



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL

“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica
EVA, Lambayeque, 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Empresarial

AUTORA

Moreno Vilchez, Cecilia del Pilar (ORCID: 0000-0002-4329-9933)

ASESOR

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estrategia y Planeamiento

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por ser tan bueno conmigo, a él le debo todo lo que soy, a mis padres y toda mi familia por sus demostraciones de apoyo y afecto hacia mi persona, por motivarme a dar lo mejor de mí, enseñarme a no temer a los nuevos retos y ser mi soporte y los causantes de que yo haya llegado hasta aquí.

Agradecimiento

Al creador y redentor que nos da la sabiduría y de él viene el conocimiento y la inteligencia. A aquel que nos sostiene diciendo: “mira yo te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas, ni desmayes, porque “YO SOY “tu Dios y estaré contigo en donde quiera que vayas”. A él sea la gloria, la honra y sea nuestro agradecimiento, pues sin el nada somos; más todo lo podemos en Cristo que nos fortalece.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODOLÓGÍA	13
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	13
3.2 Variables y Operacionalización	14
3.3 Población	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimiento	20
3.6 Método de Análisis de Datos	26
3.7 Aspectos Éticos.....	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS:.....	43
ANEXOS:	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cédula del instrumento (marketing digital).....	22
Tabla 2: Cédula del instrumento (posicionamiento)	22
Tabla 3: Tabla de Juicio de Expertos	23
Tabla 4: Tabla de coeficiente confiabilidad	23
Tabla 5: Análisis de confiabilidad de marketing digital	24
Tabla 6: Análisis de confiabilidad de posicionamiento:	24
Tabla 7: Análisis descriptivo de los niveles de marketing digital	33
Tabla 8: Análisis descriptivo de la dimensión Marketing Móvil	33
Tabla 9: Análisis descriptivo de la dimensión Social Media Marketing	34
Tabla 10: Análisis descriptivo de la dimensión Marketing Omnicanal	34
Tabla 11: Análisis descriptivo de los niveles de Posicionamiento	35
Tabla 12: Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento del producto	35
Tabla 13: Análisis descriptivo de la dimensión Posicionamiento del Consumidor	35
Tabla 14: Análisis descriptivo de la dimensión Posicionamiento de Marca	36
Tabla 15: Rango de valor	37
Tabla 16: Prueba de normalidad de marketing digital y posicionamiento	37
Tabla 17: Análisis de correlación de Spearman de marketing digital y posicionamiento	38
Tabla 18: Prueba de normalidad de marketing móvil y posicionamiento	39
Tabla 19: Análisis de correlación de Spearman de marketing móvil y posicionamiento	40
Tabla 20: Análisis de correlación de Spearman de marketing móvil y posicionamiento	41
Tabla 21: Análisis de correlación de Spearman de social media marketing y posicionamiento	42
Tabla 22: Prueba de normalidad de marketing omnicanal y posicionamiento	44
Tabla 23: Análisis de correlación de Spearman de marketing omnicanal y posicionamiento.....	44

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021.

El estudio utilizó una metodología de enfoque cuantitativo de nivel correlacional y de diseño no experimental transversal, de tipo aplicada, nuestra la población estuvo conformada por 300 y nuestra por 100 pacientes de la Clínica de estudio, con una prueba piloto de 20 pacientes, la técnica utilizada fue la encuesta y se utilizó un instrumento de recolección de datos como el cuestionario, la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach fue de 0.827 para marketing digital y 0.910 para posicionamiento.

Presentando así, como resultados que tanto el marketing digital tiene un nivel muy alto de 94% y a su vez el posicionamiento de igual forma con un 91%.

Las conclusiones del estudio indicaron que existe una relación muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, con un $Rho=0.849$ y un nivel de significancia menor al 5%.

Palabras clave: Posicionamiento, Marketing Digital, Redes Sociales, Página Web, Clínica.

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the EVA Clinic, Lambayeque, 2021.

The study used a methodology of quantitative approach of correlational level and of non-experimental cross-sectional design, of an applied type, our population consisted of 300 and our population of 100 patients from the Study Clinic, with a pilot test of 20 patients, the technique The survey was used and a data collection instrument such as the questionnaire was used. The reliability of the instrument through Cronbach's alpha was 0.827 for digital marketing and 0.910 for positioning.

Presenting thus, as results that both digital marketing has a very high level of 94% and in turn positioning in the same way with 91%.

The conclusions of the study indicated that there is a very strong relationship between digital marketing and the positioning of the EVA Clinic, with a Rho = 0.849 and a significance level of less than 5%.

Keywords: Positioning, Digital Marketing, Social Networks, Website, Clinic

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en la era digital que nos encontramos el marketing o mercadeo digital es desde ya una necesidad de implementación empresarial con el fin de optimizar los procesos y fidelización de los clientes, posicionando la marca del servicio brindado. Puentes (2021) afirma que con el transcurso del tiempo nacen retos nuevos, directamente relacionados con progresos, invenciones y sucesos tecnológicos que llegan aceleradamente. El desafío para varios sectores es magno y crea empujes que desafían a incursionar en el 'mercadeo' digital, brindando un aporte de ventaja competitiva y también a tener mejor claridad y posicionamiento de la marca. Es por ello que hoy en día, las Tics, facilitan a las entidades la atracción e identificación de clientes nuevos, sacando provecho de toda la información encontrada en la variedad de fuentes existentes, como las transacciones conectadas y transacciones desconectadas (online-offline, respectivamente), las redes sociales, el marketing y sus actividades, los servicios y su influencia interactiva, los datos de los dispositivos asentados en la conjunto de técnicas de Internet obteniendo así un panorama completo del cliente o consumidor.

Evidentemente la COVID 19 nos ha demostrado que es una necesidad contar con presencia digital en los negocios tanto de productos como de servicios, precisando el poder contar con redes sociales o un sitio web completamente activo para poder mostrar y evidenciar su negocio ante el público objetivo. En este momento aproximadamente el 80% de los individuos hacen uso del internet, pues lo consideran un importante instrumento en la obtención de información, ya sea respecto a un experto o profesional, producto, orientación, o algo que pretendan buscar, esta es la razón por la cual los profesionales del sector salud deberán tomar la iniciativa y actuar, gestionando digital platforms en un tiempo viable, con el objetivo de fundar conocimiento siendo contingentes respecto a las rutinas sanas, más allá de ofrecer el servicio (Hernández, 2021).

Hernández (2021) Sustenta que el marketing de servicios es un instrumento efectivo tanto para conquistar al público como a los recursos, transformando las conveniencias comunicativas y promoción, pues pese a contar con puntos de conexión móviles, se pretende tener una conexión mucho más directa con los

profesionales de la salud, brindando solución a incógnitas o dudas, para reservar y monitorear tratamientos todo esto en tiempo real con solo un clic. Sugerido todo lo primero, es recomendable que tanto los profesionales de la salud como el propio sector salud tengan inyecten una adecuada dosis de marketing a su servicio.

Gran proporción del enfoque estratégico del marketing digital persigue un adecuado nivel de posicionamiento de las páginas web, el cual es el servicio más demandado en el rubro de la mercadotecnia pues un óptimo nivel de posicionamiento hará prevalecer a la empresa por sobre su competencia directa, aplicado a las redes sociales además del buscador Google. Así mismo, consiente que más interesados hallen su sitio web en relación a sus demandas, ya sean servicios, o alguna marca en específico. Ciertamente, tu negocio no existe en tanto no tengas presencia en internet, en sí, si tu marca permanece activamente en internet, asimismo posee un buen posicionamiento de su página web, las posibilidades de éxito será el óptimo en este dinámico proceso de digitalización (El Diario Cantabria, 2021).

Según la Publicación Anual respecto a redes sociales de España 2020 – IAB, ha confirmado los cambios que se han generado tras la penetración del comercio electrónico en el sector farmacéutico salud, tomando un crecimiento anual del 22% - 31%, mostrando evidentemente que la pandemia ha apresurado el empoderamiento digital en el sector. Demostrando, así que el sector pharma y salud se encuentra en el puesto número 10 de contenido en redes sociales más seguido. Desde enero a mayo de laño 2020 este sector ha realizado un acrecentamiento de 1,7 millones en la realización de interacciones, brindando así una creciente del 31% a comparación con el año 2019 (PERÉZ, 2021).

Por lo mismo se afirma que, usar el internet brinda un valor agregado a todo sector, específicamente el sector salud. Las estrategias de mercadeo y comunicación que realizan y plasman las clínicas les permitirá transmitir la presencia y el perfil deseado. El contenido de marca consiente que los pacientes construyan una opinión de la clínica. Apuntando a que esa impresión que tengan los clientes respecto del centro de salud sea la adecuada, mostrando así un positivo nivel de confianza y adecuado posicionamiento en la marca para con el cliente. El mercadeo digital y sus estrategias permiten también en términos de uso de plataformas

digitales que, al realizar búsquedas en el navegador, se pueda ubicar a la página web dentro de los primeros lugares de los resultados en Google. En esta circunstancia nos referimos al servicio que ofrece una clínica. Considerando que respecto al servicio de las clínicas existen un conjunto de palabras clave más usadas por los clientes - usuarios por lo que los cuales son usados para posicionar a la página web que representa la marca llegando así a más usuarios (Com salud, 2021).

En Perú 7.1 millones de personas de edad adulta ejecutan adquisiciones vía internet, representando así el 50% de la población peruana de personas de edad adulta. Cabe resaltar que a partir del año 2021 al año 2025 el e-Commerce tendrá el 22% de significancia en el incremento integral en ventas al por menor- retail en nuestro país. Así mismo, se aprecia que el e-Commerce conseguirá el 10% de intervención en el mercado retail. Recalcando así que no significa que las tiendas o servicios físicos deban desaparecer o diseminarse, al contrario, deberán evolucionar, pues los centros presenciales asumirán un rol diferente el cual es participar como locales de distribución, demostración o comercialización. Así también, un 75% de nuestra población al realizar la puesta en marcha de la adquisición gustan de en el espacio online y luego pasar al espacio offline o al contrario (RPP Noticias, 2021).

Tras la calamidad que se vive por Covid-19, según Alvino (2021) en nuestro país ha incrementado y se ha desarrollado la utilización de digital platforms siendo esto bueno, ya que, 33.17 millones de peruanos hacen de instrumentos tecnológicos físicos, siendo estos el 78% de la población. En tal sentido, el retraining social obligatorio dado en nuestro país, por la pandemia, hizo que la población se readaptara y haga cambios en el comportamiento respecto al consumo, mostrando un crecimiento del 42% en el aprovechamiento de red de Internet fijo y un desarrollo del 13,4% a comparación con el año 2020 que contaba con 2.4 millones de usuarios, así mismo un crecimiento de 12,5% de perfiles en redes sociales, colocando así al país en un favorable desarrollo en la economía digital.

Por lo ya mencionado, el ingreso al comercio electrónico de nuevas empresas se cuadruplico, y estas en mención de las áreas de e-commerce, se están adaptando, algunas modificando o cambiando sus plataformas web y otras haciendo uso de aplicaciones en ventas para que las observen, haciendo que tanto las marcas como las informaciones de las entidades sean visibles pues en este medio masivo es que se encuentra el público a conquistar (Alvino, 2021).

Mostrando así que, a través de este panorama, se fortalece la idea en que una óptima operación del marketing o mercadeo digital dentro de la situación en la que se encuentra el país la cual es una pandemia por COVID 19, permitirá el crecimiento positivo de las comercializaciones, precisando considerar a uno de sus pilares estratégicos, como lo es el posicionamiento, el cual es construido a través de la consistencia en cada punto de apoyo que se tenga con los contactos o cartera de clientes que la marca posea, a través de una llamada, entrega de algún producto, sitios webs y redes sociales (Andina, 2021).

Afirmando así que tanto el sector educación como el sector salud asumirán el mayor empuje, respecto a lo planificado en el presupuesto del estado apuntando al año 2022, aseverando así que estos sectores deberán transformarse y evolucionar de forme directa hacia la digitalización (RPP Noticias, 2021).

Es así como en nuestra localidad, esta normalidad impuesta por esta pandemia, nos orilla a aquellas comercializaciones, por loque, es necesario forjar una presencia y específicamente un óptimo posicionamiento en el medio digital (Gestión, 2021).

Según Moraño (2010) el posicionamiento es un paso a paso a través del cual se lleva a cabo la una estrategia de llevar a la empresa, marca o producto a la imagen ideal y deseada; como estrategia viene a ser la presentación que ocupa el producto, servicio o marca de la entidad, organización, empresa o negocio en el pensamiento del consumidor, el mismo que se edifica iniciando desde como es percibido de forma individual por el consumidor, tomando en cuenta la competencia.

Puntualizando así que, hoy en día el marketing digital es necesidad para todo negocio, valga la aclaración mostrada líneas arriba, existe evidencia que demuestra que más de una empresa ha venido implementándola, teniendo como principal motivación a la realidad vivida actualmente por la pandemia, buscando satisfacer la necesidad de tener posicionamiento favorable ya sea de la marca, del producto o servicio brindado. Por tal motivo, es preciso resaltar que en el sector salud la implementación del marketing digital como punto de soporte para posicionar los hospitales y clínicas, es muy favorable.

En tal sentido, la Clínica EVA, entidad sujeta de estudio, ubicada en la ciudad de Chiclayo, es un establecimiento de salud dedicado a brindar servicios de salud a la mujer, ha venido mostrando debilidades y deficiencias respecto al uso de marketing digital sobre la base limitada de escaso contenido de las redes sociales; sin embargo, no cuenta con un sitio web para posicionarse óptimamente, que maximice estrategias de marketing digital, asimismo, la poca interacción existente con clientes potenciales que se encuentren en el entorno digital, lo cual plantea una realidad problemática a superar por parte de la Clínica, conllevando así a un alto posicionamiento en la localidad.

Por ello en este estudio se planteó la pregunta: ¿De qué manera se relaciona el Marketing digital con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021?

La investigación resultó de gran utilidad en el sector privado en la provincia de Chiclayo, y en especial a la Clínica EVA, pues su valor metodológico fue el óptimo debido a que los resultados obtenidos permitieron tomar conocimiento de el relacionamiento entre las variables de estudio con una mejora a futuro para la situación del a empresa.

De acuerdo con ello, se plantearon las siguientes preguntas específicas: ¿De qué manera se relaciona el Marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021?; ¿De qué manera se relaciona el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021?; ¿De qué manera se relaciona el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021?

De esta manera, La presente investigación es conveniente debido a que nos permitirá establecer si ambas variables se relacionan respecto a la Clínica EVA.

Teniendo como beneficiarios de este proyecto a la comunidad, buscando respaldarse en conceptos teóricos de acuerdo al relacionamiento de marketing digital con posicionamiento, con el fin de fortalecer la participación de la Clínica EVA dentro del mercado Lambayecano.

Es así como se pretende: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021; como objetivo general.

A su vez; Determinar la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021; Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021; Determinar la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021; como objetivos específicos.

Y, por último, se precisa como hipótesis general, la siguiente premisa: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021.

Del mismo modo, se establece como hipótesis específicas las siguientes: existe relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021; existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021; existe relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

I. MARCO TEÓRICO

Coello Silva (2019) en su estudio, tuvo como objetivo hacer una medición del aporte respecto al marketing digital hacia la mejora de posicionamiento en la clínica del Riñón ubicada en la ciudad del Tena, siendo un estudio en donde se aplicó una metodología de tipo exploratorio, con enfoque cualitativo y cuantitativo, asimismo realizaron 382 encuestas las cuales indicaron en su mayoría que no conocían dicha clínica e inclusive en que ciudad se encuentra localizada, sin embargo, el usuario interno si conocía de la clínica. Finalmente, este estudio concluye que el marketing digital tiene una potencial contribución para mejorar el posicionamiento.

Carrera Cornejo (2018) en su publicación, plasmo como objetivo implementar estrategias del marketing digital para la clínica Adventista ubicada en la ciudad de Quito, con el fin de lograr el crecimiento y posicionamiento de la marca, a través de un estudio con un diseño metodológico exploratorio con un enfoque cuantitativo, la misma que a través de una encuesta a 383 clientes, se determinó buscar la viabilidad del marketing digital en la clínica y la medición del nivel de posicionamiento de la misma, teniendo como resultado que los trabajadores precisaron que era necesario implementar un conjunto de estrategias de mercadeo digital para subir el nivel de rentabilidad como el de atención.

Hernández (2016) en su artículo, propusieron como objetivo mostrar 10 tácticas sugerentes del internet, las cuales podrían ser incorporadas en toda clínica, con el fin de fortalecer la presencia en el medio digital, estableciendo así una interacción dinámica para clientes y nuevos clientes. Basándose en una metodología descriptiva. Tomando como conclusión que es importante plasmar una de las estrategias encontradas en su artículo, para poder incluir y potenciar la visualización de la marca en el entorno de Internet.

Castillo Guizado y Moreno Gavilanes (2017) en su averiguación enunció el siguiente objetivo, realizar un modelo de marketing para posicionar la marca en centros de rehabilitación física y neurológica, con una metodología de investigación cuali-cuantitativa, aplicando así una encuesta a los pacientes, teniendo como resultado el que se alcanzó realizar un modelo de marketing inbound (mercadotecnia interna); llegando a la conclusión que el centro de rehabilitación

posee un aspecto de crecimiento acelerado a causa de la predisposición al innovar un modelo de negocio.

Ferreira Moutinho (2019) en su indagación, presentó como objetivo examinar la situación de mercadeo digital en odontología, verificando lo que se pueda usar en este innovador método de comunicación y sus efectos de la puesta en marcha dentro de las clínicas en la actualidad. Concluyendo así que, en Portugal, el uso del mercadeo digital en odontología se encuentra todavía por debajo de su máximo potencial, siendo necesarios más estudios, y por, sobre todo, poder implementar marketing digital.

Alvarado Cifuentes (2017) en la investigación que elaboro, tuvo como objetivo estudiar el uso del servicio en el centro de reposo San Juan de Dios ubicado en Quito, a través de un sondeo de mercado, identificando cuan satisfechos se encontraban los usuarios, para luego poder plasmar un plan de mejora para definir el posicionamiento de la marca, potencializando el servicio y dándole un valor agregado a la rentabilidad de la institución. Fue una investigación con una metodología de tipo exploratoria descriptiva, cualitativo y cuantitativo. Se elaboro 135 encuestas a usuarios y el resultado plasmo que es necesario hacer un registro de marca institucional y así lograr un alto nivel de posicionamiento tanto nacional como internacional. Concluyendo así que es imprescindible el poder contar con un conocimiento necesario de la marca para así brindar ofertas favorables y calidad específicamente en servicio a favor de todos los clientes.

Mena Santana (2019) en su averiguación, planteo como objetivo el poder diseñar un plan referente a marketing digital con el fin de posicionar en las redes sociales a la empresa Asistensalud ubicada en Guayaquil, dicha investigación es de método descriptivo con un enfoque cualitativa- cuantitativa no experimental, realizando una encuesta tomando en cuenta a 55 trabajadores y 65 clientes para estimar el grado de concepción de la empresa, estrategias y objetivos, concluyendo que es necesario implementar este plan para optimizar el posicionamiento de la marca.

Yarma Flores (2018) en su indagación, tuvo el objetivo de establecer el relacionamiento entre el marketing odontológico con posicionamiento de mercado de Clínica dental Sonrisas ubicada en Lima, considerando que en esta indagación uso una metodología básica, de nivel descriptivo, correlacional ,no experimental de corte transversal, se llevó a cabo dos cuestionarios respecto a marketing dental y posicionamiento a 120 pacientes, arrojando como resultado que si existe relación, concluyendo así que esta relación entre ambas variables es de una relacionamiento significativo, con un nivel de correlación moderada.

Gonzales Maza y Torres Briones (2018) en la investigación que llevo a cabo, tuvo como objetivo establecer el relacionamiento existente entre el mercadeo digital y fidelización de clientes de la clínica María Belén ubicada en Cajamarca, con un diseño no experimental de tipo cualitativo, se llevó realizó una encuesta a 120 clientes, teniendo como hallazgo la afirmación de su hipótesis, concluyendo así que existe relación entre ambas variables, la cual fue muy significativa.

Díaz Sandi (2019) en su investigación, formuló como objetivo principal analizar el efecto tras el uso del Marketing Digital al captar usuarios en la clínica odontológica en la universidad Hemilio Valdizán ubicada en Huánuco. Así mismo utilizó un método de investigación de nivel explicativo, cuasi experimental y prospectiva, se realizó 110 encuestas a los usuarios de la clínica. En el cual se obtuvo como resultado que el Marketing digital tiene un efecto para atraer a los usuarios de esta clínica; porque se evidencio un crecimiento diferencial del 60% entre el post y el pre test favorable para la entidad de estudio; Concluyendo así que el uso de esta herramienta es favorablemente positivo para captar clientes potenciales para la Clínica.

Vucetich Caletti (2018) en su investigación, tuvo como objetivo efectuar una evaluación respecto al uso de estrategias digitales en la Clínica Delgado, para obtener clientes nuevos en el área de maternidad.es así como su investigación fue una metodología de análisis cualitativo y cuantitativo, aplicando encuestas y entrevistas, respectivamente, concluyendo así que las estrategias realizadas por esta clínica tiene una relación directamente efectiva en el incremento de pacientes nuevos en el área de maternidad de dicha entidad.

Arriaga Cabanillas y Delgado Ríos (2019) en su análisis respecto a posicionamiento de las principales Clínicas en Trujillo, tuvo como objetivo determinar cómo es que se relacionan los conceptos, teniendo en cuenta que este análisis es de nivel correlacional, de tipo cuantitativo y de un diseño descriptivo – correlacional, se concluyó que tras el análisis de correlación de Pearson (0.761), la aplicación de mercadeo digital fue eficaz dentro de la Clínica.

Camacho Diaz (2020) en su trabajo de análisis, tuvo como objetivo mostrar que el uso e implementación de un Fanpage de la clínica La Luz, es un instrumento muy valioso para posicionar tanto la marca como para también poder difundir publicidad. Su investigación fue cualitativa y cuantitativa, así mismo elaboro una encuesta a los pacientes. Concluyendo que es recomendable fortificar el fanpage de esta entidad, porque es una opción que no requiere de mucho costo, y a la vez incrementará la carta de clientes, seguidamente de afianzar la marca “Clínica Luz”.

Rojas Gómez (2021) en su estudio, tuvo el objetivo de elaborar este mencionado plan con el fin de posicionar su marca, cabe resaltar que en este estudio uso una metodología mixta, aplicada y explicativa, no experimental, llevándose a cabo un conjunto de 183 encuestas a los clientes de la clínica de estudio, teniendo como resultante un panorama que mostró todas las deficiencias a causa de no contar con herramientas de marketing para posicionar debidamente a la clínica, concluyendo en recomendar el implementar un plan de marketing y así posicionar objetivamente la marca de la entidad.

Aguilar y Barriga (2015) en la investigación que realizaron, tuvieron el objetivo de desarrollar un plan estratégico con el fin de posicionar en el mercado Chiclayano de la Clínica Provida, esta investigación uso una metodología descriptiva-propositiva, así mismo usaron el método mixto (cuali-cuantitativo), usando herramientas como entrevista, encuesta y observación. Obteniendo resultados que exponían que la mayoría de clientes mostraban aceptación respecto a la clínica ya sea porque brindaban buen servicio al cliente o por su infraestructura, concluyendo así que dicha propuesta fue la opción más favorable para lograr resultados positivos generando mejorías perdurables en la clínica, posicionándolos en el mercado meta, mejorando sus procesos y atención a sus usuarios.

En lo que refiere a teorías de la variable “Marketing digital”, Kotler y Armstrong (2017) afirman que es un instrumento que permite promocionar ya sea un bien, un servicio o producto, haciendo uso de algún dispositivo electrónico, con el cual se pretende cubrir sean cualesquiera los requerimientos primordiales de cada uno de los clientes. Por otro lado, Selman (2017) fundamenta que es una técnica que ayuda y permite negociar mediante vías tecnológicas permitiendo atraer clientes nuevos y monitorear a los clientes fijos, incrementando así la adquisición ya sea del producto, servicio, o bien ofrecido. Así mismo, Salazar Tapia, et al (2018) recalca que es un componente de estrategia empleado por organizaciones específicamente del sector comercio, con el fin de incrementar tanto las ventas como fortalecer el posicionamiento en el mercado, usando equipos y dispositivos tecnológicos.

Solé y Campos (2020) ambos autores definen al marketing digital que hace promoción y publicidad de marcas o productos utilizando las herramientas digitales. En otras palabras, es lo mismo que el marketing tradicional solo que se diferencia que en el marketing digital hace uso del internet.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) expresa que la mencionada variable puede examinarse tomando en cuenta estos puntos:

- a) Marketing Móvil, incluye actividades en donde a través de esta diseñamos, implementamos, y ejecutamos acciones de mercadeo usando instrumentos móviles. Sus indicadores: publicidad, promoción y satisfacción.
- b) Social Media Marketing, incluye actividades para construir una imagen y presentación adecuada de la entidad, mostrando una postura solidificada en el mercado a través de alguna red social elegida. Sus indicadores: Instagram, Facebook y YouTube,
- c) Marketing Omnicanal, incluye actividades para brindar a los consumidores un estilo de adquisición atractiva y práctica, unificando canales, objetivos y propósitos. Sus indicadores son canal offline, canal online y decisión de compra.

En relación a la variable posicionamiento, el autor Best (2007) menciona que es la capacidad que permite ubicar una marca en el pensamiento de los consumidores. Así mismo, Ruiz y Bastidas (2017) afirman que una competencia que debe tener una organización es posicionar su marca en el mercado, está se lograr aplicando varias estrategias. Por otro lado, Olivar (2021) nos dice que lograr el posicionamiento es importante ya que es una ventaja y beneficio para la organización.

Best (2007) menciona que el posicionamiento se divide en tres dimensiones: la primera es posicionamiento del producto, es aquella en donde se formulan alternativas en las características del producto siendo esto más atractivo para los nuevos clientes potenciales. También, tenemos el posicionamiento del consumidor está orientada al cliente en donde se estudia su comportamiento y personalidad frente a las necesidades que este puede tener frente un producto o servicio y finalmente el posicionamiento de marca, que tiene lugar en la mente del consumidor en donde se busca conservar y grabar la marca teniendo una identidad frente el producto o servicio

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Enfoque de la Investigación: A una investigación es denominada con un enfoque cuantitativo cuando las variables de estudio se miden a través de técnicas y herramientas estadísticas para examinar datos recolectados en la extensión del estudio y así poder probar la hipótesis planteada (Ñaupas Humberto, et al. 2018).

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, pues con la recolección de datos se pretendió probar las hipótesis planteadas, midiendo las variables a través de herramientas estadísticas como el SPSS

Tipo de Investigación: Esta indagación científica por su finalidad es aplicada, siendo su característica solucionar problemas, también sirve para planificar y tomar decisiones importantes (Arias, 2012).

El tipo de investigación es aplicada, dado el diagnóstico situacional que hemos encontrado una problemática en ambas variables marketing digital y posicionamiento, en la empresa queremos encontrar una relación entre ambas.

Diseño de investigación: El diseño es de tipo no experimental de corte transversal, porque no se hizo el manejo deliberado de las variables, a su vez la recopilación de datos se realizó en un momento único. Por último, fue correlacional, porque se pretende determinar la asociación entre dos o más variables (Arias, 2012).

El presente estudio es de diseño no experimental debido ya que no habrá manipulación de las variables, Marketing digital y posicionamiento.

Nivel de Investigación: El nivel de investigación correlacional porque se pretende examinar la asociación que se manifiesta entre dos o más variables dentro de un contexto. En otras oportunidades sólo se analiza la vinculación que existe entre las variables (Hernández Sampieri, et al., 2014).

El nivel de investigación fue correlacional, porque se analizó el relacionamiento entre las dos variables planteadas que son Marketing digital y posicionamiento de la Clínica EVA, así como los resultados de dicha relación; detallando el desarrollo de los objetivos planteados.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

- Concepto: Aplicación de estrategias de mercado utilizando los medios digitales, esto es lo que lo diferencia del marketing tradicional. Además, se desarrollan nuevas estrategias de ventas, técnicas y tácticas. Usando las herramientas tecnológicas como el internet (Selman, 2017).
- Concepto: Operaciones de la mercadotecnia (económico, estratégico y operativo), las cuales se adaptan a los procedimientos digitales buscando eficiencia y eficacia en estos canales para comercializar tradicionalmente, a través del funcionamiento usando herramientas y canales de medios digitales (Rodríguez, 2019).

Variable 2: Posicionamiento

- Concepto: Mir (2015) define al posicionamiento como la capacidad de situar favorablemente una marca, un producto, un país, una idea, en la mente de un ser humano y conquistarlo. La capacidad de posicionar una marca tiene dos etapas: la primera es extraer una definición significativa que conforman una marca y la segunda su finalidad es informar eficazmente esa definición a los clientes potenciales.
- Concepto: Hace referencia a que el posicionamiento es la descripción de lo que realiza una empresa para ubicarse debidamente en el mercado; así también describe el efecto que produce este acontecimiento en los proveedores, complementándose ambos, puesto que es necesario el que se conozca los resultados y así realizar la evaluación de certeza de esfuerzo y modificar o no la estrategia (Cuadrado, 2011).

3.3 Población

Una población o también denominada universo, es el total de objetos a estudiar y que poseen características en común (Hernández Sampieri et al., 2014).

La población determinada para la presente investigación fueron 300 personas que concurren a la entidad mensualmente, cantidad que oscila a 10 pacientes atendidos diariamente los cuales siguen las redes sociales, en si son los pacientes tomados de la Clínica Eva, cuyo rango de edad es de 20 años a más, y de sexo Femenino; esta información se obtuvo a través de la base de datos del registro de atenciones brindado por la administración de dicha entidad.

Criterios de Inclusión:

Esta investigación incluyó a pacientes que sigan redes sociales, que cuenten con canales tecnológicos de comunicación (smartphones, laptops, computadoras, etc.) y que se encuentren interesados en recibir atención médica.

Criterios de Exclusión:

No se incluyó a los usuarios menores de 20 años, tampoco serán tomados en cuenta las personas que residan en otros países. Por otro lado, también se excluirá a aquellas personas que no cuenten con canales tecnológicos de comunicación (smartphones, laptops, computadoras, etc.) y que no se encuentren interesados en recibir atención médica.

Muestra:

Subconjunto de población de estudio la cual reúne características específicas de ésta. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para este estudio la muestra será de 100 pacientes que sigan las redes sociales y que cuenten con canales tecnológicos de comunicación (smartphones, laptops, computadoras, etc.) y que se encuentren interesados en recibir atención médica, de sexo femenino, y edades de 20 a más.

Muestreo:

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2019) manifiestan que el muestreo no probabilístico es un muestreo en donde la clasificación de los individuos no está sujeta a la probabilidad sino a las particularidades por la investigación.

Esta investigación fue realizada por un muestreo no probabilístico esto por criterio del investigador encargado del estudio, pues estas personas serán seleccionadas y tomadas bajo los criterios de acuerdo con los autores ya mencionados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hacen alusión a tácticas y/o canales que permiten en funcionamiento de los métodos en la investigación científica (Pulido, 2015).

Técnica

Las encuestas son indagaciones no experimentales transversales o inclusive transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, puesto que comúnmente tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Valderrama, 2016).

Para recoger los datos de esta investigación usaremos la conocida técnica llamada encuesta, aplicando el cuestionario “Marketing digital y posicionamiento” como instrumento, el cual estará conformada por 36 preguntas en la escala de Likert.

Instrumento

Cuestionario, agrupación de incógnitas sobre un tema de estudio en específico, el cual pretende calcular las variables de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para este estudio se utilizaron dos cuestionarios, uno para medir cada variable, marketing digital y posicionamiento. A continuación, se detalla los datos de los instrumentos:

Tabla 1: Cédula del instrumento (marketing digital)

CÉDULA TÉCNICA	
Instrumento	Cuestionario de marketing digital
Creador	Campos & Vargas (2019)
Rectificado por	Cecilia Moreno (2021)
Entidad a aplicar	Clínica EVA, Chiclayo
Manera de aplicación	Individual
Tiempo de aplicación	3 minutos
Características del instrumento	Cuestionario individual de 18 ítems de Rpta. múltiple
Nivel de cálculo	(1) Nunca, (2) Casi nunca;(3); A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Tabla 2: Cédula del instrumento (posicionamiento)

CÉDULA TÉCNICA	
Instrumento	Cuestionario de posicionamiento
Creador	Campos & Vargas (2019)
Rectificado por	Cecilia Moreno (2021)
Entidad a aplicar	Clínica EVA, Chiclayo
Manera de aplicación	Individual
Tiempo de aplicación	3 minutos
Características del instrumento	Cuestionario individual de 18 ítems de respuesta múltiple
Nivel de cálculo	(1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Validez:

Se hace referencia a la categoría en donde un instrumento calcula con exactitud la variable a medir. La validación se determina a base a los diferentes tipos de evidencia ya que el estudio tendrá un mayor nivel de validez y logrará representar mejor a las variables si es que posee una mayor cantidad de evidencia (Hernández Sampieri, et al. 2014).

En este punto, 3 especialistas en el tema de Investigación realizaron la validación del instrumento.

Tabla 3: *Tabla de Juicio de Expertos*

Apellidos y Nombres	Grado	Aplicable
Trujillo Valdiviezo, Guido Ríos	Magister	Si
Diaz Saavedra, Robin	Magister	Si
Yovera, Verónica Raquel	Magister	Si
Juicio		Si

Confiabilidad

Para verificar la fiabilidad del instrumento de evaluación se empleará el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, que corresponde a la escala de regular, bueno o excelente según (George Darren y Mallery Paul, 2003).

El coeficiente de confiabilidad es un coeficiente de correlación. Sus valores oscilan entre cero (0) y uno (1.00).

Tabla 4: *Tabla de coeficiente confiabilidad*

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: (Ruíz Bolívar 2002)

Es por ello que para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación haremos uso del coeficiente Alfa de Cronbach; aplicando la prueba piloto considerando la muestra de 20 pacientes de la clínica Eva; el resultado fue:

Tabla 5: *Análisis de confiabilidad de marketing digital*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.827	18

La confiabilidad realizada al instrumento que mide marketing digital fue de 0.827 lo que indica que es de un alto nivel muy alto.

Tabla 6: *Análisis de confiabilidad de posicionamiento:*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.910	18

La confiabilidad realizada al instrumento que mide posicionamiento fue de 0,910 lo que indica que es de un alto nivel muy alto.

3.5 Procedimiento

Fase N° 01: Se averiguó un argumento bien fundamentado para realizar la exploración del estudio, mediante la revisión de libros, diarios, artículos y tesis, logrando así plasmar la realidad problemática en base a un tema actual, descritas en sus diferentes niveles, local, nacional e internacional, planteando así el hallar el relacionamiento entre las variables propuestas (posicionamiento) y (marketing digital), en base a las dimensiones de la variable marketing digital, brindando como aporte el afianzar el nivel de relación existente con el posicionamiento de la Clínica Eva. Creando así el problema general y específicos, continuando con el establecimiento de las justificaciones, en las cuales hemos pretendido dar a conocer a detalle el porqué del estudio; consecutivamente, se vio conveniente formar el objetivo general y los objetivos específicos seguidamente de la hipótesis general y específicas que se desea comprobar, tomando como soporte a los antecedentes para que sean contrastadas, profundizando en la indagación de conceptos y esclarecimientos de la variable (marketing digital) y (posicionamiento) junto a sus respectivas dimensiones, llevando a cabo la preparación del instrumento a usarse el cual es conocido como cuestionario, en donde se recopiló la información.

Fase N° 02: La alineación de la investigación fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de nivel correlacional, con una población de 300 pacientes, se optó por tomar una muestra de 100 pacientes, con un muestreo no probabilístico de la Clínica Eva, aplicando una técnica conocida como encuesta que constó de (36 preguntas) 18 de cada una de las variables respectivamente, así mismo, se tomó en cuenta usar un cuestionario como instrumento (Cuestionario de marketing digital, cuestionario de posicionamiento) permitiendo así obtener información respecto a las variables; Por último, al analizar el resultado de los datos se usó el método descriptivo e inferencial a través del uso del programa estadístico SPSS, para luego de procesada la información poder interpretar los resultados y dar así respuestas a la hipótesis formuladas.

Fase N° 03: Se llevó a cabo la ejecución para medir ambas variables “Marketing Digital y Posicionamiento” las cuales fueron validadas por los expertos y también

se determinó el nivel de confiabilidad el cual fue alto a través del análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, así también los datos obtenidos por los cuestionarios realizados, consintieron ejecutar un análisis conveniente , procediendo así a determinar la relación existente entre ambas variables, demostrando la veracidad de lo que se pretendía demostrar, una vez obtenido y analizados los resultados se plasmó una propuesta de marketing digital “Bosquejo y Diseño de página web” para la Clínica EVA ,seguidamente se presentaron las conclusiones y recomendaciones como parte final de este estudio. Por lo ya descrito, a continuación, se presenta datos importantes para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta de marketing digital:

- **ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

La clínica Eva es un Centro Especializado en Ginecología y Obstetricia, se localiza en la ciudad de Chiclayo, Calle los Álamos 327, Santa Victoria; es una entidad comprometida con velar por la salud de la mujer en toda etapa de su vida y atenderlas de forma integral y con eficiencia. Centrándose en velar por su cuidado desde un de gestación hasta el momento del parto, y también en el tratamiento de algún tipo de enfermedad propia de la mujer. La Clínica Eva brinda el servicio personalizado de alta tecnología y con alto nivel de compromiso por el bienestar y felicidad de la mujer. Se encuentra ubicado en la calle los Álamos 327, Santa Victoria 14007 Chiclayo, Perú; su número telefónico es: 914 087 690; su correo corporativo: evasaludmujer@gmail.com

MISIÓN: Atender de manera satisfactoria, eficaz y eficiente cada una de las deficiencias físicas de la mujer, entregando buena atención sanitaria y medica basándonos en contenido ético y demostración científica facilitando actitudes buenamente saludables, avalando las, tecnologías, conocimientos y estructuras, agenciándonos de recurso económico, con ética de manera honesta y transparente.

VISIÓN: Llegar a ser entidad Piloto en gestionar la asistencia, siendo reconocidos por la excelencia y calidad brindada, ofreciendo dicha integral, que refleje a Cristo, fortaleciendo el sistema integral de salud privada.

VALORES:

Responsabilidad: Tomar un rol diligente en las labores diarias dentro y fuera de la Clínica. Edificar tareas encaminadas al logro de los eficientes resultados.

Compromiso de equipo: se trabaja con un fin en común, respetándonos y apreciándonos, fortaleciendo el clima laboral,

Compromiso: desarrollamos las actividades priorizando el esfuerzo para brindar calidad de atención a nuestro público objetivo.

Ética: Mantennos una actitud honesta y transparente.

• ANÁLISIS DE LA EMPRESA CON EL ENTORNO ACTUAL

La clínica Eva posee un posicionamiento inicial en el mercado porque es una empresa que no tiene mucho tiempo en el mercado, hace uso de marketing tradicional, minúsculo uso de redes sociales, posee publicidad débil; permitiendo detectar que el marketing digital tras ser debidamente explotado tendría relación para con el posicionamiento de esta empresa, brindando así una atrayente participación en el mercado, fortaleciendo así el posicionamiento y pensamiento del consumidor, favoreciendo a quienes demandan del servicio brindado. Por ello, se pretende establecer el relacionamiento entre mercadeo Digital y el posicionamiento de la clínica.

FIGURA 1. Organigrama:

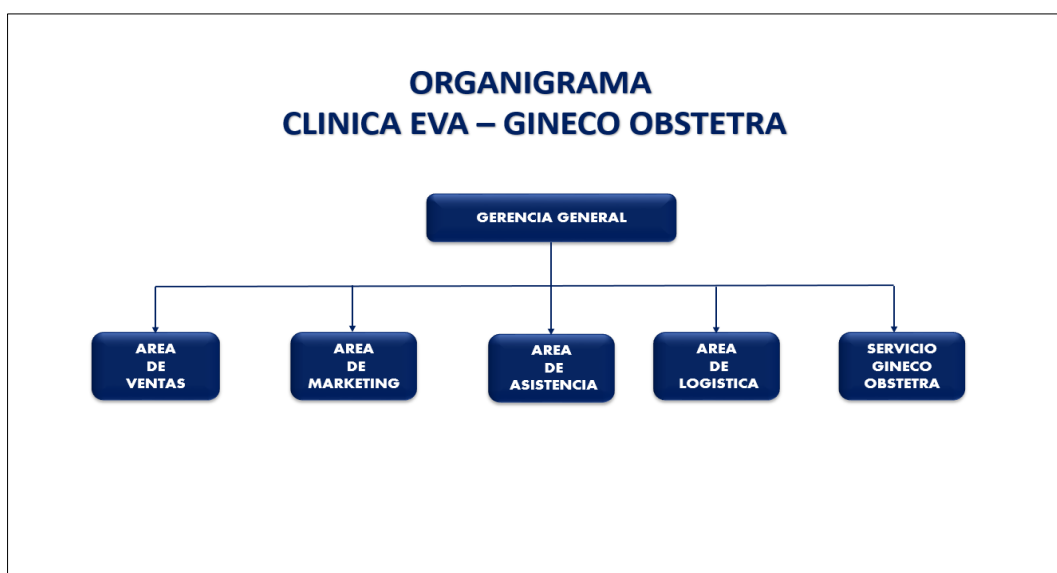


FIGURA 2. Ubicación de la empresa

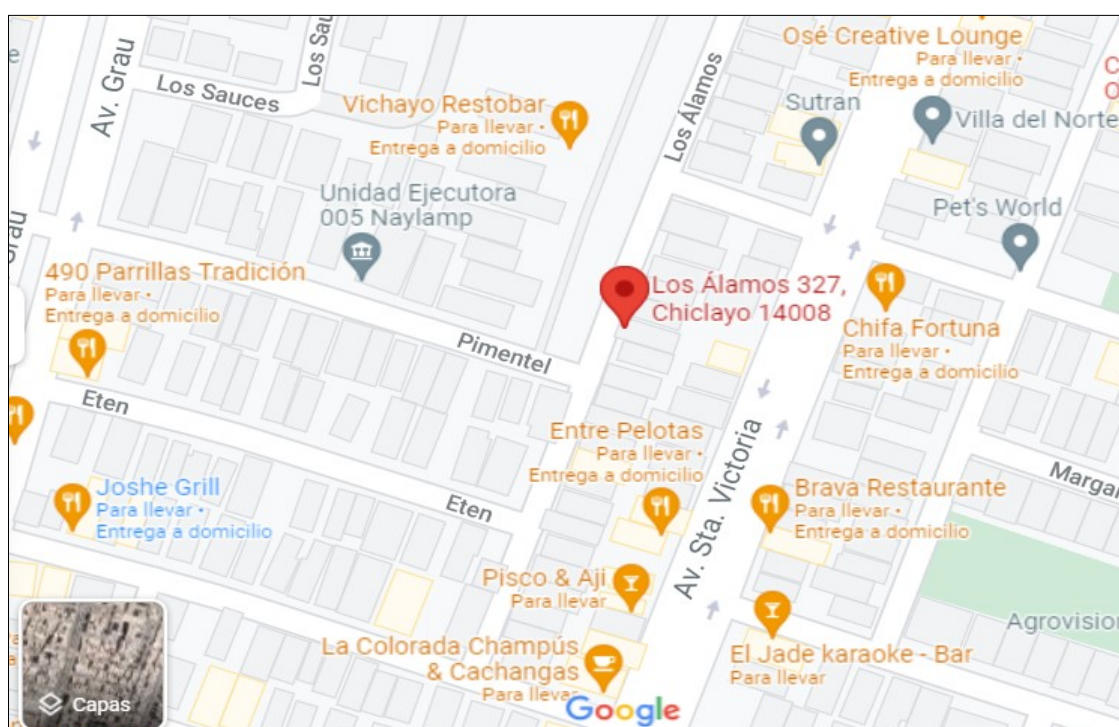


FIGURA 3. Ficha ruc de la clínica

Número de RUC:	20607353868 - MUJER SALUD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	EVA SALUD DE LA MUJER		
Fecha de Inscripción:	27/01/2021	Fecha de Inicio de Actividades:	08/02/2021
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAL LOS ALAMOS NRO. 327 URB. SANTA VICTORIA LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 8620 - ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y ODONTÓLOGOS Secundaria 1 - 4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 03/03/2021 BOLETA PORTAL DESDE 25/02/2021 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 21/05/2021		
Emisor electrónico desde:	25/02/2021		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 25/02/2021),FACTURA (desde 03/03/2021)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL:

“Bosquejo y Diseño de Página Web”

La clínica EVA no posee una página web. Por ello, propongo bosquejar y diseñar una página web usando la plataforma digital WIX, con el fin de tener visualización digital, convirtiéndose en una fuente de atracción de clientes, sin dejar de lado que con dicho acto se pretende aumentar la velocidad en la comunicación, teniendo acceso a múltiples contenidos, difundiendo los contenidos propios, simplificando procesos permitiendo interactuar grupos de interés.

A través de esta página web pretendo dar a conocer un esbozo web para que el cliente pueda visualizar información confiable respecto al servicio que ofrece la clínica y también pueda reservar su cita a través de la página web.

La mencionada propuesta posee la siguiente descripción: como punto Inicial, presenta los botones principales los cuales son: nosotros, especialidades, staff Médico, servicios, online y contáctenos.

Nosotros: en este botón se muestra como página principal el cual contiene el logo de la clínica, imagen representativa, así como tres tableros que están interconectados a buscar a tu medico de preferencia, reservar tu cita y revisar resultados de exámenes realizados, así como también en la parte inferior mostramos en líneas generales las especialidades brindadas por la clínica, seguido de una breve visualización de los médicos especialistas, seguidamente se aprecian los datos de la entidad que todo cliente necesita saber tales como: dirección, horarios de atención, separa tu cita compuesto por un tablero que contiene barras para completar las cuales son: nombres y apellidos, Email, Mensaje, terminando con el nro. Telefónico de la entidad y correo institucional.

Así mismo, se creó un botón dentro del botón nosotros llamado quienes somos, en donde se puede apreciar una breve descripción del servicio que brinda la clínica EVA, así también se muestra la Visión y la Misión, seguido de testimonios redactados por las mismas clientes, seguidamente se aprecian los datos de la entidad que todo cliente necesita saber tales como: dirección, horarios de atención,

separa tu cita compuesto por un tablero que contiene barras para completar las cuales son: nombres y apellidos, Email, Mensaje, terminando con el nro. Telefónico de la entidad y correo institucional.

Especialidades: en este botón mostramos las especialidades tales como ginecología y obstetricia, a detalle y también promociones de paquetes para atención a las damas en esta entidad, conjunto de exámenes preventivos a precios asequibles, seguidamente se aprecian los datos de la entidad cliente necesita saber tales como: dirección, horarios de atención, separa tu cita compuesto por un tablero que contiene barras para completar las cuales son: nombres y apellidos, Email, Mensaje, terminando con el nro. Telefónico de la entidad y correo institucional.

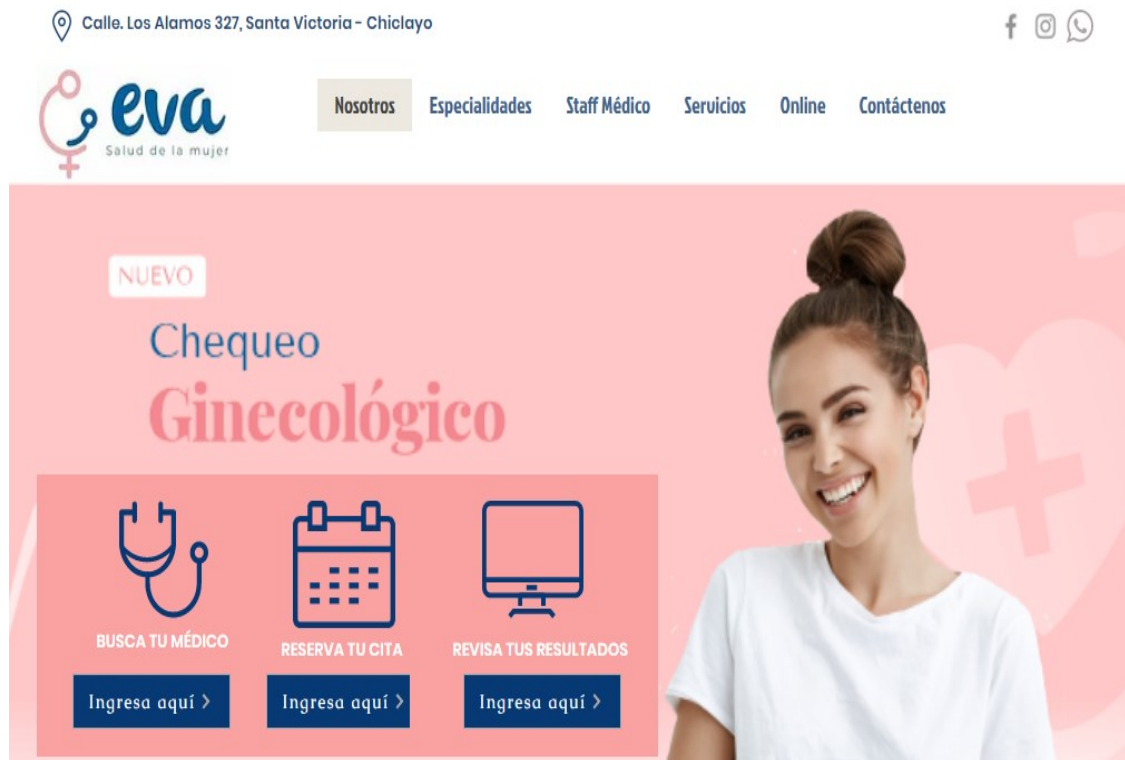
Staff Médico: Este botón contiene información del equipo de médicos así mismo se recalca nuevamente quienes son y que especialidad tienen, seguidamente se aprecian los datos de la entidad que todo cliente necesita saber tales como: dirección, horarios de atención, separa tu cita compuesta por un tablero que contiene barras para completar las cuales son: nombres y apellidos, Email, Mensaje, terminando con el nro. Telefónico de la entidad y correo institucional.

Servicios: este botón contiene los servicios principales que se brindan en este entidad tales como preventivo ginecológico, paquete bebé Eva, chequeo de fertilidad , chequeo ginecológico integral, seguidamente se aprecian los datos de la entidad que todo cliente necesita saber tales como: dirección, horarios de atención, separa tu cita compuesta por un tablero que contiene barras para completar las cuales son: nombres y apellidos, Email, Mensaje, terminando con el nro. Telefónico de la entidad y correo institucional.

Online: contiene información respecto a los resultados de forma general y luego un tablero en donde al ingresar un grupo de datos personal se podrá tener acceso a verlos los resultados de laboratorio y así mismo realizar la reserva de alguna cita necesaria.

Contáctenos: lleva como contenido información valiosa para dar con la ubicación de la clínica las cual es la dirección, referencia de Google maps, así también número de celular de la entidad, horarios de atención, y medios de pago.

Enlace Wix: <https://elvisflores1813.wixsite.com/my-site>



3.6 Método de Análisis de Datos

En función de los datos, estos serán analizados de forma descriptiva e inferencial, ya que se va a recopilar los datos para que su entendimiento sea más claro y sencillo. En este análisis se pretende describir los datos obtenidos de los cuestionarios respecto a las variables de estudio.

Para probar las hipótesis utilizaremos los análisis de correlación de Pearson o Spearman.

3.7 Aspectos Éticos

Este proyecto de investigación cumple con los principios a detallar: Trabajo de investigación académica en proceso elaborado bajo las normativas dadas por la Universidad César Vallejo, Esta investigación se realizará en la Clínica Eva, con información extraída de fuentes confiables, respetando la propiedad intelectual de los autores.

III. RESULTADOS

4.1 ANALISIS DESCRIPTIVO

VARIABLE MARKETING DIGITAL

Tabla 7: *Análisis descriptivo de los niveles de marketing digital*

Niveles	Frecuencia	%
Medio	6	6.00%
Alto	94	94.00%
Total general	100	100.00%

La tabla N°7 presenta la percepción de los usuarios de la clínica EVA sobre marketing digital. El 94,0% de ellos perciben un nivel alto del marketing digital y solo un 6% lo consideran un nivel medio.

- **Dimensión Marketing móvil**

Tabla 8: *Análisis descriptivo de la dimensión Marketing Móvil*

Niveles	Frecuencia	%
Medio	5	5.00%
Alto	95	95.00%
Total general	100	100.00%

La tabla N°8 presenta la percepción de los usuarios de la clínica EVA respecto a la dimensión marketing móvil. El 95,0% de ellos perciben un nivel alto del Marketing móvil y solo un 5% lo consideran un nivel medio.

- **Dimensión Social Media Marketing**

Tabla 9: *Análisis descriptivo de la dimensión Social Media Marketing*

Niveles	Frecuencia	%
Medio	9	9.00%
Alto	91	91.00%
Total general	100	100.00%

La tabla N°9 presenta la percepción de los usuarios de la clínica EVA respecto a la dimensión social media marketing. El 91,0% de ellos perciben un nivel alto del Social Media Marketing y solo un 9% lo consideran un nivel medio.

- **Dimensión Marketing Omnicanal**

Tabla 10: *Análisis descriptivo de la dimensión Marketing Omnicanal*

Niveles	Frecuencia	%
Medio	7	7.00%
Alto	93	93.00%
Total general	100	100.00%

La tabla N°10 presenta la percepción de los usuarios de la clínica EVA respecto a la dimensión marketing omnicanal. El 93,0% de ellos perciben un nivel alto del Marketing Omnicanal y solo un 7% lo consideran un nivel medio.

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Tabla 11: *Análisis descriptivo de los niveles de Posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	%
Medio	9	9.00%
Alto	91	91.00%
Total general	100	100.00%

La tabla N°11 presenta la percepción de los usuarios de la clínica EVA respecto a posicionamiento. El 91,0% de ellos perciben un nivel alto de posicionamiento y solo un 9% lo consideran un nivel medio.

- **Dimensión Posicionamiento del Producto**

Tabla 12: *Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento del producto*

Niveles	Frecuencia	%
Medio	9	9.00%
Alto	91	91.00%
Total general	100	100.00%

La tabla N°12 presenta la percepción de los usuarios de la clínica EVA respecto a la dimensión Posicionamiento de producto. El 91,0% de ellos perciben un nivel alto del Marketing Omnicanal y solo un 9% lo consideran un nivel medio.

- **Dimensión Posicionamiento del Consumidor**

Tabla 13: *Análisis descriptivo de la dimensión Posicionamiento del Consumidor*

Niveles	Frecuencia	%
Medio	7	7.00%
Alto	93	93.00%
Total general	100	100.00%

La tabla N°13 presenta la percepción de los usuarios de la clínica EVA respecto a la dimensión Posicionamiento de producto. El 93,0% de ellos perciben un nivel alto del Posicionamiento del consumidor y solo un 7% lo consideran un nivel medio.

- **Dimensión Posicionamiento de Marca**

Tabla 14: *Análisis descriptivo de la dimensión Posicionamiento de Marca*

Niveles	Frecuencia	%
Medio	7	7.00%
Alto	93	93.00%
Total general	100	100.00%

La tabla N°14 presenta la percepción de los usuarios de la clínica EVA respecto a la dimensión Posicionamiento de marca. El 93,0% de ellos perciben un nivel alto del Posicionamiento del consumidor y solo un 7% lo consideran un nivel medio.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Para encontrar la magnitud de la correlación de las variables utilizaremos la tabla siguiente:

Tabla 15: *Rango de valor*

CLASIFICACIÓN	RANGO DEL VALOR R
Débil	<= 0,100
Moderada	0,101 – 0,300
Moderadamente fuerte	0,301 – 0,500
Fuerte	0,501 – 0,700
Muy fuerte	>= 0,701

Nota: extraído y adaptado de Ortiz (1982)

a. Análisis de hipótesis general

- Prueba de Normalidad

Ho = Los datos de Marketing digital y posicionamiento siguen una distribución normal

Ha = Los datos de Marketing digital y posicionamiento no siguen una distribución normal

- Regla de decisión

Si p (Sig.) > 5%, los datos siguen una distribución normal.

Si p (Sig.) \leq 5%, los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 16: Prueba de normalidad de marketing digital y posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,124	100	,001
Posicionamiento	,159	100	,000

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a las variables marketing digital y posicionamiento su significancia fue del 0% lo cual es inferior al 5%, con lo cual se puede concluir que los datos no siguen una distribución normal. En tal sentido la Prueba estadística que se aplicará será la correlación de Spearman.

- Prueba de correlación de Spearman

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

- Regla de decisión

Si p (Sig.) > 5%, no se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si p (Sig.) \leq 5%, se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 17: *Análisis de correlación de Spearman de marketing digital y posicionamiento*

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Los resultados de la correlación encontraron que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento fue de un $Rho=0.849$, lo cual nos indica una relación muy fuerte entre ambas variables. Asimismo, ambas variables tienen una significancia de 0% y que es menor al 5%, lo que permite concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_a).

b. Análisis de hipótesis específica 1:

- Prueba de Normalidad

H_0 = Los datos de Marketing móvil y posicionamiento siguen una distribución normal

H_a = Los datos de Marketing digital y posicionamiento no siguen una distribución normal

- Regla de decisión

Si p (Sig.) $> 5\%$, los datos siguen una distribución normal

Si p (Sig.) $\leq 5\%$, los datos no siguen una distribución normal

Tabla 18: Prueba de normalidad de marketing móvil y posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Móvil	,257	100	,000
Posicionamiento	,159	100	,000

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a la dimensión marketing móvil y posicionamiento su significancia fue del 0% lo cual es inferior al 5%, con lo cual se puede concluir que los datos no siguen una distribución normal. En tal sentido la Prueba estadística que se aplicará será la correlación de Spearman.

- Prueba de correlación de Spearman

Ho: No Existe relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

Ha: Existe relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

- Regla de decisión

Si p (Sig.) $> 5\%$, no se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si p (Sig.) $\leq 5\%$, se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19: Análisis de correlación de Spearman de marketing móvil y posicionamiento

Correlaciones				
			marketing móvil	posicionamiento
Rho de Spearman	marketing móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	posicionamiento	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Los resultados de la correlación encontraron que la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento fue de un $Rho=0.665$, lo cual nos indica una relación fuerte entre ambas variables. Asimismo, ambas variables tienen una significancia de 0% y que es menor al 5%, lo que permite concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_a).

c. Análisis de hipótesis específica 2:

- Prueba de Normalidad

H_0 = Los datos de Social media Marketing y posicionamiento siguen una distribución normal.

H_a = Los datos de Social media Marketing y posicionamiento no siguen una distribución normal.

- Regla de decisión

Si p (Sig.) > 5%, los datos siguen una distribución normal

Si p (Sig.) ≤ 5%, los datos no siguen una distribución normal

Tabla 20: *Análisis de correlación de Spearman de marketing móvil y posicionamiento*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,159	100	,000
Social Media Marketing	,142	100	,000

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a la dimensión social media marketing y posicionamiento su significancia fue del 0% lo cual es inferior al 5%, con lo cual se puede concluir que los datos no siguen una distribución normal. En tal sentido la Prueba estadística que se aplicará será la correlación de Spearman.

- Prueba de correlación de Spearman

Ho: No Existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

Ha: Existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

- Regla de decisión

Si p (Sig.) $>$ 5%, no se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si p (Sig.) \leq 5%, se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 21: *Análisis de correlación de Spearman de social media marketing y posicionamiento*

Correlaciones				
			Social media marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100

	posicionamiento	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Los resultados de la correlación encontraron que la relación entre el social media marketing y el posicionamiento fue de un $Rho=0.775$, lo cual nos indica una relación muy fuerte entre ambas variables. Asimismo, ambas variables tienen una significancia de 0% y que es menor al 5%, lo que permite concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_a).

d. Análisis de hipótesis específica 3:

- Prueba de Normalidad

H_0 = Los datos de Marketing Omnicanal y posicionamiento siguen una distribución normal

H_a = Los datos de Marketing Omnicanal y posicionamiento no siguen una distribución normal

- Regla de decisión

Si p (Sig.) > 5%, los datos siguen una distribución normal

Si p (Sig.) \leq 5%, los datos no siguen una distribución normal

Tabla 22:

Prueba de normalidad de marketing omnicanal y posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,159	100	,000
Marketing Omnicanal	,240	100	,000

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a la dimensión social media marketing y posicionamiento su significancia fue del 0%

lo cual es inferior al 5%, con lo cual se puede concluir que los datos no siguen una distribución normal. En tal sentido la Prueba estadística que se aplicará será la correlación de Spearman.

- Prueba de correlación de Spearman

Ho: No Existe relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

Ha: Existe relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021

- Regla de decisión

Si p (Sig.) > 5%, no se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si p (Sig.) ≤ 5%, se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 23: *Análisis de correlación de Spearman de marketing omnicanal y posicionamiento*

Correlaciones				
			marketing omnicanal	posicionamiento
Rho de Spearman	marketing omnicanal	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	posicionamiento	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Los resultados de la correlación encontraron que la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento fue de un $Rho=0.776$, lo cual nos indica una relación muy fuerte entre ambas variables. Asimismo, ambas variables tienen una significancia de 0% y que es menor al 5%, lo que permite concluir que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alterna (Ha).

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis alternativa general que establece que **existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021**. Como podemos apreciar en la tabla N°07 se puede observar que nuestra variable de marketing digital muestra un nivel alto de 94,0% en la entidad y en la tabla N°11 se muestra que nuestra variable posicionamiento cuenta con un nivel alto de 91,0%. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **(Yarma Flores 2018)** en su indagación para una clínica odontológica, en la cual demostró como resultado que, si existe relación, entre las variables mencionadas, así también se guarda similitud con los autores **(Gonzales Maza y Torres Briones 2018)** en su investigación para la clínica María Belén de Cajamarca, quienes señalan que la relación entre las variables posicionamiento y marketing digital es muy alta. Estos autores expresan que la relación existente entre ambas variables se le define como un nivel de relacionamiento muy significativo. Lo cual es acorde con lo que en esta investigación se ha hallado.

Por otro lado, en los resultados de los hallazgos obtenidos se aceptó la hipótesis alternativa específica la cual afirma que **existe relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021**, en razón a que, en la tabla N° 19 muestra un $Rho=0.665$, que refleja un relacionamiento fuerte entre marketing móvil y posicionamiento, fundamentada en un nivel de significancia menor al 5%. Sobre el particular, los resultados guardan relación con lo que sostiene **(Kotler y Armstrong 2017)** quienes afirman que el marketing móvil, involucran actividades que al llevarse a cabo se ejecutan acciones a favor del posicionamiento; confirmando así, que dichos resultados coinciden con lo que propone **(Carrera Cornejo 2018)** en su estudio para la Clínica Adventista de la ciudad de Quito, en donde llevo a cabo estrategias del marketing digital, precisando la necesidad de ejecutar estrategias y lograr así un mejor posicionamiento; así como también, con lo que sostienen **(Hernández 2016)** y **(Camacho Diaz 2020)**, quienes recalcan que, plasmar una de las estrategias de marketing es conveniente para posicionar la marca de la entidad. Lo cual es acorde con lo que en esta investigación se ha hallado.

Por otro lado, de los hallazgos encontrados, se aceptó la segunda hipótesis alternativa específica que establece que **existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021**. En razón a que, en la tabla La tabla N° 09 se puede observar que el social media marketing muestra un nivel alto de 91,0% y en la tabla N°11 se muestra que nuestra variable posicionamiento cuenta con un nivel alto de 91,0%, en la entidad de estudio, coincidiendo. Por consiguiente, la tabla N° 21 refleja un $Rho=0.775$, indicando así una relación muy fuerte entre social media marketing y posicionamiento, ya que refleja un nivel de significancia menor al 5%. Estos resultados coinciden con lo que sostiene **(Kotler y Armstrong 2017)** quienes aseveran que el social media marketing, construye una imagen adecuada de la entidad, posicionándola a través de las redes sociales. Así mismo, los autores **(Coello Silva 2019)**, **(Díaz Sandi 2019)** y **(Mena Santana 2019)** afirman que esta relación es favorablemente efectiva para captar clientes potenciales, generando un crecimiento diferencial en las clínicas en donde propusieron su estudio. Lo cual es acorde con lo que en esta investigación se resolvió comprobar.

Por último, de los hallazgos encontrados, se aceptó la tercera hipótesis alternativa específica que establece que **existe relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021**, en razón a que en la tabla N°10 se observa que el marketing omnicanal muestra un nivel alto de 93,0% y en la tabla N°11 se muestra que posicionamiento cuenta con un nivel alto de 91,0%, en la entidad de estudio. Así mismo, la tabla N° 22 refleja un $Rho=0.776$, indicando así una relación muy fuerte entre marketing omnicanal y posicionamiento, ya que refleja un nivel de significancia menor al 5%. Respecto al particular, los resultados coinciden con lo que sostiene **(Kotler y Armstrong 2017)** los cuales afirman que el marketing omnicanal, ofrece un estilo de adquisición diferenciado, y por lo mismo los autores **(Selman 2017)** y **(Salazar Tapia, et al 2018)** afirman que es una técnica que ayuda y permite negociar mediante vías tecnológicas permitiendo atraer clientes nuevos y monitorear a los clientes fijos, incrementando así la adquisición ya sea del producto, servicio, o bien ofrecido. Lo cual es acorde con lo que en esta investigación se resolvió comprobar.

De lo expuesto, se infiere que el posicionamiento se logra optimizar poniendo en marcha políticas de marketing digital, en sus tres dimensiones de marketing móvil, social media marketing y marketing omnicanal. Lo cual resulta importante ya que con el uso adecuado del marketing digital demuestra ser beneficioso en rentabilidad, así como también se puede medir, generando contacto inmediato con la audiencia, fidelizando a los clientes, realizando publicaciones con contenido de valor, posicionando la marca, etc.

Por lo que se considera hacer uso de una de las herramientas del marketing digital, como propuesta de optimización del posicionamiento de la clínica Eva en Lambayeque, como lo es una página web, ya que esto beneficiaría a la entidad con las ventajas antes indicadas. Al respecto, la mencionada página, contribuiría con representar y presentar a la Clínica, atención al cliente según su interés, brindara la posición e información del nivel de la clínica, ahorrando tiempo tanto en la solicitud de atención como en reserva de citas, facilitando así que el cliente tenga una excelente relación coste-beneficio del servicio brindado, alcanzando un público más amplio.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo investigado, se concluye:

- Los datos no siguen una distribución normal, la prueba estadística aplicada fue la correlación de Spearman en donde se determinó que la relación es muy fuerte entre el **marketing digital y el posicionamiento** de la entidad en estudio, con un $Rho=0.849$, con un nivel de significancia menor al 5%, lo que permitió confirmar que ambas variables si se relacionan.
- Se determinó que la relación es muy fuerte entre el **marketing móvil y el posicionamiento** de la entidad en estudio, ya que arrojó un $Rho=0.665$, con un nivel de significancia menor al 5%, lo que corrobora la correspondencia existente.
- Se encontró una relación muy fuerte entre el **social media marketing y el posicionamiento** de la entidad en estudio, pues los datos no seguían una distribución normal, usando así la prueba estadística correlación de Spearman en donde se obtuvo un $Rho=0.775$, con un nivel de significancia menor al 5%, lo que permitió determinar dicho relacionamiento.
- Se demostró que los datos no siguen una distribución normal, la prueba estadística aplicada fue la correlación de Spearman en donde se determinó que la relación era muy fuerte entre el **marketing omnicanal y el posicionamiento** de la entidad en estudio, con un $Rho=0.776$, con un nivel de significancia menor al 5%, lo que permitió confirmar que ambas variables se relacionan.

VI. RECOMENDACIONES

- De acuerdo al estudio, es recomendable que se implemente el marketing digital en la Clínica Eva con la finalidad de mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores, de manera eficiente, eficaz, efectiva y económicamente en el mercado.
- Así mismo, se sugiere desarrollar políticas de marketing digital por cada una de sus dimensiones; es decir, en relación a **marketing móvil**, deberá evaluar la contratación de servicios orientados a la elaboración de una aplicación de software que se puede utilizar en dispositivos móviles, tablets y ordenadores después de instalarla, como Software médico para gestión de consultorios y clínicas; así como, Software Médico Medesk para Clínicas - Consultorios – IPS, así también la app CRM (Customer Relationship Management) para mantener un registro de tus principales clientes potenciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.
- Así como, es preciso en relación a **social media marketing**, evaluar, adoptar la contratación de servicios orientados a administración de herramientas tecnológicas, como HubSpot., para automatizar procesos que ayudarán a llevar a cabo estrategia de mejoramiento de redes sociales, ahorrando tiempo y esfuerzos; así como, invertir en el análisis del rendimiento y los resultados del impacto de tus publicaciones.
- Así también, respecto al **marketing omnicanal**, se recomienda contratar los servicios de especialistas para asesorarse en la utilización de la App de WhatsApp Business para implementar chatbots dentro de su canal de WhatsApp. Esto quiere decir que, los usuarios que escribían al WhatsApp del negocio, reciban mensajes automatizados y al instante durante las 24 horas del día, todos los beneficios que puede dar un chatbot en la Clínica, brindando información y detalle de cuotas, métodos de pago, hasta la programación de citas para chequeos preventivos, entre otros.

REFERENCIAS:

- AGUILAR, Amaya. y BARRIGA, Castillo, 2015. Elaboración de una estrategia de diferenciación en la clínica provida para lograr su posicionamiento en el mercado de Chiclayo, 2012-2013. En: *Revista USS*. Disponible en: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/130/129> [consulta: Julio 2021]
- ALVINO, Clay, 2021. Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Branch [en línea]. 07 de enero. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- ALVARADO CIFUENTES, Carlos Rolando, 2017. Posicionamiento de la marca Centro de reposo San Juan de Dios en la red complementaria de salud para maximizar el desempeño y rentabilizar la institución, en una gestión hospitalaria integral en el distrito metropolitano de Quito. [en línea]. Tesis de maestría, Ecuador: Universidad internacional del Ecuador [consulta: julio 2021]. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2012/1/T-UIDE-1518.pdf>
- ANDINA, 2021 Recomendaciones para un exitoso marketing digital en pandemia. *Marketing digital* [en línea]. 28 de junio. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-un-exitoso-marketing-digital-pandemia-851038.aspx> [consulta: julio de 2021].
- ARIAS, Fidias, 2012. El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6 a ed. Editorial Episteme, C.A. ISBN 980078529 9
- ARRIAGA CABANILLAS, Diego y DELGADO RIOS, Katherine, 2019. *Posicionamiento de las principales clínicas en la ciudad de Trujillo – 2019*. [en línea]. Tesis de pregrado. Perú: Universidad Cesar Vallejo de Perú [Consulta: junio de 2021]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45610/Arriaga_CDD-Delgado_RKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- BEST, Roger, 2007. *Marketing Estratégico*. 4ª ed. México: Editorial Pearson Educación.
- CAMACHO DIAZ, Ribamar, 2020. *Uso del fanpage como herramienta publicitaria y de posicionamiento de la marca en la Clínica La Luz* [en línea]. Tesis de pregrado. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Perú. [consulta: junio de 2021]. Disponible en: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5477/TRSUFI-CIENCIA_CAMACHO%20D%c3%8dAZ%20RIBAMAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CASTILLO GUIZADO, Mayda Johana y MORENO GAVILANES, Kléver Armando, 2017. *Marketing inbound en el posicionamiento de marca en centros de rehabilitación física y neurológica* [en línea]. Tesis de maestría. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato de Ecuador [consulta: julio de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25882>
- CARRERA CORNEJO, Lenin Wladimir, 2018. *Plan de Marketing Digital para la Clínica Adventista de la ciudad de Quito* [en línea]. Tesis de pregrado. Ecuador: Universidad Tecnológica Israel de Ecuador [Consulta: junio de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1702/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-033.pdf>
- COM SALUD, 2021. Agencia de comunicación especializada en salud [en línea]. Disponible en: <https://comsalud.es/comunicacion-de-salud/estrategias-marketing-comunicacion-clinicas/>
- COELLO SILVA, Mayra Fernanda, 2019. *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón contigo S.A. de la ciudad del Tena* [en línea]. Tesis de maestría. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de Ecuador [consulta: agosto de 2021]. Disponible en: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/12987/1/20T01259.PDF>
- CUADRADO, Manuel, 2011. *Mercados culturales Doce estudios de Marketing* [en línea]. España: Editorial UOC [consulta: 14 julio 2021]. ISBN 978849889850. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=1OlgMFp8g7cC&printsec=frontcover>

&dq=inauthor:%22Manuel+Cuadrado+Garc%C3%ADa%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

DÍAZ SANDI, César Jandao, 2019. *Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la universidad nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018* [en línea]. Tesis de maestría. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Perú [consulta: junio de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4166/PAGS00103D71.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FERREIRA MOUTINHO, Inés, 2019. *Marketing digital en Odontología* [en línea]. Tesis de maestría. Brasil: Universidad Do Porto de Brasil [consulta: agosto 2021]. Disponible en: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/121601/2/344512.pdf>

GEORGE, Darren y MALLERY, Paul, 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* [en línea]. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon [consulta: 21 junio]. Disponible en: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>

GESTIÓN, 2021. Las habilidades que debe tener un especialista en marketing digital en la pospandemia del COVID-19. *Gestión* [en línea]. 25 de mayo. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/las-habilidades-debe-tener-un-especialista-en-marketing-digital-en-la-pospandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>

GESTIÓN, 2021. El marketing digital es una carrera a la que pocos daban importancia en el pasado, pero debido a la llegada de la pandemia del COVID-19 esta ha tomado protagonismo en las empresas *Gestión* [en línea]. 25 de mayo. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/las-habilidades-debe-tener-un-especialista-en-marketing-digital-en-la-pospandemia-del-covid-19-nndc-noticia/#:~:text=Sosa%20refiere%20que%20las%20siguientes,distintas%20necesidades%20de%20los%20consumidores.>

GONZALES MAZA, Grace Elizabeth y TORRES BRIONES, Gisela Estefany, 2018. *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica*

- María Belén S.R.L de Cajamarca, año 2018 [en línea]. Tesis de pregrado. Perú: Universidad Privada del Norte de Perú. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- HERNÁNDEZ, Ana, 2021. Ideas de marketing de servicios de salud. Marketing [en línea]. 27 de setiembre. Disponible en: <https://www.saludiarario.com/ideas-de-marketing-de-servicios-de-salud/>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto., et al., 2014. Metodología de la Investigación [en línea]. 6° ed. México: Mc Graw Hill [consulta: 14 de junio de 2021]. ISBN 9781456223960. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- HERNÁNDEZ – DIAZ, Fernández, 2016. El marketing digital en la clínica dental. *Multidisciplinar* [en línea]. Disponible en: <https://rcoe.es/articulos/39-el-marketing-digital-en-la-clinica-dental.pdf>
- HÉRNANDEZ – SAMPIERI, Roberto y MENDOZA TORRES, Christian Paulina, 2019. *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw – Hill Education.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2017. *Fundamentos de marketing*. 13ª ed. México: Pearson Educación. 9788483224465.
- PERÉZ, Lara, 2021. E-commerce y el sector Pharma, la combinación de éxito que nació durante la pandemia. *Marketing Directo* [en línea]. 28 de septiembre. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/dosis/e-commerce-pharma-pandemia-dosis2021/> [consulta: Setiembre 2021].
- MORAÑO, Xavier, 2010. Estrategias de posicionamiento. En: Marketing y Consumo [en Línea]. Disponible en: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html/> consulta: 20 Julio 2021].

- MENA SANTANA, Briseida Jazmín, 2019. *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019 [en Línea]*. Trabajo fin de máster. Piura: Universidad César Vallejo [consulta: junio de 2021]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- MIR, Joan, 2015. *Posicionarse o desaparecer [en Línea]*. Madrid: Esic [consulta: 13 julio de 2021]. ISBN 978 84 15986 65 2. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- ÑAUPAS PAITÁN, Humberto, et al., 2018. *Metodología de la Investigación [en línea]*. Bogotá: Ediciones de la U [consulta: 18 Agosto 2021]. Disponible en: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-in-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>.
- OLIVAR URBIA, Nerio, 2021. *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas [en línea]*. Chile: RAN. vol. 7, núm. 1, pp 55 – 64 [consulta: Julio de 2021]. ISSN 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf>.
- ORTIZ, R, 1982. Características poblacionales y criterios de selección en las primeras etapas en caña de azúcar (*Saccharum sp p. híbridos*). [Tesis de candidato a Doctor en Ciencias] La Habana: INCA, (Para encontrar la magnitud de la correlación de las variables utilizaremos la tabla siguiente)
- EL DIARIO CANTABRIA, 2021. Estrategia, el componente clave para que la digitalización de negocios sea exitosa. *Eldiariocantabria [en línea]*. 29 de setiembre. Disponible en: <https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/comunicados/estrategia-componente-clave-que-digitalizacion-negocios-sea-exitosa/20210929202329104578.html> [consulta: Mayo de 2021]

- PUENTES, Natalia, 2021. Mayor alcance y posicionamiento de la mano del marketing digital. *El Tiempo* [en línea]. 06 de setiembre. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mayor-alcance-y-posicionamiento-de-la-mano-del-marketing-digital-616073> [consulta: 13 de mayo].
- PULIDO POLO, Marta, 2015. Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. En: *Redalyc* [en línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf> [consulta: 14 de julio de 2021].
- RPP NOTICIAS, 2021. Comercio electrónico crecerá 110% en Perú en los próximos cinco años. *RPPNoticias* [en línea]. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/economia/comercio-electronico-crecera-110-en-peru-en-los-proximos-cinco-anos-noticia-1358313> [consulta: 24 de junio]
- RPP NOTICIAS, 2021. Salud y Educación: sectores que necesitan acelerar la digitalización de sus procesos y atenciones. *RPPNoticias* [en línea]. 15 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://rpp.pe/peru/actualidad/salud-y-educacion-sectores-que-necesitan-acelerar-la-digitalizacion-de-sus-procesos-y-atenciones-noticia-1357904?ref=rpp>
- ROJAS GOMEZ, Juan Arturo, 2021. *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay, Chiclayo* [en línea]. Tesis de maestría. Perú: Universidad César Vallejo de Perú. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57023/Rojas_G_JA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RODRÍGUEZ ROMERO, Luis Miguel, 2019. La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. Pearson Educación de Perú, S.A. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- RUIZ PARRALES, Evelyn y BASTIDAS ZAMBRANO, Luis, 2017. Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro Sciences: Revista de Producción. Disponible en: <http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/3/2>

- RUIZ BOLIVAR, C, 2002. Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel.
- SOLÉ MORE, Mel y CAMPO FÉRNADEZ, Jordi, 2020. Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales. Editorial: ESIC – Madrid. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=false
- SELMAN, H, 2017. Marketing Digital. EE.UU.: Editorial IBUKKU. Disponible en <https://n9.cl/hp346>
- SALAZAR TAPIA, Mónica., SALGUERO BARBA, Nelly alguero-Barba, y GARCÍA SALGUEROL,2018. Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. Polo del Conocimiento, 3(8), 524-530. Disponible en: <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/652/802>
- VALDERRAMA, S, 2016. *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta*. 6ª ed.. Perú: Editorial San Marcos
- VUCETICH CALETTI, Karen, 2018. *Efectividad de las estrategias digitales aplicadas por la clínica delgado respecto a la captación de nuevos clientes para el área de maternidad [en línea]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú [consulta: junio de 2021]. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8810/1/2018_Vucetich-Caletti.pdf
- YARMA FLORES, Gladys, 2018. *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 [en línea]*. Trabajo fin de máster. Perú: Universidad César Vallejo [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29760/Yarma_F_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ANEXOS:

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 Marketing digital	Aplicación de estrategias de mercado utilizando los medios digitales, esto es lo que lo diferencia del marketing tradicional. Además, se desarrollan nuevas estrategias de ventas, técnicas y tácticas. Usando las herramientas tecnológicas como el internet (Selman 2017).	Operaciones de la mercadotecnia (económico, estratégico y operativo), las cuales se adaptan a los procedimientos digitales buscando eficiencia y eficacia en estos canales para comercializar tradicionalmente, a través del funcionamiento usando herramientas y canales de medios digitales (Rodríguez 2019).	Marketing móvil	Promoción	Escala Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
				Publicidad	
				Satisfacción del cliente	
			Social media marketing	Facebook	
				YouTube	
				Instagram	
			Marketing omnicanal	Canal online	
				Canal offline	
				Decisión de compra	
Variable 2 Posicionamiento	Capacidad de situar favorablemente una marca, un producto, un país, una idea, en la mente de un ser humano y conquistarlo. La capacidad de posicionar una marca tiene dos etapas: la primera es extraer una definición significativa que conforman una marca y la segunda su finalidad es informar eficazmente esa definición a los clientes potenciales (Mir 2015)	Descripción de lo que realiza una empresa para ubicarse debidamente en el mercado; así también describe el efecto que produce este acontecimiento en los proveedores, complementándose ambos, puesto que es necesario el que se conozca los resultados y así realizar la evaluación de certeza de esfuerzo y modificar o no la estrategia (Cuadrado 2011).	Posicionamiento del producto	Competencia	
				Diferenciación	
				Distribución	
			Posicionamiento del consumidor	Factor demográfico	
				Comportamiento del uso	
				Estilo de vida	
			Posicionamiento de marca	Identidad de marca	
				Valor de la marca	
				Emociones	

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Elaboración propia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
¿De qué manera se relaciona el Marketing digital con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021	M a r k e t i n g d i g i t a l	P o s i c i o n a m i e n t o	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿De qué manera se relaciona el Marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021?	Determinar la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021	H1: Existe relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021			<ul style="list-style-type: none"> Población: 300 pacientes. Muestra: 100 pacientes. Muestreo: No probabilístico de la Clínica Eva
¿De qué manera se relaciona el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021?	Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021	H2: Existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021			<ul style="list-style-type: none"> Técnica: Encuesta (36 preguntas) /ambas variables Instrumento: Cuestionario de marketing digital. Cuestionario de posicionamiento.
¿De qué manera se relaciona el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021?	Determinar la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021; como objetivos específicos.	H3: Existe relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021			

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

II. CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Lee atentamente cada una de las preguntas, marca en la casilla que creas conveniente, respecto al marketing digital de la empresa. Asegúrate de que no debe quedar ninguna pregunta en blanco. Marca según la siguiente escala:

		1= Nunca	2= Casi Nunca	3= A Veces	4= Casi Siempre	5= Siempre
INDICADORES	VALOR ESCALA					
MARKETING MÓVIL	PROMOCIÓN					
	Considera usted que los clientes están atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por la clínica Eva.					
	Considera usted que anunciar las promociones es la mejor manera que el cliente se sienta más atraído por clínica Eva.					
	Publicidad					
	Considera usted que una buena publicidad ayuda a que el servicio sea más conocido entre la gente.					
	Cree usted que las publicidades por dispositivo móvil pueden atraer más la atención del cliente.					
	Satisfacción del cliente					
SOCIAL MEDIA MARKETING	Facebook					
	Considera usted que Facebook es un sitio indicado para iniciar sus anuncios publicitarios y atraer más clientes.					
	Cree usted que Facebook es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes de la clínica Eva.					
	YouTube					
	Considera usted que YouTube es el sitio web donde se puedan promover sus productos con mayor frecuencia a través de avisos publicitarios.					
	Considera usted que la plataforma de YouTube ofrece una mayor información visual a través de los videos.					
	Instagram					
MARKETING OMNICAL	Instagram					
	Considera que Instagram es una herramienta de uso más atractiva para la visualización de los servicios.					
	Cree usted que Instagram es la aplicación más recomendable para promocionar la marca y sus servicios.					
	Canal online					
	Considera usted que el canal online puede ser más rentable y mantener su ritmo en el mercado.					
	Cree usted que el canal online es una estrategia que puede aumentar las ventas de la clínica Eva.					
	Canal offline					
	Cree usted que el canal offline puede permitir mostrar una mejor visualización de los servicios y así garantizar la adquisición					
Cree usted que los clientes prefieren el canal offline, ya que es una forma más rápida de obtener el servicio además de sus promociones y descuentos que se pueden dar en el momento.						
Decisión de compra						
Considera usted que la calidad de servicio influye mucho para la decisión de compra en el cliente.						
Cree usted que tener diferentes opciones de compra, ya sea por canal online y offline, ayuda a que el cliente pueda decidir su adquisición con tranquilidad.						

II. CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Lea cuidadosamente cada proposición y marque solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Por favor conteste todas las preguntas con total sinceridad. No hay respuestas buenas ni malas, ya que son sólo opiniones.

1= Nunca	2= Casi Nunca	3= A Veces	4= Casi Siempre	5= Siempre
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

DIMENSIONES	N°	INDICADORES	VALOR ESCALA				
			1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	1	Considera que los servicios de la Clínica Eva, están más posicionados en comparación con los otros competidores.					
	2	Considera que los productos de la Clínica Eva logran las expectativas del consumidor cuando lo adquieren					
		DIFERENCIACIÓN					
	3	Considera que los servicios son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.					
	4	Considera que la Clínica Eva lograría diferenciarse más, si se involucra con las redes sociales.					
		DISTRIBUCIÓN					
	5	Considera usted que la Clínica Eva tendría más público si abre una Clínica en otro distrito.					
	6	Cree usted que abrir más Clínicas Eva en provincias lograría una mejor expansión en el mercado.					
POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR		FACTOR DEMOGRÁFICO					
	7	Considera usted que la mayoría de los clientes que van a la Clínica Eva son mujeres.					
	8	Cree usted que la mayoría de clientes son mayores de edad y que cuentan con trabajo.					
		COMPORTAMIENTO DEL USO					
	9	Cree usted que los clientes muestran mayor exigencia a la hora de escoger o comprar un servicio					
	10	Cree usted que los clientes muestran una satisfacción asertiva después de comprar o adquirir un servicio.					
		ESTILO DE VIDA					
	11	Cree usted que los servicios que compran los clientes dependen mucho de su estilo de vida.					
	12	Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica Eva tienen mayor demanda por estar a disposición de cualquier cliente.					
POSICIONAMIENTO DE MARCA		IDENTIDAD DE MARCA					
	13	Considera usted que la marca de la Clínica Eva está presente en la mente de los consumidores de la zona.					
	14	Cree usted que la identidad de la marca ayuda a que la Clínica Eva tenga más público y aumente las ventas.					
		VALOR DE LA MARCA					
	15	Considera usted que la Clínica Eva deberían invertir en el valor de la marca para que sea más conocida.					
	16	Cree usted que el valor de la marca influye en la decisión de compra de los clientes.					
		EMOCIONES					
	17	Considera usted que la empresa utiliza el Branding para llegar a los corazones de los clientes, y así obtener clientes fieles.					
	18	Cree usted que los clientes en la actualidad son más expresivos, ya sea bueno o malo cuando adquieren un servicio.					

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos investigación

- **Variable: Marketing Digital**

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.827	18

- **Variable: Posicionamiento**

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.910	18

Anexo 5: Juicio de expertos: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL							
	DIMENSIÓN MARKETING MOVIL							
1	Considera usted que los clientes están más atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por vía web de la Clínica Eva.	X		X		X		
2	Considera usted que anunciar las promociones es la mejor manera que el cliente se sienta más atraído por Clínica Eva.	X		X		X		
3	Considera usted que una buena publicidad ayuda a que el servicio sea más conocido entre la gente.	X		X		X		
4	Cree usted que las publicidades por dispositivo móvil pueden atraer más la atención del cliente.	X		X		X		
5	Considera usted que la manera de lograr la satisfacción del cliente es brindar un buen servicio en la Clínica Eva.	X		X		X		
6	Considera usted que la clave de la satisfacción del cliente está en la calidad de información que brindan los empleados.	X		X		X		
	DIMENSIÓN: SOCIAL MEDIA MARKETING							
7	Considera usted que Facebook es un sitio indicado para iniciar sus anuncios publicitarios y atraer más clientes.	x		x		x		
8	Cree usted que Facebook es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes de la Clínica Eva.	X		X		X		
9	Considera usted que YouTube es el sitio web donde se puedan promover sus productos con mayor frecuencia a través de avisos publicitarios.	X		X		X		
10	Considera usted que la plataforma de YouTube ofrece una mayor información visual a través de los Videos.	X		X		X		
11	Considera que Instagram es una herramienta de uso más atractiva para la visualización de los servicios.	X		X		X		
12	Cree usted que Instagram es la aplicación más recomendable para promocionar la marca y sus servicios.	X		X		X		
	DIMENSIÓN MARKETING OMNICANAL							
13	Considera usted que el canal online puede ser más rentable y mantener su ritmo en el mercado.	X		X		X		
14	Cree usted que el canal online es una estrategia que puede aumentar las ventas de la Clínica Eva.	X		X		X		
15	Cree usted que el canal offline puede permitir mostrar una mejor visualización de los servicios y así garantizar la adquisición	X		X		X		
16	Cree usted que los clientes prefieren el canal offline, ya que es una forma más rápida de obtener el servicio además de sus promociones y descuentos que se pueden dar en el momento.	X		X		X		
17	Considera usted que la calidad de servicio influye mucho para la decisión de compra en el cliente.	X		X		X		
18	Cree usted que tener diferentes opciones de compra, ya sea por canal online y offline, ayuda a que el cliente pueda decidir su adquisición con tranquilidad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: Verónica Raquel Ríos Yovera

DNI: 02845643

Especialidad del validador: Mg. Administración Estratégica De Empresas

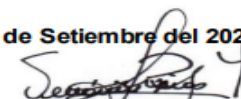
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

06 de Setiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO							
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO							
1	Considera que los servicios de la Clínica Eva, están más posicionados en comparación con los otros competidores.	X		X		X		
2	Considera que los productos de la Clínica Eva logran las expectativas del consumidor cuando lo adquieren.	X		X		X		
3	Considera que los servicios son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.	X		X		X		
4	Considera que la Clínica Eva lograría diferenciarse más, si se involucra con las redes sociales.	X		X		X		
5	Considera usted que la Clínica Eva tendría más público si abre una Clínica en otro distrito.	X		X		X		
6	Cree usted que abrir más Clínicas Eva en provincias lograría una mejor expansión en el mercado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
7	Considera usted que la mayoría de los clientes que van a la Clínica Eva son mujeres.	X		x		x		
8	Cree usted que la mayoría de clientes son mayores de edad y que cuentan con trabajo.	X		X		X		
9	Cree usted que los clientes muestran mayor exigencia a la hora de escoger o comprar un servicio	X		X		X		
10	Cree usted que los clientes muestran una satisfacción asertiva después de comprar o adquirir un servicio.	X		X		X		
11	Cree usted que los servicios que compran los clientes dependen mucho de su estilo de vida.	X		X		X		
12	Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica Eva tienen mayor demanda por estar a disposición de cualquier cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA							
13	Considera usted que la marca de la Clínica Eva está presente en la mente de los consumidores de la zona.	X		X		X		
14	Cree usted que la identidad de la marca ayuda a que la Clínica Eva tenga más público y aumente las ventas.	X		X		X		
15	Considera usted que la Clínica Eva deberían invertir en el valor de la marca para que sea más conocida.	X		X		X		
16	Cree usted que el valor de la marca influye en la decisión de compra de los clientes.	X		X		X		
17	Considera usted que la empresa utiliza el Branding para llegar a los corazones de los clientes, y así obtener clientes fieles.	X		X		X		
18	Cree usted que los clientes en la actualidad son más expresivos, ya sea bueno o malo cuando adquieren un servicio.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

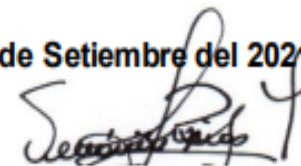
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: Verónica Raquel Ríos Yovera

DNI: 02845643

Especialidad del validador: Mg. Administración Estratégica De Empresas

06 de Setiembre del 2021



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL							
	DIMENSIÓN MARKETING MOVIL							
1	Considera usted que los clientes están más atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por vía web de la Clínica Eva.	X		X		X		
2	Considera usted que anunciar las promociones es la mejor manera que el cliente se sienta más atraído por Clínica Eva.	X		X		X		
3	Considera usted que una buena publicidad ayuda a que el servicio sea más conocido entre la gente.	X		X		X		
4	Cree usted que las publicidades por dispositivo móvil pueden atraer más la atención del cliente.	X		X		X		
5	Considera usted que la manera de lograr la satisfacción del cliente es brindar un buen servicio en la Clínica Eva.	X		X		X		
6	Considera usted que la clave de la satisfacción del cliente está en la calidad de información que brindan los empleados.	X		X		X		
	DIMENSIÓN: SOCIAL MEDIA MARKETING							
7	Considera usted que Facebook es un sitio indicado para iniciar sus anuncios publicitarios y atraer más clientes.	x		x		x		
8	Cree usted que Facebook es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes de la Clínica Eva.	X		X		X		
9	Considera usted que YouTube es el sitio web donde se puedan promover sus productos con mayor frecuencia a través de avisos publicitarios.	X		X		X		
10	Considera usted que la plataforma de YouTube ofrece una mayor información visual a través de los Videos.	X		X		X		
11	Considera que Instagram es una herramienta de uso más atractiva para la visualización de los servicios.	X		X		X		
12	Cree usted que Instagram es la aplicación más recomendable para promocionar la marca y sus servicios.	X		X		X		
	DIMENSIÓN MARKETING OMNICANAL							
13	Considera usted que el canal online puede ser más rentable y mantener su ritmo en el mercado.	X		X		X		
14	Cree usted que el canal online es una estrategia que puede aumentar las ventas de la Clínica Eva.	X		X		X		
15	Cree usted que el canal offline puede permitir mostrar una mejor visualización de los servicios y así garantizar la adquisición	X		X		X		
16	Cree usted que los clientes prefieren el canal offline, ya que es una forma más rápida de obtener el servicio además de sus promociones y descuentos que se pueden dar en el momento.	X		X		X		
17	Considera usted que la calidad de servicio influye mucho para la decisión de compra en el cliente.	X		X		X		
18	Cree usted que tener diferentes opciones de compra, ya sea por canal online y offline, ayuda a que el cliente pueda decidir su adquisición con tranquilidad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: Robin Díaz Saavedra

DNI: 44970126


Especialidad del validador: Mg. Investigación y Docencia Universitaria

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lc. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO							
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO							
1	Considera que los servicios de la Clínica Eva, están más posicionados en comparación con los otros competidores.	X		X		X		
2	Considera que los productos de la Clínica Eva logran las expectativas del consumidor cuando lo adquieren.	X		X		X		
3	Considera que los servicios son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.	X		X		X		
4	Considera que la Clínica Eva lograría diferenciarse más, si se involucra con las redes sociales.	X		X		X		
5	Considera usted que la Clínica Eva tendría más público si abre una Clínica en otro distrito.	X		X		X		
6	Cree usted que abrir más Clínicas Eva en provincias lograría una mejor expansión en el mercado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
7	Considera usted que la mayoría de los clientes que van a la Clínica Eva son mujeres.	X		x		x		
8	Cree usted que la mayoría de clientes son mayores de edad y que cuentan con trabajo.	X		X		X		
9	Cree usted que los clientes muestran mayor exigencia a la hora de escoger o comprar un servicio	X		X		X		
10	Cree usted que los clientes muestran una satisfacción asertiva después de comprar o adquirir un servicio.	X		X		X		
11	Cree usted que los servicios que compran los clientes dependen mucho de su estilo de vida.	X		X		X		
12	Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica Eva tienen mayor demanda por estar a disposición de cualquier cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA							
13	Considera usted que la marca de la Clínica Eva está presente en la mente de los consumidores de la zona.	X		X		X		
14	Cree usted que la identidad de la marca ayuda a que la Clínica Eva tenga más público y aumente las ventas.	X		X		X		
15	Considera usted que la Clínica Eva deberían invertir en el valor de la marca para que sea más conocida.	X		X		X		
16	Cree usted que el valor de la marca influye en la decisión de compra de los clientes.	X		X		X		
17	Considera usted que la empresa utiliza el Branding para llegar a los corazones de los clientes, y así obtener clientes fieles.	X		X		X		
18	Cree usted que los clientes en la actualidad son más expresivos, ya sea bueno o malo cuando adquieren un servicio.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: Robin Díaz Saavedra

DNI: 44970126

Especialidad del validador: Mg. Investigación y Docencia Universitaria

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING, N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL							
	DIMENSIÓN MARKETING MOVIL							
1	Considera usted que los clientes están más atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por vía web de la Clínica Eva.	X		X		X		
2	Considera usted que anunciar las promociones es la mejor manera que el cliente se sienta más atraído por Clínica Eva.	X		X		X		
3	Considera usted que una buena publicidad ayuda a que el servicio sea más conocido entre la gente.	X		X		X		
4	Cree usted que las publicidades por dispositivo móvil pueden atraer más la atención del cliente.	X		X		X		
5	Considera usted que la manera de lograr la satisfacción del cliente es brindar un buen servicio en la Clínica Eva.	X		X		X		
6	Considera usted que la clave de la satisfacción del cliente está en la calidad de información que brindan los empleados.	X		X		X		
	DIMENSIÓN: SOCIAL MEDIA MARKETING							
7	Considera usted que Facebook es un sitio indicado para iniciar sus anuncios publicitarios y atraer más clientes.	x		x		x		
8	Cree usted que Facebook es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes de la Clínica Eva.	X		X		X		
9	Considera usted que YouTube es el sitio web donde se puedan promover sus productos con mayor frecuencia a través de avisos publicitarios.	X		X		X		
10	Considera usted que la plataforma de YouTube ofrece una mayor información visual a través de los Videos.	X		X		X		
11	Considera que Instagram es una herramienta de uso más atractiva para la visualización de los servicios.	X		X		X		
12	Cree usted que Instagram es la aplicación más recomendable para promocionar la marca y sus servicios.	X		X		X		
	DIMENSIÓN MARKETING OMNICANAL							
13	Considera usted que el canal online puede ser más rentable y mantener su ritmo en el mercado.	X		X		X		
14	Cree usted que el canal online es una estrategia que puede aumentar las ventas de la Clínica Eva.	X		X		X		
15	Cree usted que el canal offline puede permitir mostrar una mejor visualización de los servicios y así garantizar la adquisición	X		X		X		
16	Cree usted que los clientes prefieren el canal offline, ya que es una forma más rápida de obtener el servicio además de sus promociones y descuentos que se pueden dar en el momento.	X		X		X		
17	Considera usted que la calidad de servicio influye mucho para la decisión de compra en el cliente.	X		X		X		
18	Cree usted que tener diferentes opciones de compra, ya sea por canal online y offline, ayuda a que el cliente pueda decidir su adquisición con tranquilidad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Guido Trujillo Valdiviezo

DNI: 25570359

Especialidad del validador: Mg. Especialista en Estadística y Metodología de la investigación



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO							
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO							
1	Considera que los servicios de la Clínica Eva, están más posicionados en comparación con los otros competidores.	X		X		X		
2	Considera que los productos de la Clínica Eva logran las expectativas del consumidor cuando lo adquieren.	X		X		X		
3	Considera que los servicios son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.	X		X		X		
4	Considera que la Clínica Eva lograría diferenciarse más, si se involucra con las redes sociales.	X		X		X		
5	Considera usted que la Clínica Eva tendría más público si abre una Clínica en otro distrito.	X		X		X		
6	Cree usted que abrir más Clínicas Eva en provincias lograría una mejor expansión en el mercado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
7	Considera usted que la mayoría de los clientes que van a la Clínica Eva son mujeres.	x		x		x		
8	Cree usted que la mayoría de clientes son mayores de edad y que cuentan con trabajo.	X		X		X		
9	Cree usted que los clientes muestran mayor exigencia a la hora de escoger o comprar un servicio	X		X		X		
10	Cree usted que los clientes muestran una satisfacción asertiva después de comprar o adquirir un servicio.	X		X		X		
11	Cree usted que los servicios que compran los clientes dependen mucho de su estilo de vida.	X		X		X		
12	Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica Eva tienen mayor demanda por estar a disposición de cualquier cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA							
13	Considera usted que la marca de la Clínica Eva está presente en la mente de los consumidores de la zona.	X		X		X		
14	Cree usted que la identidad de la marca ayuda a que la Clínica Eva tenga más público y aumente las ventas.	X		X		X		
15	Considera usted que la Clínica Eva deberían invertir en el valor de la marca para que sea más conocida.	X		X		X		
16	Cree usted que el valor de la marca influye en la decisión de compra de los clientes.	X		X		X		
17	Considera usted que la empresa utiliza el Branding para llegar a los corazones de los clientes, y así obtener clientes fieles.	X		X		X		
18	Cree usted que los clientes en la actualidad son más expresivos, ya sea bueno o malo cuando adquieren un servicio.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hi hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Guido Trujillo Valdiviezo _____

DNI: 25570359

Especialidad del validador: Especialista en Estadística y Metodología de la investigación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Carta de autorización de la empresa



074-6220064 / 014 087 690 / 920 318 015

Calle los Álamos 327 - Sta. Victoria - Chiclayo

evasaludmujer@gmail.com



"Año del bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señorita: Cecilia del Pilar Moreno Vilchez

Presente

Asunto: AUTORIZACION PARA REALIZAR EL PROYECTO DE INVESTIGACION

Mediante la presente, yo Wilinton Jacob Regalado Rocha, Gerente general de Mujer Salud SAC con RUC 20607353868 dedicada al área de salud ginecológica, ubicada en calle los Álamos 327 – Urb. Santa Victoria – Chiclayo; cedo mi autorización para realizar la obtención de su título profesional.

Por tanto, se expide la presente carta para los fines convenientes. Así mismo, les agradezco la consideración.

Chiclayo, 22 de Julio del 2021.

Wilinton Jacob Regalado Rocha
Gerente general

MUJER SALUD S.A.C.

Wilinton Regalado Rocha
GERENTE GENERAL