientes, en consecuencia, se puede suponer que, la imagen que actualmente se aprecia no reúne los requisitos del público objetivo, siendo indispensable fortalecer mediante mecanismos tecnológicos un nuevo modelo innovativo que inspire confianza en los acreedores para apostar por el servicio, siendo evidente que, puede ser la razón por la cual muchas citas no se logran concretar, problema que se ha venido suscitando desde hace algunos meses, por lo tanto, lo que se necesita es la concurrencia de más público que promocionen el servicio por su calidad, apariencia, y experiencia del especialistas, son elementos esenciales que debe cumplir, además, tenemos que, 26 clientes es decir, el 43.3% manifestaron que la imagen es buena, analizando ello, es un porcentaje considerable siendo más de la mitad, por lo tanto, es necesario lograr que el consultorio mejore estratégicamente su imagen y ello debe evidenciarse en redes sociales, búsquedas de Google, no dejando que la competencia sea una amenaza. Finalmente, el 1.7% indicaron que la imagen es mala, no es un porcentaje considerable pero no menos importante, porque es una amenazada que los competidores pueden aprovechar y afectar el giro del negocio. De acuerdo el resultado obtenido podemos deducir que, el posicionamiento de la marca respecto a su imagen, en su mayoría es considerablemente aceptable, sin embargo, es necesario seguir innovando para cubrir de forma favorable las perspectivas del público en general.

Resultado del segundo objetivo específico: Investigar sobre las estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo.

Tabla 4

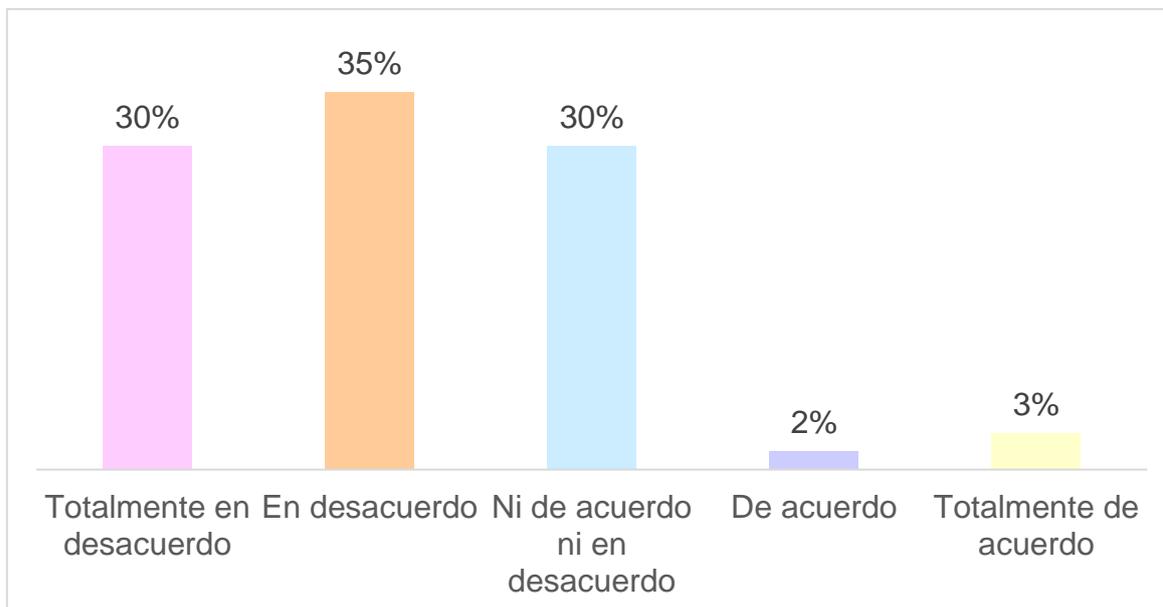
Estrategias de marketing digital para posicionar la marca.

Dimensiones		Nivel			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Marketing de Contenidos	Recuento	53	3	0	56
	% dentro de NIVEL	94,6%	5,4%	0,0%	100,0%
	% dentro de NIVEL	100,0%	60,0%	0,0%	93,3%
Comunicación Digital	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de NIVEL	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de NIVEL	0,0%	20,0%	0,0%	1,7%
Redes Sociales	Recuento	0	1	2	3
	% dentro de NIVEL	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de NIVEL	0,0%	20,0%	100,0%	5,0%
Total	Recuento	53	5	2	60
	% dentro de NIVEL	88,3%	8,3%	3,3%	100,0%
	% dentro de NIVEL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Respecto a los resultados de la tabla N° 4, se puede determinar que, las estrategias de marketing digital son: el marketing de contenidos donde el 94.6% de los clientes que asisten al consultorio poseen un nivel bueno, es decir, tiene acogida, además, también tenemos la comunicación digital como estrategia. Sin embargo, el 100% de los clientes no tienen una percepción adecuada teniendo un resultado regular, y respecto a las redes sociales como estrategia el 88.3% de los usuarios presentan un nivel bueno, es decir, que se tiene una mayor acogida en los medios virtuales, debido que es una plataforma donde se interactúan con mayor rapidez con el público objetivo al cual está dirigido el anuncio. En la presente tabla se ha identificado las estrategias de marketing digital que la marca debe implementar y mejorar.

Figura 1

Imagen del Dr. Chung, diferenciada de otras marcas



Nota. El instrumento de recolección de datos fue aplicada con la finalidad de conocer si la imagen del Dr. Chung se diferencia de otras marcas, y respecto a los resultados de la figura N° 2, se puede determinar que, un 35% es decir, 21 clientes manifiestan estar en desacuerdo, esto significa que no está generando diferencia alguna, lo que hace que el servicio sea similar a lo brindado por otros consultorios, no genera una impresión llamativa en el público objetivo, además, tenemos que, el 30%, es decir, 18 clientes mencionaron que, están totalmente en desacuerdo, ante este índice negativo se puede mencionar que, el consultorio debe implementar estrategias que lo identifiquen de las demás marcas, debido que los clientes buscan servicios que estén en constante innovación, brindándoles promociones de manera frecuente ya sea a sus correos, u otras redes sociales de uso diario como el WhatsApp. Por otro lado, el otro 30% mencionaron que, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que no conocen detalladamente si existe diferencia con otras marcas, sea porque no utilizan de forma constante el servicio, y solo el 3% es decir, 3 clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, afirmando que existe elementos que lo diferencian de los demás.

V. DISCUSIÓN

Para obtener los resultados de la presente investigación fue indispensable aplicar una encuesta a los clientes de la marca “Dr. Chung”, mediante ello, se logró responder a los objetivos planteados, identificando el nivel alcanzado del posicionamiento que ha logrado a la fecha, resultados que determinaran el tipo de propuesta que es factible para mejorar la imagen según la perspectiva de los clientes.

Así mismo, la marca “Dr. Chung”, viene brindando sus servicios desde el año 2017, tiempo que viene ejerciendo la publicidad en Facebook y no ha logrado a la fecha tener resultados exitosos, situación que permite la elaboración del presente estudio.

Respecto al objetivo específico primero, para determinar el estado actual del posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, se efectuó como instrumento el cuestionario teniendo como resultado que se encuentra en un nivel regular tal y como lo demuestra la tabla 1, 2 y 3 donde se evidencia que el posicionamiento actualmente está en un nivel regular con un 90%, siendo bueno solo el 8.3%. Del resultado podemos deducir que los clientes consideran que la marca le falta innovación, este problema se genera por la falta de creatividad generada, teniendo en cuenta que la publicidad se convierte en impactante cuando se vende al cliente ofertas, promociones, precios bajos, etc, la intención es persuadir al cliente, tal como lo menciona Fayvishenko (2018), el posicionamiento son procesos de percepción de la marca que pretende la persuasión de los consumidores de los beneficios únicos de las marcas sobre otras. El posicionamiento de la marca permite a las empresas que prestan productos o servicios establecer una imagen positiva en la mente de los consumidores.

En tanto, los resultados del objetivo tienen similitud con el estudio de Jiménez (2016), quien encontró en su investigación que, el 81% de los usuarios han considerado un posicionamiento débil, y el 19% indicaron ser fuerte. El análisis por dimensiones ha revelado en la posición de la marca el 74% de los usuarios lo consideran como niveles regulares mientras que en el caso del capital de marca el 91% tenía niveles débiles. Algo igual se encontró para la dimensión valor de marca,

el 90% de consultado la ha calificado como débiles, en la dimensión posicionamiento en función del beneficio donde el 85% la calificado de igual manera. También Carranza (2020), trabajo un estudio para lograr el posicionamiento de una empresa, y mediante sus hallazgos encontró que, el nivel del posicionamiento de la empresa estudiada fue regular teniendo un 67.8%, por lo tanto, implementó un plan de marketing digital utilizando páginas web y redes sociales, estrategias similares que en el presente estudio se plantea.

Es importante, considerar que, la imagen se establece a través de una comunicación, mensaje claro que debe ser relevante para proporcionar beneficios a los consumidores que los diferencian de los competidores, estableciendo así una conexión con el consumidor a la hora de elegir la marca. Además, el posicionamiento de un producto se determina por cómo lo definen los consumidores en términos de atributos críticos. Son lugares que los productos ocupan en la mente de los consumidores, en función con otro producto de la competencia, esto significa que el posicionamiento es un punto clave para lograr la atracción, retención y captación de nuevos clientes potenciales ante una marca que brinde servicios o productos.

Respecto al segundo objetivo específico, sobre las estrategias de marketing digital para lograr posicionar la marca “Dr. Chung”, se obtuvo como resultados que, las estrategias de marketing digital que logran el posicionamiento de la marca, son el marketing de contenido, el cual tiene un 94.6% de aceptación, es decir, un nivel bueno con una totalidad de 53 clientes, esta estrategia ayuda a involucrar al público en general, mediante la creación de contenidos importantes e innovadores, logrando crear percepciones positivas de la marca, también como estrategia tenemos a la comunicación digital, teniendo índices regulares, posiblemente porque los clientes no conocen o las marcas no lo utilizan de forma frecuente, sin embargo, ello, logra transmitir diferentes mensajes mediante medios digitales y muchas veces se depende de ello para alcanzar el éxito, por último, tenemos como estrategia a las redes sociales, tales como Facebook, WhatsApp, Twitter, etc, teniendo un nivel bueno con un 88.3% este porcentaje demuestra que las herramientas tecnológicas están abarcando el mundo empresarial. Estas estrategias son importantes tal y como lo mencionan Hernández, Figuero y Correa (2018), cuando refieren que, las

estrategias del marketing son múltiples, pero tienen como propósito incrementar el desarrollo, como la competencia, debiendo siempre enfocarse en los mercados metas y no solo en los cercanos. Asimismo, Londoño, Mora y Valencia (2018), mencionan que, para prevenir desconfianzas entre los consumidores es necesario implementar medios tecnológicos para facilitar las ventas.

Estos hallazgos también han considerado Torres (2020), en su investigación, cuando hace referencia que, el marketing digital es necesario en los tiempos actuales, puesto que, las redes sociales hoy en día son indispensables en la vida humana, logrando el contacto más rápido y eficaz entre los clientes con el representante de la empresa. Por su lado, José y Jenny (2017), al analizar su estudio han determinado que, las redes sociales se relacionan significativamente en jóvenes, adultos dentro de sus marcos profesionales, laborales y aspectos familiares, siendo líder el Facebook, seguido del Instagram y finalmente el Twitter. Llegando a la conclusión que, la red social ayuda a publicar y promocionar el servicio y bienes en tiempo real y lograr la interacción con el posible cliente.

Las estrategias son populares, y pese que estas se crean para lograr el posicionamiento estas deben ser adecuadas para una búsqueda eficiente. Además, el marketing digital les brinda a las empresas, profesionales múltiples oportunidades como ventajas dentro del mercado laboral, permitiendo que se posicionen en base a la calidad brindada.

Los datos evidenciados en la tabla de marketing digital o también conocido como mercadotecnia digital no son más que actividades que las empresas o personas implementan de forma virtual con la finalidad de atraer al público objetivo, logrando hacer crecer su marca, utilizando un nuevo medio y canal diseñando estrategias con un impacto tecnológico. Es fundamental mencionar que, el marketing digital actualmente está en constante cambio, y las empresas deben conocer o asesorarse para implementar las más adecuadas de acuerdo su rubro, y ello para lograr la meta trazada. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta lo mencionado por Aini y Hapsari (2019) quienes refirieron que, el Marketing digital se fundamenta en dos tipos de metas muy diferenciadas: una que el Marketing de marca, busca construir una marca sólida, la misma que tiene como clave posicionar

de manera clara la marca como ventaja ante los competidores y la otra es crear una barrera para el resto.

Estas estrategias son apropiadamente definidas por Whitburn, Karg y Turner (2020), cuando mencionan que, el Marketing de contenidos se refiere al desarrollo de un recurso que tiene un efecto en las personas de manera que crea una impresión favorable a una compra, los sonidos y los vídeos utilizados para atraer a una audiencia objetivo con el fin de adquirir un nuevo cliente. Así también, la comunicación digital permite abordar audiencias en base a su comportamiento, así como de sus características demográficas, y que la búsqueda le permite anunciar cuando los prospectos buscan productos similares en otros canales.

En relación a la figura 2, podemos apreciar resultados sobre si la imagen demostrada por la marca “Dr. Chung”, se diferencia de otras, en su mayoría se tuvo que el 35% de los clientes encuestados refirieron estar en desacuerdo, lo que hace deducir que, el servicio brindado tiende hacer la misma que otros, no teniendo mecanismos distintos, por ende, Castro y Mora (2017), en su investigación han hecho énfasis que, la falta de conocimiento de los clientes hace indispensable la designación de estrategias digitales, para promover los productos nuevos identificando lo que se pretende y demostrar la diferencia que existen, debido que, el consumidor actual es exigente a la hora de adquirir algo.

Este resultado también tiene relación con lo mencionado por Ortegón (2017), quien refiere que, el posicionamiento está concentrado en que los consumidores puedan diferenciar una marca de otra, interviniendo la calidad de los servicios que brinda cada organización, así como también los precios con las que trabaja, y al tipo de clientes a quienes está dirigido.

Finalmente, se ha planteado como objetivo general diseñar la propuesta de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo, siendo indispensable implementar anuncios novedosos para generar gran impacto en el público objetivo al cual se enfoca la investigación, percepción que Chong (2015), comparte en su estudio donde hace mención que, el marketing digital se asocia de forma significativa con el posicionamiento, además, sugiere a los trabajadores directivos y del área de la publicidad planifique, desarrolle

y pongan en práctica agresivas campañas publicitarias en función a estrategia de marketing digital, así promocionar y ofertar el producto educativo que cuenta, ello les permitirá posicionarse en el mercado de una institución tecnológica, por ende, es relevante considerar la gran relevancia de publicidad efectiva que proporciona el marketing digital a menores costos que el marketing tradicional, más si se trata de una institución de naturalezas técnicas, siendo indispensable que este en sintonía con la nueva tendencia de publicidad y promoción comercial.

La propuesta planteada tiene como finalidad lograr la afluencia del público, en tanto, es relevante que las estrategias seleccionadas respondan a la percepción empresarial, no solo considerando el punto de vista del empresario, sino que, estas deben estar orientados y dirigidos a la población, también es necesario para incrementar la productividad, en tanto, las estrategias de marketing digital de acuerdo los resultados que han generado en otras investigaciones son eficientes, afirmando de esta manera que la propuesta es generosamente factible, está finalidad también lo demostró Calle, Erazo y Narváez (2020), en su estudio, quienes determinaron que, implementar la estrategia digital es integrada para el mejoramiento del posicionamiento de su marca, obteniendo eficiencias para su productividad. por otro lado, Briceño (2019), en su investigación ha demostrado que, el marketing digital específicamente mejora el posicionamiento de la marca, logrando promocionar y dar a conocer exitosamente los servicios brindados.

Es fundamental no pasar por alto los canales de comunicación con el posible cliente y ejecutar una estrategia sólida con el objetivo final de atraer seguidores, más que usar vídeos para brindar contenidos valiosos estos tienen que ser interesantes, visualmente atractivos y lograr captar la atención del usuario. Por lo general, las redes sociales, se han creado con fin de permitir a los usuarios de Internet interactuar entre sí, incluso si no se conocen personalmente, siendo Facebook; una red social gratuita que más conecta a los sujetos por Internet. Se puede gestionar nuestro propio espacio personal en su sitio web si nos registramos como usuarios: podemos diseñar un álbum fotográfico, compartir videos, etc.

Es importante tener en cuenta que, para la aplicación de la propuesta es indispensable la asesoría de un profesional experto en las plataformas virtuales,

con la finalidad de ejecutar correctamente, además, que tenga conocimiento y experiencia demostrada en realizar publicidad innovadora que capte el interés del cliente a la hora de apreciarse en sus perfiles privados. Hay que tener en cuenta que, el marketing digital es un elemento más esencial para las organizaciones en la actualidad, pero no todos saben cómo manejarlo pese a estar muy familiarizados. Por ello, la importancia del marketing digital nace mediante la utilización de las redes sociales que, son estrategias con un fin comercial dentro de los ámbitos digitales que interactúan las marcas de las empresas.

Por otro lado, la propuesta ha considerado los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos, con la finalidad de plantear estrategias eficientes que respondan a las necesidades de los clientes, por lo tanto, para tener la seguridad que esta generará resultados positivos y exitosos se ha realizado las validaciones correspondientes donde los dos expertos mencionaron que, la propuesta se encuentra en un 95 y 97% óptima para ser aplicada, considerando que está estructurada en base a las dimensiones como indicadores, de esta manera cumple con las exigencias de forma y de fondo para generar resultados positivos en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Actualmente el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” Chiclayo, se encuentra en un nivel regular con un 58.3%, esto es equivalente a 35 personas, teniendo un 30% en el nivel malo, lo que se concluye que, el posicionamiento no es eficiente, siendo necesario mejorar sus estrategias.
2. Las estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo, son el marketing de contenido que se encuentra en un nivel bueno con un 94.6%, además, tenemos, la comunicación digital que está en un nivel regular, y las redes sociales que está en un nivel malo, es decir, no se aplican de manera adecuada estas estrategias.
3. Se ha diseñado la propuesta de marketing digital en base a herramientas tecnológicas innovativas que generen gran impacto en el público objetivo, con la finalidad de incrementar de forma positiva el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, sea en la dimensión lealtad, calidad como en imagen.
4. Se ha validado la propuesta de marketing digital a través de especialistas expertos en el tema de investigación, con la finalidad de tener mayor claridad de optar por estrategias tendientes a mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, en la Ciudad de Chiclayo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al responsable de la marca “Dr. Chung”, invertir en el desarrollo de implementación de estrategias de marketing digital, especialmente de redes sociales donde falta mayor presencia online para potenciar las ofertas por medio de promociones, cupones, descuentos, paquetes ocupacionales exclusivos para llegar a un segmento determinado.
2. La marca debe optar por contratar un responsable para el área de marketing como profesional en la materia, es decir un Ingeniero en Marketing que con su conocimiento y experiencia diseñe, implemente y ejecute estrategias de marketing.
3. Se sugiere al responsable de la marca “Dr. Chung”, innovar sus propuestas publicitarias en los medios sociales, debido que, el público es exigente para seleccionar un servicio, por ende, se debe implementar mecanismos que logre llamar la atención de los posibles clientes.

VIII. PROPUESTA

Título: Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo

Introducción

La marca “Dr. Chung”, a principios de junio del año 2017, eligió impulsar estratégicamente su marketing y promoción de servicios, así como proyectos de publicidad y alianzas estratégicas. A través, de una estrategia de marketing de relaciones que implicaba un pequeño centro de llamadas, se recogió y almacenó información en una base de datos para ser introducida en el software CRM para clasificar a los clientes.

Objetivo general de marketing digital

Desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, en las redes sociales y motores de búsqueda, como marca proveedora referente en el mercado de la salud, con el fin de incrementar las ventas en los siguientes 6 meses.

Objetivos específicos de marketing digital:

Aumentar las visitas de la página web y convertirlas en clientes en un 25%.

Posicionar la página web en los primeros lugares de Google.

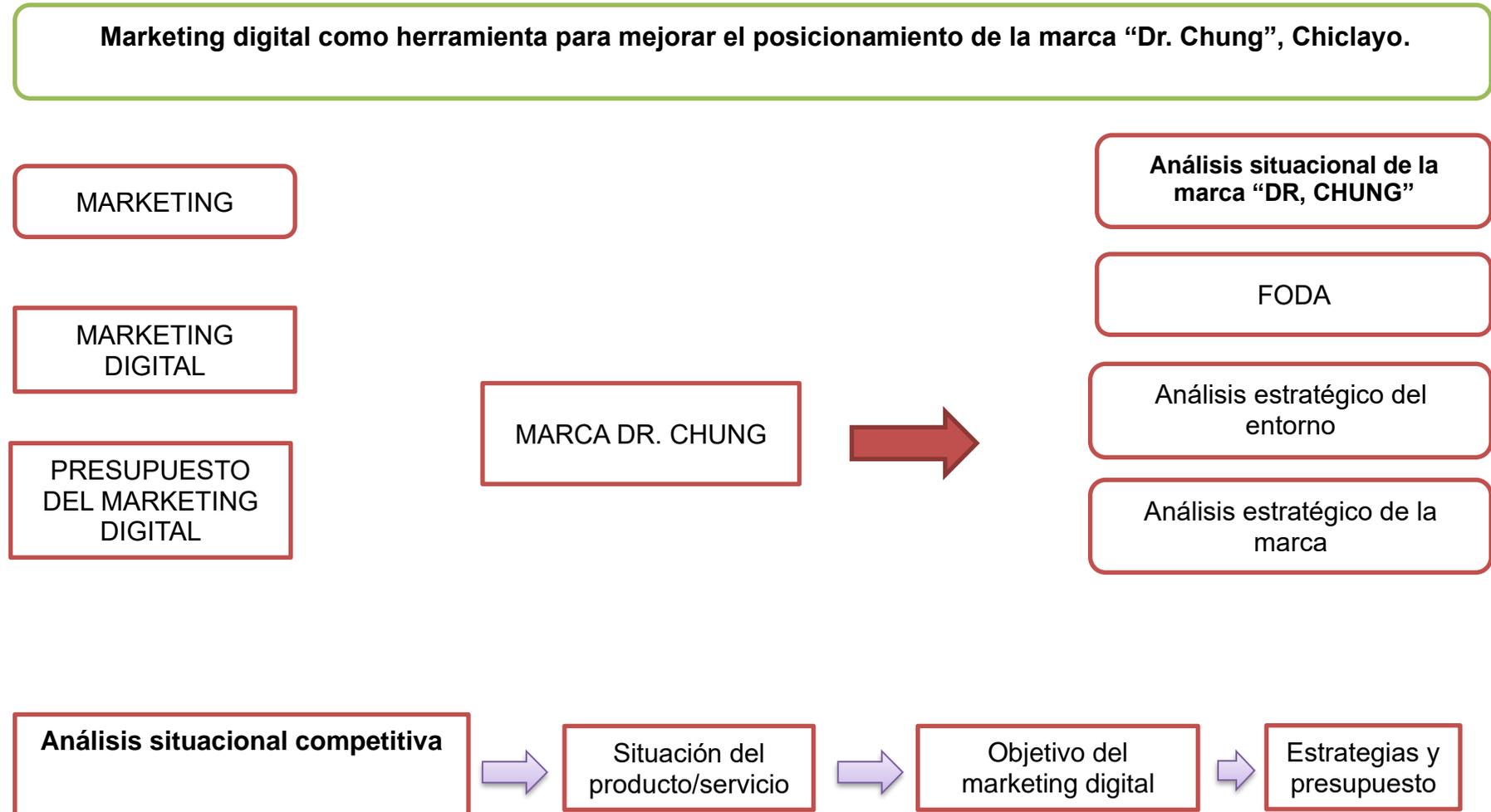
Incrementar el número de seguidores y visitas en redes sociales en un 50%.

Incrementar la presencia online de la marca.

Diseño de la propuesta

Esquema:

Diseño de la propuesta de marketing digital.



REFERENCIAS

- Acosta, A. d. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Madrid: Universidad Complutense de Madrid”, Facultad de Ciencias de la Información. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/>
- Acosta, N. (2019). Implementation of digital marketing a business performance for small and medium-sized enterprises. Universidad Militar Nueva Granada. <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Andrade, D. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aini, H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. Global Business & Management Research, 11(1), 217–225. Retrieved from <http://bit.ly/2yseal2>
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., & Cuny, C. (2019). Consumers’ responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. International Journal of Market Research, 61(2), 140–156. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Briceño, A. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019 (tesis de posgrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Administración. Escuela de Posgrado, Arequipa.
- Bricio K, Calle J y Zambrano M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad. Vol. 14, N° 4. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

- Castro, C. E., & Mora, J. W. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital ara el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2014). Comercio electrónico. Madrid: editex S.A.
- Carillo, E. (2018). El comercio justo una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la ruralidad ecuatoriana. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Calle K, Erazo J y Narvárez C. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112.pdf>
- Carrasco, M. (2020). *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results.* Revista perspectivas. N° 45. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Carpio A, Serezade H, Cutipa A y Flores E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. Comunicación. Vol. 10, N° 1. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Carranza, M. (2020). Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento Del Chifa “El Triunfo” Chiclayo – 2018. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria_.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Chong, Y. O. (2015). Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>
- Diario16 (2019). "Importancia del marketing digital en las empresas". Diario16. Recuperado de <https://diario16.com/importancia-del-marketingdigital-en-lasempresas/>
- Estrada, A. M. (2014). La mejor forma de posicionarse en el mercado colombiano. Bogotá.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13361/TESIS%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (2019). Doce Tendencias de Marketing Digital. Madrid, España.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DD BF518&lang=es&site=eds-live>
- García A, González J y Peraza N. (2017). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Clínica de Medicina integral Cesalud.
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12990/1/TESIS-FINAL-20%20MARZO.pdf>
- Giraldo, M., y Juliao, D. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla-Colombia: Ecoe Ediciones. Universidad del Norte.
- González, C. (2017). La calidad total (1er Ed. ed.). México: Printed and made in México.
- Gómez, G., Quijano, S., & Dolores, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las

- Mipymes de Escárcega, Campeche. *International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330–351.
- Gómez, N. (2016). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control -D en la Ciudad de Cucuta, Norte de Santander. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Hermoza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. 2018 (tesis de posgrado). Universidad Nacional Federico Villareal. Escuela Universitaria de Posgrado, Lima.
- Hernández C, Figueroa E y Correa L. (2018). Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses. *Revista de investigación de desarrollo innovacional*. Vol. 9, N° 1: 33-46. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, H., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Original Empirical Research*, 869–890
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Título (Maestro en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Jiménez, C. K. (2016). Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados Mi Karen. Bagua Grande: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2382>
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2), 201. Retrieved from <http://bit.ly/2Kh4TBP>.

- Lee, J., Won, J., & Farr, D. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and Position Congruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 45–77.
- López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la Empresa suministro y dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- Londoño S, Mora Y y Valencia M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Revista EAN*. N° 84. Bogotá. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167
- Luque, S. (2021). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. *Revista CEA*. Vol. 7, N° 13. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme (tesis de maestría). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina. <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2014). “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>. Recuperado el 18 de 11 de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mejía, J. (2017). Marketing digital. Consultor y speaker de marketing digital y transformación digital. <http://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-suimportancia-y-principales-estrategias/>

- Oyola, H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. Tesis: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1
- Ortegon, L. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. Revista Lasallista de investigación. Vol. 14, N° 1: 13-28. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (2020). Objetivos del desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>
- Palá, E. (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018. Tesis: Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pilamunga, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Tatita Chimborazo – Coprobiche 2017. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Quispe, Y. (2015). Historia y evolución de traumatología. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAEQuipe%20PerezCalidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1 &isAllowed=](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAEQuipe%20PerezCalidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=)
- Ramaj, B. (2017). The review of theoretical aspect of E- Marketing. International Journal of Economic Perspectives, 11(4), 620–629.
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-digital-que-funciona>

- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El Marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. Revista Valor Agregado, (N°5).
- Trávez, W. (2018). Positioning of the marks: a commercial and affective look. Revista de Postgrado. Vol. 12, N° 22: 134-142. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Torres, J. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019. Tesis de Posgrado: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urrutia G y Napán A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Vol. VL. N° 1. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf>
- Villarroel M, Carranza W y Cárdenas M. (2017). Brand creation and its impact on the positioning of a producto. Revista Publicando. N° 12. (2): 684-697. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/734-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2988-1-10-20171021.pdf>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. Journal of Sport Management, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>.
- Yejas, A. & Albeiro, D. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. Revista Escuela de Administración de Negocios. 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Zúñiga, F. (2016). ¿Cuál es el estado de Latinoamérica en materia de marketing digital? Revista MBA & educación ejecutiva.

ANEXOS.

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital consiste en elaborar los objetivos de marketing mediante aplicación de tecnologías digitales" (p.10).	El marketing digital se medirá en una escala de, alto, medio, bajo utilizando el procedimiento de la escala de Stanones.	Marketing de contenido	Nivel de aceptación respecto al contenido digital	Ordinal
			Comunicación digital	Nivel de aceptación respecto a la comunicación digital.	
			Redes sociales	Nivel de aceptación respecto a las redes sociales	
Posicionamiento de la marca	Según Pawan (2016) define el posicionamiento de una marca como un hecho fiable, interesante de construir en la mente del cliente un producto diferente.	La presente variable se medirá mediante una encuesta dirigida a los usuarios que atienden en el consultorio del Dr. Chung.	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad	Ordinal
			Calidad y valor percibido	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación	
			Imagen de marca	Nivel de satisfacción de la consulta	
				Nivel de satisfacción con el servicio	
				Grado de diferenciación de marca	
	Nivel de satisfacción con los espacios				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario: Marketing digital

Introducción: El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la marca Dr. Chung, por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad, esto es de carácter anónimo y confidencial.

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	1	2	3	4	5
	Marketing de contenidos					
	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados informaron sobre las promociones por temporada.					
	Los contenidos digitales (videos digitales) presentado son de gran utilidad.					
	Los contenidos digitales presentada son recomendables ya que nos permite hacer las reservas de manera rápida.					
	Los contenidos digitales presentada nos permite obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrecen.					
	Los contenidos digitales inspiran a conocer el servicio brindado.					
	Los contenidos digitales son importantes ya que nos aproxima a la experiencia profesional.					
	Comunicación digital					
	Los correos electrónicos enviados contienen las informaciones de las promociones por temporada.					
	Es de facilidad hacer reservaciones a través de la página web.					
	Las campañas digitales de temporada por Facebook están enfocadas al servicio brindado.					
	La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.					
	La publicidad digital promueve el interés para hacer las reservaciones.					
	La publicidad digital muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos con respecto a las tarifas de los paquetes promocionados.					
	El consultorio responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.					
	La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para hacer una reservación.					
	Redes sociales					
	La información difundida en las redes sociales causa gran interés en conocer sus instalaciones.					
	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.					
	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa.					
	La publicidad digital en Facebook es atractiva.					
	Las ofertas en cuanto a paquetes familiares realizadas en las redes sociales son atrayentes.					
	Los descuentos que ofrece en las redes sociales son de agrado.					
	Las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.					

Cuestionario: Posicionamiento de la marca

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de posicionamiento de marca

Dr. Chung.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas". Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	1	2	3	4	5
	Lealtad					
	Visito con regularidad el consultorio Dr. Chung.					
	Pretendo visitar nuevamente el consultorio Dr. Chung.					
	Considero como primera opción al consultorio Dr. Chung. en comparación con otros consultorios.					
	Recomendaría el consultorio del Dr. Chung. a otras personas					
	Cambiaría la próxima vez de consultorio					
	Calidad y valor percibido					
	Estoy satisfecho con la visita al consultorio del Dr. Chung.					
	El consultorio del Dr. Chung, cuenta con equipos modernos					
	La apariencia del personal del consultorio del Dr. Chung es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada.					
	El personal del consultorio Dr. Chung tiene buen comportamiento					
	El consultorio del Dr. Chung, proporciona sus servicios en los tiempos prometidos.					
	El personal del consultorio Dr. Chung, atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.					
	El personal del consultorio Dr. Chung, se comunica de manera respetuosa con los clientes.					
	La calidad de atención es excelente.					
	El personal del consultorio Dr. Chung, se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada.					
	El precio del servicio es acorde a la categoría.					
	Imagen de marca					
	El consultorio del Dr. Chung, es un lugar adecuado para la atención.					
	Me siento satisfecho al visitar el consultorio del Dr. Chung.					
	El personal es muy amable					
	El consultorio tiene instalaciones cómodas y amplias					
	El consultorio es un lugar tranquilo y relajante					
	El consultorio tiene una imagen diferenciada de otras marcas.					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

3. TESISISTA:

Br.: REQUEJO CLAVO GLADYS YISEBELLA

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de octubre de 2021

Mg. Chero Zurita Juan Carlos

Código de registro de Sunedu: 05432701

Centro de labores: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

N° de celular: 958683052

Mg. Juan Carlos Chero Zurita
DNI 16689094

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital	Marketing de contenido		Los contenidos digitales (videos digitales) realizados informaron sobre las promociones por temporada.	X		X		X		X		
			Los contenidos digitales (videos digitales) presentado son de gran utilidad.	X		X		X		X		
			Los contenidos digitales presentada son recomendables ya que nos permite hacer las reservas de manera rápida.	X		X		X		X		
			Los contenidos digitales presentada nos permite obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrecen.	X		X		X		X		
			Los contenidos digitales inspiran a conocer el servicio brindado.	X		X		X		X		
			Los contenidos digitales son importantes ya que nos aproxima a la experiencia profesional.	X		X		X		X		
	Comunicación digital		Los correos electrónicos enviados contienen las informaciones de las promociones por temporada.	X		X		X		X		
			Es de facilidad hacer reservaciones a través de la página web.	X		X		X		X		
			Las campañas digitales de temporada por Facebook están enfocadas al servicio brindado.	X		X		X		X		
			La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.	X		X		X		X		

Redes sociales		La publicidad digital promueve el interés para hacer las reservaciones.	X		X		X		X		
		La publicidad digital muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos con respecto a las tarifas de los paquetes promocionados.	X		X		X		X		
		El consultorio responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.	X		X		X		X		
		La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para hacer una reservación.	X		X		X		X		
		La información difundida en las redes sociales causa gran interés en conocer sus instalaciones.	X		X		X		X		
		Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	X		X		X		X		
		Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa.	X		X		X		X		
		La publicidad digital en Facebook es atractiva.	X		X		X		X		
		Las ofertas en cuanto a paquetes familiares realizadas en las redes sociales son atrayentes.	X		X		X		X		
		Los descuentos que ofrece en las redes sociales son de agrado.	X		X		X		X		
	Las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: **Magister, Chero Zurita Juan Carlos**

DNI 16689094

FIRMA DEL EXPERTO





INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

3. TESISISTA:

Br.: REQUEJO CLAVO GLADYS YISEBELLA

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de octubre de 2021

Mg. MBA. Rolando Valdivia Correa

Código de registro de Sunedu: 052-096504

Centro de labores: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Profesión: Contador Público

MBA CPC Rolando Valdivia Correa
Mg en Administración de Negocios
DNI. 42728204
EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing digital	Marketing de contenido		Los contenidos digitales (videos digitales) realizados informaron sobre las promociones por temporada.	X		X		X		X				
			Los contenidos digitales (videos digitales) presentado son de gran utilidad.	X		X		X		X				
			Los contenidos digitales presentada son recomendables ya que nos permite hacer las reservas de manera rápida.	X		X		X		X				
			Los contenidos digitales presentada nos permite obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrecen.	X		X		X		X				
			Los contenidos digitales inspiran a conocer el servicio brindado.	X		X		X		X				
			Los contenidos digitales son importantes ya que nos aproxima a la experiencia profesional.	X		X		X		X				
	Comunicación digital		Los correos electrónicos enviados contienen las informaciones de las promociones por temporada.	X		X		X		X				
			Es de facilidad hacer reservaciones a través de la página web.	X		X		X		X				
			Las campañas digitales de temporada por Facebook están enfocadas al servicio brindado.	X		X		X		X				
			La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.	X		X		X		X				
			La publicidad digital promueve el interés para hacer las reservaciones.	X		X		X		X				
			La publicidad digital muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos con respecto a las tarifas de los paquetes promocionados.	X		X		X		X				
			El consultorio responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.	X		X		X		X				
			La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para hacer una reservación.	X		X		X		X				
Redes sociales		La información difundida en las redes sociales causa gran interés en conocer sus instalaciones.	X		X		X		X					
		Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	X		X		X		X					
		Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa.	X		X		X		X					
		La publicidad digital en Facebook es atractiva.	X		X		X		X					
		Las ofertas en cuanto a paquetes familiares realizadas en las redes sociales son atractivas.	X		X		X		X					
		Los descuentos que ofrece en las redes sociales son de agrado.	X		X		X		X					
	Las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.	X		X		X		X						

Magister –MBA, Rolando Valdivia Correa
DNI 42728204

Firma del experto





INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

3. TESISISTA:

Br.: REQUEJO CLAVO GLADYS YISEBELLA

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de octubre de 2021

Mg. Chero Zurita Juan Carlos

Código de registro de Sunedu: 05432701

Centro de labores: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

N° de celular: 956683052

Mg. Juan Carlos Chero Zurita
DNI 16689094

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
POSICIONAMIENTO	Lealtad		<i>Visito con regularidad el consultorio Dr. Chung.</i>	X		X		X		X				
			<i>Pretendo visitar nuevamente el consultorio Dr. Chung.</i>	X		X		X		X				
			<i>Considero como primera opción al consultorio Dr. Chung. en comparación con otros consultorios.</i>	X		X		X		X				
			<i>Recomendaría el consultorio del Dr. Chung. a otras personas</i>	X		X		X		X				
			<i>Cambiaría la próxima vez de consultorio</i>	X		X		X		X				
	Calidad y valor percibido			<i>Estoy satisfecho con la visita al consultorio del Dr. Chung.</i>	X		X		X		X			
				<i>El consultorio del Dr. Chung, cuenta con equipos modernos</i>	X		X		X		X			
				<i>La apariencia del personal del consultorio del Dr. Chung es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada.</i>	X		X		X		X			
				<i>El personal del consultorio Dr. Chung tiene buen comportamiento</i>	X		X		X		X			
				<i>El consultorio del Dr. Chung, proporciona sus servicios en los tiempos prometidos.</i>	X		X		X		X			
				<i>El personal del consultorio Dr. Chung, atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.</i>	X		X		X		X			
				<i>El personal del consultorio Dr. Chung, se comunica de manera respetuosa con los clientes.</i>	X		X		X		X			
				<i>La calidad de atención es excelente.</i>	X		X		X		X			
				<i>El personal del consultorio Dr. Chung, se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada.</i>	X		X		X		X			
Imagen de marca			<i>El precio del servicio es acorde a la categoría.</i>	X		X		X		X				
			<i>El consultorio del Dr. Chung, es un lugar adecuado para la atención.</i>	X		X		X		X				
			<i>Me siento satisfecho al visitar el consultorio del Dr. Chung.</i>	X		X		X		X				
			<i>El personal es muy amable</i>	X		X		X		X				
			<i>El consultorio tiene instalaciones cómodas y amplias</i>	X		X		X		X				
			<i>El consultorio es un lugar tranquilo y relajante</i>	X		X		X		X				
			<i>El consultorio tiene una imagen diferenciada de otras marcas.</i>	X		X		X		X				

Grado y Nombre del Experto: **Magister, Chero Zurita Juan Carlos**

DNI 16689094

FIRMA DEL EXPERO



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

3. TESISISTA:

Br.: REQUEJO CLAVO GLADYS YISEBELLA

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de octubre de 2021

Mg. MBA. Rolando Valdivia Correa

Código de registro de Sunedu: 052-096504

Centro de labores: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Profesión: Contador Público colegiado

MBA CPC Rolando Valdivia Correa
Mg en Administración de Negocios
DNI. 42728204

EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
POSICIONAMIENTO	Lealtad		Visito con regularidad el consultorio Dr. Chung.	X		X		X		X				
			Pretendo visitar nuevamente el consultorio Dr. Chung.	X		X		X		X				
			Considero como primera opción al consultorio Dr. Chung. en comparación con otros consultorios.	X		X		X		X				
			Recomendaría el consultorio del Dr. Chung. a otras personas	X		X		X		X				
			Cambiaría la próxima vez de consultorio	X		X		X		X				
		Calidad y valor percibido		Estoy satisfecho con la visita al consultorio del Dr. Chung.	X		X		X		X			
			El consultorio del Dr. Chung. cuenta con equipos modernos	X		X		X		X				
			La apariencia del personal del consultorio del Dr. Chung es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada.	X		X		X		X				
			El personal del consultorio Dr. Chung tiene buen comportamiento	X		X		X		X				
			El consultorio del Dr. Chung, proporciona sus servicios en los tiempos prometidos.	X		X		X		X				
			El personal del consultorio Dr. Chung, atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.	X		X		X		X				
			El personal del consultorio Dr. Chung, se comunica de manera respetuosa con los clientes.	X		X		X		X				
			La calidad de atención es excelente.	X		X		X		X				
			El personal del consultorio Dr. Chung, se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada.	X		X		X		X				
			El precio del servicio es acorde a la categoría.	X		X		X		X				
	Imagen de marca		El consultorio del Dr. Chung, es un lugar adecuado para la atención.	X		X		X		X				
			Me siento satisfecho al visitar el consultorio del Dr. Chung.	X		X		X		X				
			El personal es muy amable	X		X		X		X				
			El consultorio tiene instalaciones cómodas y amplias	X		X		X		X				
			El consultorio es un lugar tranquilo y relajante	X		X		X		X				
			El consultorio tiene una imagen diferenciada de otras marcas.	X		X		X		X				

Magister –MBA, Rolando Valdivia Correa

DNI 42728204

Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital	Marketing de contenido		<i>Los contenidos digitales (videos digitales) realizados informaron sobre las promociones por temporada.</i>	X		X		X		X		
			<i>Los contenidos digitales (videos digitales) presentado son de gran utilidad.</i>	X		X		X		X		
			<i>Los contenidos digitales presentada son recomendables ya que nos permite hacer las reservas de manera rápida.</i>	X		X		X		X		
			<i>Los contenidos digitales presentada nos permite obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrecen.</i>	X		X		X		X		
			<i>Los contenidos digitales inspiran a conocer el servicio brindado.</i>	X		X		X		X		
			<i>Los contenidos digitales son importantes ya que nos aproxima a la experiencia profesional.</i>	X		X		X		X		
	Comunicación digital		<i>Los correos electrónicos enviados contienen las informaciones de las promociones por temporada.</i>	X		X		X		X		
			<i>Es de facilidad hacer reservaciones a través de la página web.</i>	X		X		X		X		
			<i>Las campañas digitales de temporada por Facebook están enfocadas al servicio brindado.</i>	X		X		X		X		
			<i>La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.</i>	X		X		X		X		
	Redes sociales		<i>La publicidad digital promueve el interés para hacer las reservaciones.</i>	X		X		X		X		
			<i>La publicidad digital muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos con respecto a las tarifas de los paquetes promocionados.</i>	X		X		X		X		
		<i>El consultorio responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.</i>	X		X		X		X			
		<i>La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para hacer una reservación.</i>	X		X		X		X			
		<i>La información difundida en las redes sociales causa gran interés en conocer sus instalaciones.</i>	X		X		X		X			
		<i>Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.</i>	X		X		X		X			
		<i>Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa.</i>	X		X		X		X			
		<i>La publicidad digital en Facebook es atractiva.</i>	X		X		X		X			
		<i>Las ofertas en cuanto a paquetes familiares realizadas en las redes sociales son atrayentes.</i>	X		X		X		X			
		<i>Los descuentos que ofrece en las redes sociales son de agrado.</i>	X		X		X		X			
		<i>Las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.</i>	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: **Doctor: Carrasco Díaz Cesar**

DNI 16442230

FIRMA DEL EXPERTO


Dr. César Carrasco Díaz
 ANR N° A1510871



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

3. TESISISTA:

Br.: REQUEJO CLAVO GLADYS YISEBELLA

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de octubre de 2021

Dr. Carrasco Díaz Cesar

Código de registro de Sunedu: A1510871

Centro de labores: UNIVERSIDAD DE JAEN

N° de celular: 955234837


.....
Dr. César Carrasco Díaz
ANR N° A1510871

Dr. César Carrasco Díaz
DNI 16442230

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
POSICIONAMIENTO	Lealtad		Visito con regularidad el consultorio Dr. Chung.	X		X		X		X				
			Pretendo visitar nuevamente el consultorio Dr. Chung.	X		X		X		X				
			Considero como primera opción al consultorio Dr. Chung. en comparación con otros consultorios.	X		X		X		X				
			Recomendaría el consultorio del Dr. Chung. a otras personas	X		X		X		X				
			Cambiaría la próxima vez de consultorio	X		X		X		X				
	Calidad y valor percibido			Estoy satisfecho con la visita al consultorio del Dr. Chung.	X		X		X		X			
				El consultorio del Dr. Chung, cuenta con equipos modernos	X		X		X		X			
				La apariencia del personal del consultorio del Dr. Chung es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada.	X		X		X		X			
				El personal del consultorio Dr. Chung tiene buen comportamiento	X		X		X		X			
				El consultorio del Dr. Chung, proporciona sus servicios en los tiempos prometidos.	X		X		X		X			
				El personal del consultorio Dr. Chung, atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.	X		X		X		X			
	Imagen de marca			El personal del consultorio Dr. Chung, se comunica de manera respetuosa con los clientes.	X		X		X		X			
				La calidad de atención es excelente.	X		X		X		X			
				El personal del consultorio Dr. Chung, se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada.	X		X		X		X			
			El precio del servicio es acorde a la categoría.	X		X		X		X				
			El consultorio del Dr. Chung, es un lugar adecuado para la atención.	X		X		X		X				
			Me siento satisfecho al visitar el consultorio del Dr. Chung.	X		X		X		X				
			El personal es muy amable	X		X		X		X				
			El consultorio tiene instalaciones cómodas y amplias	X		X		X		X				
			El consultorio es un lugar tranquilo y relajante	X		X		X		X				
			El consultorio tiene una imagen diferenciada de otras marcas.	X		X		X		X				

Grado y Nombre del Experto: Doctor: Carrasco Díaz César

DNI 16442230

FIRMA DEL EXPERO



Dr. César Carrasco Díaz
ANR N° A1510871



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

3. TESISISTA:

Br.: REQUEJO CLAVO GLADYS YISEBELLA

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de octubre de 2021

Dr. Carrasco Díaz César

Código de registro de Sunedu: A1510871

Centro de labores: UNIVERSIDAD DE JAÉN



Dr. César Carrasco Díaz
ANR N° A1510871

Dr. César Carrasco Díaz
DNI 16442230

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,938	21

Estadística de Fiabilidad variable posicionamiento de la marca.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,941	21

Anexo 5. Propuesta.

Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo.



Marketing.

La marca “Dr. Chung”, a principios de junio de año 2017, eligió impulsar estratégicamente su marketing y promoción de servicios, así como proyectos de publicidad y alianzas estratégicas. A través, de una estrategia de marketing de relaciones que implicaba un pequeño centro de llamadas, se recogió y almacenó información en una base de datos para ser introducida en el software CRM para clasificar a los clientes.

Marketing Digital.

Actualmente la marca solo tiene página en Facebook, que viene incursionando hace tres años, al igual que Instagram, sitio web, e-mailing masivo con poca frecuencia de uso, escasa utilización de otros medios digitales como: SMM, SEM, SEO, RICH MEDIA, asimismo, no tiene cuentas de perfiles en LinkedIn, Twitter ni plataformas en YouTube.

Presupuesto de Marketing Digital.

La marca, no posee de un presupuesto destinado para invertir en campañas y estrategias digitales.

Información procedente del Plan General de Marketing:

Nombre: “Dr. Chung”

Actividad: Consultorio médicos, servicios de medicina prepagada, en la especialidad de ortopedia y traumatología.

Ubicación: La marca “Dr. Chung”, se encuentra ubicada en, Prolongación 7 de enero N° 264 - Urb. San Eduardo – Chiclayo.



Contacto:

WhatsApp: 996948074. Email: santiagochung@gmail.com.

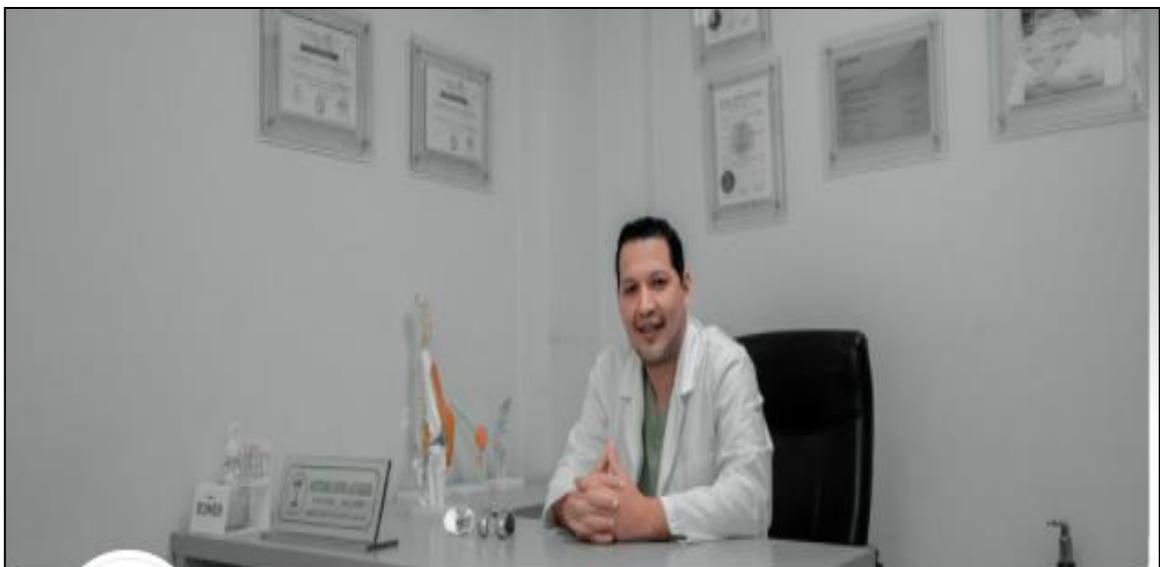
Responsables de marketing: No cuenta con un profesional en Ing. de Marketing y Negociación.

Servicios: Los servicios que brinda la marca “Dr. Chung” se detallan a continuación:

- Tratamiento de fracturas.
- Tratamiento de luxaciones.
- Artroscopia de rodilla.
- Tratamiento de artrosis.

- Artroplastia de rodilla.
- Artroplastia de cadera.
- Tratamiento de Halux Walgus.
- Ortopedia infantil.
- Colocación de yesos.
- Retiro de yesos.
- Infiltraciones.
- Visco suplementación.
- Cirugía del túnel del carpo.
- Medicina deportiva.

Página en Facebook.



A photograph of a man in a white lab coat sitting at a desk in a medical office. The desk has a laptop, a stethoscope, and some papers. The wall behind him has several framed certificates or diplomas.

DR. CHUNG
Ortopedia y Traumatología

Dr. Chung
@DrChung.pe • ★ 5 (16 opiniones) · Médico de cabecera

[WhatsApp](#)

Dr. Chung WhatsApp Me gusta Mensaje

Información Ver todo

Chiclayo, Perú

Brindamos servicio especializado en Traumatología General y Cirugía Artroscópica de rodilla.

A 1.144 personas les gusta esto

1.203 personas siguen esto

3 personas registró una visita aquí

<https://requejoclavo.wixsite.com/drchung>

996 948 074

Enviar mensaje

Las alternativas propuestas son actualmente la solución más aceptada en la literatura internacional para la OA de rodilla. A nivel internacion... Ver más

DR. CHUNG
FISIOTERAPEUTA Y TRAUMATOLOGO

WHATSAPP
Dr. Chung
Family Doctor

93 14 comentarios 35 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Publicidad actual mediante Facebook.

Análisis Situacional de la marca “Dr. CHUNG”

Para la elaboración del análisis situacional, se utilizó el modelo de Matriz Foda, Thompson y Strikland, así como se lo describe en las teorías relacionadas.

FORTALEZAS

DEBILIDADES

-
- Tener su consultorio propio.
 - Ser uno de los primeros servicios elegidos por los clientes.
 - Contar con equipos específicamente de alta tecnología y/o médicos.
 - Contar con personal altamente capacitado.
 - Contar con infraestructura especializada para la atención oportuna de los clientes.
 - Ofrecer controles gratuitos a sus pacientes.

- Ser una marca con poca afluencia.
- No contar con mayor presencia en las redes sociales, ni otros medios digitales de alto impacto.

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

- Escaso marketing digital de otras marcas de servicios similares.
- Escasas marcas propias de servicios médicos.

- Campañas médicas realizadas por otros consultorios.
 - Ingreso de nuevas marcas, con promociones relativamente impactantes.
 - Que la competencia esté creando estrategias más innovadoras a las planteadas por la marca “Dr. Chung”
-

Como criterios para la respectiva elaboración de un plan de marketing digital para la marca “Dr. Chung”, se ha considerado analizar su estructura funcional, su Foda, la competencia, el mercado en el que se desenvuelve, referencias de marketing y publicidad, estrategias, para poder desarrollar un plan eficiente para la marca.

Análisis de las fortalezas.

Podemos afirmar que tener una cuenta de correo electrónico de negocios, una presencia en Facebook y un sitio web con la información necesaria, objetiva y consistente es un buen punto de partida para implementar herramientas digitales adicionales. Tener control sobre el alojamiento y el nombre de dominio, es un excelente beneficio que puede utilizarse para aplicar cambios eficaces de acuerdo con las siguientes estrategias. También, contar con una base de datos actualizada es fundamental para obtener nuevos prospectos y fidelizar a los actuales clientes; de la misma manera, ajustar las ofertas a los perfiles en función de sus necesidades.

Análisis de las oportunidades.

Elegir por aplicar marketing digital, es un gran beneficio para conectarse con los clientes actuales, para fidelizarlos y recordarles la marca, asimismo, captar nuevos clientes, mediante diferentes herramientas digitales que actualmente están obteniendo afluencia a grandes escalas, que será favorable para persuadir y ofrecer la cartera de servicios que brinda la marca “Dr. Chung”, además, el número de emprendimientos en el país direcciona en el cumplimiento de normas de seguridad y salud, el cual hace imposible que indaguen el servicio brindado.

En nuestro entorno, y debido al ritmo acelerado y ajetreado en el que viven y trabajan muchas personas, las cuales, utilizan Internet para consultar y negociar; en nuestro caso, son las personas encargadas de buscar y solicitar servicios sanitarios para los que no tienen tiempo suficiente, y desde sus teléfonos móviles u ordenadores, investigan para establecer contacto a través de las plataformas de comunicación y publicidad en línea, y comprobar quiénes somos como marca, lo que ofrecemos, nuestros anuncios, etc. Formar alianzas estratégicas, con

empresas y marcas que comparten nuestro sector y que gocen de reconocimiento en las redes sociales, incluyéndonos como socio en sus anuncios y promociones.

Análisis de las debilidades.

Se concentra mayormente en no tener presencia en la mayoría de las redes sociales, que hoy por hoy se consideran muy influyentes y efectivas para captar nueva audiencia, aumentar seguidores, captar nuevos clientes y a su vez incrementar las ventas y generar más ingresos. La marca no tiene creado perfiles en Twitter, LinkedIn ni presencia en las plataformas de YouTube, además no se tiene posicionamiento natural, existe una escasa interacción en buscadores como SEM y SEO, a todo esto se suma el hecho de que no haya la persona adecuada en realizar y coordinar las gestiones en redes sociales que esté enfocada y dedicada solo a esa labor, ya que las páginas web requieren ser actualizadas constantemente con contenido de información de interés y consistencia, es la máxima expresión el no definir alguna estrategia de marketing digital adecuada direccionada a los objetivos digitales de la marca.

Análisis de las amenazas.

Hoy en día, es necesario que los dispositivos móviles se conecten e interactúen con los sitios web y las redes; es preferible optar por estas aplicaciones que desempeñan funciones específicas; algunas empresas y marcas ya lo han implementado, y estas transiciones de formato pueden verse en sus sitios web, lo que da lugar a una mayor visibilidad en las búsquedas web; además, la competencia proporciona informes gratuitos en línea, y muchos clientes solicitan suscripciones a través de Internet.

Numerosas marcas están migrando cada vez más a Internet por diversos motivos, entre ellos el coste y la facilidad con la que pueden conectarse con su audiencia o segmento objetivo. Tener plataformas de comercio electrónico, es ventajoso, porque reduce el tiempo necesario para el proceso de compra tradicional y acelera el pago sin requerir una visita física a la empresa.

Recomendaciones y conclusiones referentes al FODA.

No esta demás, que la incursión en las consultas de los profesionales médicos a través de la red, que permite la conexión desde los teléfonos inteligentes y las tabletas, para ir donde está el cliente en lugar de esperar que llegue; estas consultas serían completamente gratuitas. Además, podría utilizarse en YouTube y en el sitio web, para incluir vídeos que son muy útiles para los usuarios que buscan servicios ortopédicos y traumatológicos. Por último, se utiliza las redes sociales para potenciar las ofertas a través de promociones, códigos de descuento y paquetes laborales exclusivos, y adaptados a un segmento específico.

Análisis estratégico del entorno.

Se detallan los aspectos, como las oportunidades y las amenazas que se ha identificado en la marca “Dr. Chung”, la cual se deben aprovechar y contrarrestar.

Es oportuno que el Gobierno de turno por medio de entes reguladores, presionen a que se lleve a cabo el acatamiento de las normativas por parte de las marcas a nivel nacional, caso contrario son sancionadas y multadas, según el grado de incumplimiento, logrando hasta el cierre de sus servicios, y es ahí donde la marca “Dr. Chung”, está ayudando con sus servicios a que muchas otras cumplan y eviten ser sancionadas, pero en caso de que un nuevo Gobierno le dé por eliminar o modificar esa normativa se verían afectadas todas las marcas del sector salud.

Asimismo, la introducción al mercado de nuevos competidores, es decir, nueva competencia que promocionen servicios similares con precios bajos, podría dañar el mercado de la salud, como, por ejemplo, que los laboratorios clínicos monopolicen los exámenes ocupacionales y sean los únicos autorizados por el Gobierno brindar este servicio.

Que la competencia está implementando acciones de marketing digital, para posicionarse en los en medios digitales y las conocidas redes sociales, a lo que la marca “Dr. Chung” por decirlo, se encuentra en un nivel de bajo conocimiento y uso con respecto al tema de marketing digital y sus estrategias.

Análisis estratégico de la marca.

El ser pioneros en ofrecer servicios médicos desde ya es una fortaleza única, asimismo, el que actualmente cuente con su propio consultorio lo hace fuerte en establecer sus propios precios en relación a la competencia, contando con equipos tecnológicos y de alta capacidad, destacando que dentro de su capital humano cuenta con profesionales capacitados, certificados, calificados y avalados. También cuenta con sala propia de capacitaciones y charlas.

Pero sin duda un valor diferenciador de la competencia, es que la marca ofrece controles médicos gratuitos a los clientes, y se está empezando a ofrecer campañas gratuitas a las empresas potenciales, como estrategia de enganche para adquirir nuestros servicios, ya que la competencia oferta con costo monetario dichas campañas.

Análisis situacional competitiva.

Principales competidores.

El mercado de la salud abarca muchas empresas, marcas a nivel local Chiclayo, pero son contadas las marcas que se dedican al sector salud de la especialidad específicamente de traumatología y ortopedia, ya que hace solo 5 años atrás, se está presionando para cumplir con las normativas, se ha considerado, para el análisis a los principales competidores a nivel de servicios similares, los siguientes: Dr. Elmer Requejo Rosales, Dr. Miguel Vílchez, Dr. Carlos Pretell, Dr. Santa Cruz, Dr. Ortiz, Dr. Banda.

Comparativo de marcas consideradas como competencia en servicios médicos.

Marca	Especialidad	Redes	Diferencias	Experiencia
Dr. Santiago Chung	Ortopedia y Traumatología	Facebook Instagram TikTok Google buscador Página web.	<ul style="list-style-type: none"> • Aquí se trabaja como marca Dr. Chung. • Se ofrece los dos primeros controles gratis después de cada cirugía. • Especialización en cirugía artroscópica. • Especialización en artroplastia de rodilla. • Consultas a domicilio y teleconsulta. • Se trabajan videos didácticos e informativos para redes. • Se comparten testimonios de sus pacientes para darle mayor credibilidad y garantía a su trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente goza de más de 4 años de experiencia en el mercado. • Médico especialista en ortopedia y traumatología en el Hospital Heysen. • Capacitaciones en el extranjero. • Atención privada en su consultorio privado en la Clínica San Eduardo.

Marca	Especialidad	Redes	Diferencias	Experiencia
			<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en cirugía artroscópica y reconstrucción de rodilla. • Maneja su marca en la red Facebook con su nombre completo. • Además de encontrarlo en los anuncios del Google buscador. • Es uno de los especialistas en traumatología con vasta experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Médico especialista en ortopedia y traumatología con muchos años de experiencia.
Dr. Elmer Requejo Rosales	Ortopedia y Traumatología	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Google buscador 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con mayor publicidad en redes sociales. • Sus años de experiencia le dan cierto nivel en el mercado, por antigüedad. • No actualiza información, videos, publicidad en su cuenta de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja en hospital Almanzor Aguinaga de EsSalud y el Hospital de clínicas (privado).

Marca	Especialidad	Redes	Diferencias	Experiencia
Dr. Miguel Vílchez	Ortopedia y Traumatología	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Sí cuenta con una marca propia. “MV Dr. Miguel Vílchez “ • Presenta videos testimoniales como parte del marketing digital de su trabajado en su red social Facebook. • No cuenta con mayor información de publicidad en las otras redes sociales. • Cuenta con el botón (WhatsApp) para que el contacto y comunicación sea de manera directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja en la clínica privada “Cerin”.



Marca	Especialidad	Redes	Diferencias	Experiencia
Dr. Carlos Pretell	Ortopedia y Traumatología	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Solo cuenta con Facebook, se promociona con nombre y apellido, pero no con una marca creada y específica. • No actualiza información, desde el mes de agosto. • Su publicidad es parecida a la del resto, no se caracteriza por nada en especial. • Tiene mayor experiencia en el mercado. • No cuenta con publicidad en otras redes sociales. • Su tipo de servicio se iguala al común denominador, genérico sin mayores detalles, o diferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja en el Hospital Regional del MINSA • Trabaja en la clínica Provida de manera privada. • Especialista en Ortopedia y Traumatología. • Miembro Sociedad Latinoamericana de Tumores Músculo – Esquelético.

Marca	Especialidad	Redes	Diferencia	Experiencia
Dr. Víctor Santa Cruz	Ortopedia y Traumatología	No cuenta con redes.	<ul style="list-style-type: none"> • La única publicidad será, en Google buscador, pero sin mayor detalle. • Se destaca por su antigüedad en el mercado chiclayano, su edad y experiencia. • El tener un nombre ya ganado, los hace no incurrir en nuevas formas de marketing y menos digitales. • No manejan una marca propia, como servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe del servicio de Traumatología en el hospital Almanzor. • Clínica la Luz. • Clínica Auna.
Dr. Alejandro Ortiz Sotelo.	Ortopedia y Traumatología.	No cuenta con redes.	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene ningún tipo de publicidad o marketing digital. • Al igual que el anterior médico, su experiencia, y años en el mercado, han logrado tener un nombre ganado en el mercado chiclayano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clínica Pacifico de Chiclayo.

Marca	Especialidad	Redes	Diferencia	Experiencia
Dr. Banda	Ortopedia y Traumatología	No cuenta con redes	<ul style="list-style-type: none"> • Se le encuentra en una de las clínicas más icónicas de la ciudad, “La Pacifico” ya que es socio de la misma. • Tiene 4 años en el mercado, es joven y competitivo. • No cuenta con redes sociales y menos publicidad digital. • No cuenta con una marca propia. • Atiende como muchos, en varias clínicas de la ciudad. • Su servicio es bueno, pero pertenece también al común denominador, como la gran mayoría en la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Médico del servicio del Hospital Almanzor. • Clínica San Eduardo. • Clínica Servimédicos.

Situación del producto/servicio

Ventas mensuales: Promedio S/. 8.000.00.

Ventas anuales: S/. 30.000.

Precios: Acordes y accesibles al mercado desde S/. 120.00.

Posicionamiento estratégico de la empresa.

Misión.

Proporcionar servicios de calidad, certificados con énfasis en la adherencia a las normas de seguridad y salud, así como soluciones laborales y profesionales de alta calidad.

Visión.

Convertirse en la primera opción del cliente en el sector sanitario, garantizando la calidad de sus servicios y estableciendo la fidelidad del cliente.

Valores:

Ética

Respeto

Lealtad

Objetivos de marketing.

Posicionar la marca como primera opción en servicios de traumatología y ortopedia en el mercado local, implementado así, estrategias adecuadas con la finalidad de aumentar las ventas.

Objetivos financieros.

Aumentar la solicitud de servicios en un 25% a mediano plazo.

Ampliar los ingresos en un 20% a mediano plazo.

Estrategia de marketing.

Alianzas estratégicas: convenios con consultorios de terapia física y manejo del dolor que complementen el servicio, con la finalidad de otorgarle a los clientes un plus, el que consiste en consultas sin costo al afiliado y para 5 familiares.

Con marcas de servicio de Internet, se le da un cupón al cliente final con acceso a una consulta de rehabilitación y terapia, de esta manera nos damos a conocer como marca.

Charlas y campañas gratuitas a clientes actuales como tema de fidelización, y a potenciales, con el fin de engancharlos y captar su interés por nuestros servicios.

Para fidelizar a los clientes mediante la creación de una tarjeta de afiliación, sin costo, accediendo a promociones, descuentos, cupones de servicios gratuitos para ellos y su familia.

Creación de una revista informativa y publicitaria con contenido sobre la gama de servicios existentes, mediante convenios con establecimientos de todo tipo de negocios donde se les otorgue un espacio publicitario gratis, donde figure su logo, dirección y la promoción exclusiva para los clientes de la marca "Dr. Chung", la revista se le realizará y entregará sin costo alguno de forma trimestral a las empresas, marcas y clientes que fueron parte del convenio para ofrecer sus múltiples promociones.

Para la elaboración de los objetivos se utilizó el método SMART, donde nos indica que los conceptos que deben ser específicos, medibles, alcanzable, realista y a tiempo.

Objetivo general de marketing digital.

Desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", en las redes sociales y motores de búsqueda como marca proveedora referente al mercado de la salud, con el fin de incrementar las ventas en los siguientes 6 meses.

Objetivos específicos de marketing digital:

- Aumentar las visitas de la página web y convertirlas en clientes en un 25%.
- Posicionar la página web en los primeros lugares de Google.
- Incrementar el número de seguidores y visitas en redes sociales en un 50%.
- Incrementar la presencia online de la marca.

Estrategia de marketing digital.

Todas las estrategias para ser desarrolladas se deben considerar elaboradas como punto de partida, utilizando la metodología del embudo de ventas digital de Elmo Lewis que profundizan en la base teórica. Seguidamente se menciona:

Tofu o atracción: en esta fase se busca la atracción de los clientes, es decir, visita a las páginas web de las que cuentan actualmente, así como el aumento de vistas en Facebook, y también incrementar seguidores, y a las nuevas redes sociales que falta por crear perfiles como LinkedIn y Twitter, de igual manera se generen visitas al motor de búsqueda siendo la primera alternativa.

Mofu o interacción: Una vez que atraemos a los visitantes a nuestro sitio web, las plataformas de medios sociales y los motores de búsqueda, el siguiente paso es desarrollar recursos para convertirlos en prospectos, tanto en el sitio web como en las redes sociales, que solicitan una oferta para nuestros servicios, nos contactan, dejan un comentario o descarguen un recurso gratuito, para que al menos dejen su información para contactarnos en el futuro.

Bofu o conversión: En esta fase, seremos responsables de convertir a los prospectos en clientes interesados en nuestros servicios. Para ello, emplearemos una variedad de estrategias que les motivarán a actuar y, en última instancia, los convertirán no sólo en clientes, sino también en evangelizadores de la marca como resultado de las interacciones con nuestro sitio web, las plataformas de medios sociales y los motores de búsqueda.

Desarrollo de las estrategias.

Aumento de las visitas de la página web y convertirlas en clientes.

Estrategia de contenido:

- Para incrementar los hits se mejorará el sitio web con información más relevante y necesaria, que sea más dinámica que influya a la interacción.
- Creación de un blog corporativo que enganche al público con temas de su interés relacionado a la salud, se lo retenga y se convierta después en cliente.

Posicionar la página web en los primeros lugares de Google.

Se aplicarán las siguientes estrategias en función de los buscadores, detallados así:

Estrategia SEO se optará por atraer tráfico cualificado y es donde más esfuerzos se dedicarán, será medido mediante las plataformas SEO (developers.google.com).

Estrategia SEM también se empleará ya que se trata de una estrategia de costo, con la ventaja de que se la puede orientar a un mercado específico.

- Acciones de AdWords en Google.
- Entrelazar desde publicidad del correo electrónico a la página web.
- Entrelazar desde las redes sociales a la página web.
- Incremento del número de seguidores y visitas en redes sociales en un 50%.

Estrategia de redes sociales.

Dependiendo del sector, pueden llegar a ser incluso la fuente de tráfico y ventas más significativo para la marca que actualmente cuenta con Facebook, pero no recibe el respectivo mantenimiento y seguimiento e interacción de la misma, a su vez no posee ni LinkedIn, ni Twitter, ni YouTube.

- Pagar los servicios de Facebook en anuncios publicitarios segmentados, para llegar a un público objetivo a un tiempo estimado, es decir anunciarnos, para ello, se debe abrir una cuenta de negocios llamada "Business Manager" para manejar diferentes páginas de fans.

- Publicidad en Facebook AdWords para buscar reconocimiento, consideración y conversión.

- Creación de cuenta y perfil en Twitter.
- Creación de cuenta y perfil en YouTube.
- Creación de cuenta y perfil en LinkedIn.

Estrategia de contenido

Perfeccionar toda la información que se publica en el muro o perfil, las promociones, las ofertas que sean más atractivas e interesantes.

La creación de un blog en la página de Facebook.

Estrategia de marketing de Influencers

Buscar una personalidad del medio televisivo, un profesional que tenga mayor influencia en las redes sociales y tenga un buen referente de reputación haciendo menciones en vivo, colocando en sus redes sociales comentarios positivos, recomendaciones o algún anuncio.

La estrategia de Storytelling

Hacer que los mismos Influencers cuenten historias para tratar de vender, contando experiencias sobre los servicios que han recibido, asimismo, de clientes que ya han contratado nuestros servicios y estén posteadas o publicadas en los muros de sus respectivas redes sociales.

Incremento de la presencia online de marca

Estrategia en redes sociales

- Crear un hashtag y lograr hacerlo tendencia según lo que se aspire alcanzar en Instagram.
- Marketing de contenido con información referente a lo que ofrece la marca, y guías de consejos de salud, estudios relacionados a la salud en general.
- Publicidad pagada en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.
- En la publicidad gráfica impresa se incluya la dirección web.

- Uso de e-mailing marketing basado en el CRM relevando al correo masivo.

Mecanismo de control

Se emplearán las métricas como indicadores de rendimiento adecuados, para medir si las estrategias expuestas obtuvieron resultados positivos con relación a los objetivos planteados.

Métricas de medición en la web

- Ranking Alexa
- Ranking SEO
- Backlinks
- Visitas mensuales
- Páginas vistas
- Fuentes de tráfico: orgánico-referido
- Resultados de búsquedas

Las métricas para medir la presencia de las redes sociales.

Métricas de comunidad: número de fans y seguidores en redes sociales.

Contenidos: los compartido y vistos.

Métrica de engagement: cuantificar los likes, comentarios.

Frecuencia: número de veces de las publicaciones realizadas, los horarios fijados de publicación y los compartir.

Métricas de conversión: número de clics en enlaces, ventas por promoción de contenidos.

Atención al cliente: como estas gestionando la atención al cliente; tiempo medio de respuesta, sentimiento positivo o negativo que tengan los fans de la marca.

Presupuesto.

Para la respectiva elaboración del presupuesto en función del “Plan de Marketing Digital” se consideró, cotizaciones de agencias de publicidad y marketing que se dedican a brindar servicios en medios digitales y sociales, media marketing.

PRESUPUESTO DE MARKETING

Agencia de publicidad y marketing	Servicios	Precio Unitario	Frecuencia en 3 meses	TOTAL
ADWORDS	Campaña en AdWords en Google	S/. 125.00	3	375
SEM	Pago por publicidades en Google	S/. 100.00	3	300
YOUTUBE	Creaciones de videos, imágenes empresariales subidas a la plataforma	S/. 80.00		80
MKT DE CONTENIDO	Gestiones en las redes sociales	S/. 120.00	3	360
EMAIL MKT	Envíos de 5000 contactos.	S/. 80.00	3	240
	Pagos a los Influencers.	S/. 800		800
REDES SOCIALES	Pagos de publicidades en Facebook, Twitter e Instagram.	S/. 220	3	600
	TOTAL,			S/. 2,755.00
COMMUNITY MANAGER	Honorarios del profesional especializado en el área.	S/. 600		S/. 600
	TOTAL			S/. 3,355.00

Anexo 6. Fichas de validación de la propuesta.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA: "PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DR. CHUNG, CHICLAYO"

Yo, Juan Carlos Chero Zurita, identificado con DNI N° 16689094, con Grado Académico de magister en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 05432701

Hago constar que he leído y revisado la propuesta Plan de Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: propuesta Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
95%	95%	95%	95%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La Propuesta se encuentra estructurada con los puntos acorde a la problemática a solucionar. Tiene pertinencia positiva con la investigación y sus dimensiones e indicadores como también pertinencia con su aplicación. Sustentada en la teoría específica y en la práctica.

Luego de haberla leído y analizado se concluye que cumple con los aspectos relacionados a la pertinencia con la investigación, así como la pertinencia con la aplicación determinando su propuesta y aplicación posterior. Eso sustentado en un 95 % de asertividad. Las teorías y antecedentes que se manejan en el proyecto justifican la solidez de la propuesta.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 22 de diciembre del 2021.

Mg. Chero Zurita Juan Carlos Código de registro de Sunedu **05432701**
Centro de labores UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO N° de celular: **956683052**

Mg. Juan Carlos Chero Zurita
DNI. 16689094
EXPERTO



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA: "PLAN DE MARKETING DIGITAL
COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DR. CHUNG, CHICLAYO"**

Yo, Rolando Valdivia Correa, identificado con DNI N° 42728204, con Grado Académico de Magister en Administración de negocios – MBA en la Universidad César Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 052-096504

Hago constar que he leído y revisado la propuesta Plan de Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia)	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: propuesta Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
97%	95%	98%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Observando las decisiones de aplicabilidad, contextualización y pertinencia nos determinan un **ALTA NIVEL DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA EN UN 97%**, lo que nos hace determinar un resultado favorable de su propuesta y aplicabilidad en la EMPRESA MARCA DR. CHUNG DE ORTOPIEDIA Y TRAUMATOLOGIA en la ciudad de Chiclayo. Esto queda fundamentado con los casos de planes de marketing parecidos que se han aplicado en diferentes empresas a las cuales he sido adscrito, fundamentado con la teoría que se refiere al público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con la actividad y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno entre otros, que fortalecen la estructura de la propuesta del plan. La decisión en cuanto a su aplicabilidad contextualización y pertinencia fue estudiada en base a las teorías y antecedentes vigentes. Lo que da consistencia a la propuesta presentada.

OBSERVACIONES: **NINGUNA**

Chiclayo, 22 de diciembre del 2021.

Mg. Rolando Valdivia Correa Código de registro de Sunedu **052-096504**
Centro de labores UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO N° de celular: **922472343**



MBA CPC Rolando Valdivia Correa
Mg en Administración de Negocios
DNI. 42728204
EXPERTO

Anexo 7. Autorización de aplicación del trabajo en empresa.



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chiclayo 23 de octubre del 2021

Señor.

Dr. Santiago Alberto Chung Alcarazo

Gerente General de la empresa Traumatología y Manejo del Dolor.

Presente.

Es grato dirigirnos a ustedes, para expresar nuestro cordial saludo y a la vez presentar a la Bach. Gladys Yisebella Requejo Clavo, alumna de la escuela de Posgrado del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios - MBA, de nuestra casa superior de estudios; quien desea desarrollar la aplicación de su Proyecto de Tesis; en su representada; dicho trabajo se titula: Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo.

Agradecemos anticipadamente la atención que pudieran brindar a la presente.

Expedimos la presente a solicitud del alumno.



C.C.: VAGS-DTC-EPG, Interesado (a) y Archivo.

CAMPUS CHICLAYO

Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5.

Telf. (074) 480210/Anexo:6520

Anexo 8. Autorización de la empresa para publicación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602714153
Traumatología & Manejo del Dolor Especialidades Médicas E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos Dr. Santiago Alberto Chung Alcarazo	DNI: 43811492

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo.	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Lic. Gladys Yisebella Requejo Clavo	DNI: 44022567

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, diciembre 20 del 2021

Firma


Dr. Santiago Alberto Chung Alcarazo

Gerente General

Anexo 9. Matriz de consistencia.

Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo.

Formulación del Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variables	Población y Muestra	Enfoque / Nivel Técnica/ alcance Instrumento / Diseño
<p>Problema Principal: ¿De qué manera el marketing digital como herramienta mejoraría el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo?</p>	<p>Objetivo Principal: Proponer estrategias de marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en Chiclayo.</p>	<p>La de propuesta del marketing digital como herramienta mejorará el posicionamiento de la marca “Dr. Chung” en la Ciudad Chiclayo.</p>	<p>VI: Marketing digital VD: Posicionamiento de la marca</p>	<p>Unidad de Análisis Usuarios atendidos en el consultorio del Dr. Chung. Población 60 usuarios</p>	<p>Diseño de Instrumento: Cuestionario acción: Métodos de Análisis de Investigación experimental. Análisis descriptivos</p>
<p>Problemas específicos: ¿Cuál es el estado de la de la marca “Dr. Chung en cuanto al manejo del marketing?</p>	<p>Objetivos Específicos: Diagnosticar el estado de la de la marca “Dr. Chung en cuanto al manejo del marketing digital.</p>				
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Dr. Chung”?</p>	<p>Investigar sobre las estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Dr. Chung”</p>				

Formulación del Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variables	Población y Muestra	Enfoque / Nivel Técnico/ alcance Instrumento / Diseño	
¿Cómo diseñar la propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la marca?	Diseñar la propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la marca.	-	-	Muestra Conforma da por la misma cantidad	-	-
¿Cómo validar la propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca?	Validar la propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca.	-	-	de la población	-	-