



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Marketing digital y posicionamiento de la marca en una
veterinaria de Barranco, Lima 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Huaycho Huallpa, Gabriela (orcid.org/0000-0002-6544-1259)

ASESORES:

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio (orcid.org/0000-0003-3188-3662)

Dr. Farfan Flores, Moises Oswaldo (orcid.org/0000-0002-7449-9129)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi papito Pio y a mi hija Kazzuy, quienes son mi motor y motivo de lograr cada meta en la vida, mi eterno amor y gratitud. A mi familia, mi mamita Ana y mis hermanos, así como a mi gran amigo Iván, el cual siempre ha estado para apoyarme en cada paso que he dado.

Agradecimiento

A Dios, a la Universidad César Vallejo y a los docentes, por la oportunidad brindada, para poder realizar estudios de posgrado.

A mi asesor, mis docentes y colegas que con su aporte, dedicación y empatía permitieron finalizar mis estudios.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023", cuyo autor es HUAYCHO HUALLPA GABRIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 22 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO DNI: 09961475 ORCID: 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 04-08-2023 11:22:51

Código documento Trilce: TRI - 0609853



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUAYCHO HUALLPA GABRIELA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
HUAYCHO HUALLPA GABRIELA DNI: 44037172 ORCID: 0000-0002-6544-1259	Firmado electrónicamente por: GHUAYCHOH el 25-07- 2023 19:29:48

Código documento Trilce: INV - 1289687

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	22
3.1. <i>Tipo y diseño de investigación</i>	22
3.2. <i>Variables y operacionalización</i>	25
3.3. <i>Población, muestra y muestreo</i>	26
3.4. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	28
3.5. <i>Procedimientos</i>	30
3.6. <i>Métodos de análisis de datos</i>	31
3.7. <i>Aspectos éticos</i>	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
Referencias	53
Anexos	54

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de juicio de expertos	29
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	30
Tabla 3 Tabla cruzada entre Marketing digital y posicionamiento de marca.	33
Tabla 4 Tabla cruzada especifica uno, entre marketing digital y ventajas competitivas	34
Tabla 5 Tabla cruzada especifica dos, entre marketing digital y beneficios.	35
Tabla 6 Tabla cruzada especifica 3, entre marketing digital y atributos.	36
Tabla 7 Prueba de la normalidad de Marketing digital y posicionamiento de marca.	37
Tabla 8 Prueba de la correlación de marketing digital y posicionamiento de marca.	38
Tabla 9 Prueba de la normalidad del marketing digital y las ventajas competitivas	39
Tabla 10 Prueba de la correlación de marketing digital y ventajas competitivas.	40
Tabla 11 Prueba de la normalidad del marketing digital y Beneficios.	41
Tabla 12 Prueba de la correlación de marketing digital y Beneficios.	42
Tabla 13 Prueba de la normalidad del marketing digital y atributos.	43
Tabla 14 Prueba de correlación de marketing digital y atributos.	44

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023. Se empleó la metodología de tipo básica, un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La población muestral fue de 70 clientes, obtenidos de un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, los cuestionarios. De los resultados descriptivos, se pudo estimar que el 27,1 % de clientes de la veterinaria en Barranco consideraron con un nivel bajo al posicionamiento de marca, a su vez, al marketing digital en un nivel malo, el 20,0% considero con un nivel medio al posicionamiento de marca y en un nivel regular su marketing digital, el 22,9% considero un alto posicionamiento de marca y cuentan con un nivel bueno en su marketing digital. Respecto al resultado inferencial se obtuvo un valor de Spearman de $r = 0,794$ con un valor de $p > ,000$; por tanto, puesto que el valor de p fue inferior a 0,05 se procedió a rechazar la H_0 , con lo cual, se concluyó que existe una relación alta, positiva y fuerte entre las variables.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, canales digitales.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in a veterinarian in Barranco, Lima 2023. The basic type methodology was used, a non-experimental design, with a quantitative approach and correlational scope. The sample population was 70 clients, obtained from a non-probabilistic sampling. The data collection technique was the survey and the instrument, the questionnaires. From the descriptive results, it was possible to estimate that 27.1% of the clients of the veterinary clinic in Barranco considered brand positioning to be at a low level, in turn, digital marketing at a bad level, 20.0% considered with a medium level of brand positioning and their digital marketing at a regular level, 22.9% consider a high brand positioning and have a good level in their digital marketing. Regarding the inferential result, a Spearman value of r was obtained. = 0.794 with a value of $p > .000$; therefore, since the value of p was less than 0.05, the H_0 was rejected, with which it was concluded that there is a high, positive and strong relationship between the variables.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks, digital channels

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la humanidad ha tenido diversas formas de comunicación, que han evolucionado al pasar del tiempo, el lenguaje y la escritura, que permitió la comunicación entre los seres humanos, los mensajes antiguamente se daban de manera verbal o con algunas señas, es así que se logró una comunicación de mayor difusión, de ese modo el marketing surge con la creación de la imprenta, ello permitió la difusión de noticias, revistas y libros de manera masiva, la finalidad del marketing es visibilizar los servicios y productos de la compañía así como dar presencia en el mercado, partiendo de las necesidades que tiene un cliente, esto permite desarrollar mejores productos que puedan satisfacer las necesidades, así también generar una mejor competencia. Desde los primeros días del internet, las empresas han utilizado diversas técnicas para mejorar su posicionamiento en línea y atraer a más clientes potenciales, las clínicas o consultorios médicos veterinarios no están exentos de ello, también son considerados negocios que requieren del marketing digital. A medida que la publicidad en línea ha evolucionado, las empresas han experimentado con diferentes formas de publicidad en línea para destacar su marca frente a la competencia. Por otro lado, las redes sociales (Facebook e Instagram) tienen importancia para el posicionamiento de la marca en línea, ya que permiten a las empresas conectarse con los clientes y promover sus productos o servicios de una manera más directa e interactiva.

En 1990, se creó el primer motor de búsqueda "Archie", que permitía ver la información de los clientes y usuarios, posterior a ello con la popularidad de las computadoras, se usa el término Marketing Digital, las empresas deciden implementar software para estar al pendiente de los requerimientos de sus clientes. El marketing digital promueve a las empresas alcanzar a un amplio público y crear una imagen de marca más sólida en línea, por ejemplo, los consultorios veterinarios por lo general tenían la manera de usar el marketing tradicional, como es el caso del boca a boca, por recomendaciones de clientes, publicidad impresa, etc., marketing digital está muy ligado a los avances tecnológicos (dispositivos y software) (Zanella et al., 2019).

Actualmente las compañías utilizan el marketing digital como implementos para visibilizar sus productos y servicios que oferta en el mercado en tiempo real. Así también el posicionamiento se da gracias a la competencia de las empresas del rubro veterinario, el marketing digital ha dado lugar a una serie de nuevas estrategias en el posicionamiento de marca en línea y ha ofrecido a las empresas nuevas formas de conectarse con sus clientes. A medida que el marketing digital continúa evolucionando, es probable que siga siendo una herramienta central para las empresas que buscan desarrollar y mejorar su imagen de marca en línea. La llegada de la pandemia en el 2019, hizo que todas las formas tradicionales de marketing fueran desplazadas, dando paso al Marketing digital, es así como las diversas compañías de diversos tamaños y rubros, empezaron a implementar diversos servicios de manera digital como las ventas y hasta servicios. Esto permitirá que las compañías tengan un posicionamiento de la marca, de ese modo destacar ante la competencia.

Después de la pandemia, las empresas han reconocido la necesidad de insertarse a los medios sociales digitales, donde se observa la que las empresas más posicionadas con su marca tienen mayor interacción con el cliente, los canales digitales durante la pandemia fueron muy utilizados para adquirir diversos servicios o bienes sin la necesidad de salir de casa (Mandiola, 2021).

A nivel mundial, El uso del marketing digital se ha establecido como una herramienta activa en la promoción y la mejora de los negocios comerciales a nivel internacional y nacional, utilizando diversos modelos, técnicas y estrategias de negocios, así como el posicionamiento de marca permite una conexión del cliente en cualquier lugar y cultura reconocer la propuesta de valor de la marca, los centros médicos veterinarios en otros países desarrollados manejan software y estrategias similares a los usados en medicina humana , debido a que las mascotas son considerados parte de la familia.

Considerando un estudio sobre las nuevas tendencias del marketing digital, oportunidades y desafíos del mercado a raíz de la COVID 19, también refiere que el 55% del marketing es destinado para el marketing digital. Según el mismo estudio, los usuarios de redes sociales, en su mayoría, acceden a través de dispositivos móviles, mientras que cerca de la mitad lo hace por recomendaciones

y por el posicionamiento de la marca. Además, se observó que los usuarios en estas plataformas al menos siguen un negocio (Lazo, 2021).

A nivel Latinoamérica, el uso de herramientas digitales promueven la buena comunicación con el comprador e influencia en su nivel de satisfacción, esto se aplica a los centros médicos veterinarios, donde los países como Argentina y Brasil tienen un avance mayor frente a Perú, en el desarrollo de estrategias digitales como son los medios cibernéticos sociales. Así también el marketing digital ha ido creciendo a través de los años, para poder llegar al público objetivo, se requiere de estrategias, de ese modo las herramientas serán eficientes y efectivas.

En Latinoamérica, el posicionamiento que logren las empresas va influenciado cuanto se invierta en marketing que se aplique en las estrategias usadas en canales digitales, la personalización de experiencia de usuario, así como la creación de contenido de valor, sin embargo, también aun presentan las limitaciones, como la falta de acceso a internet en algunas zonas rurales y la necesidad de adaptar las estrategias a las particularidades culturales y lingüísticas de cada país.

En Chile, las empresas no solo logran el posicionamiento de la marca de manera online sino también por la percepción del producto, el estándar de calidad y la distribución de marca. Las empresas logran oportunidades para expandir su presencia y conectar con su público objetivo de manera efectiva, el marketing digital en Latinoamérica ha tenido un crecimiento acelerado. Cada vez más empresas están invirtiendo en marketing digital para llegar al público determinado de manera más efectiva y eficiente (MIT Technology Review, 2022).

A nivel nacional, las empresas hacen uso del marketing en sus distintas formas, con la finalidad de expandir sus clientes, mantener una cartera de clientes satisfecha, de modo que se logre posicionar frente a la competencia, en el rubro veterinario frente a la situación post Covid 19, ha sido de gran importancia conocer herramientas digitales, las empresas se enfocaron en crear una identidad propia, mediante canales digitales en línea y fuera de ella. Los compradores tienen marcas sólidas de su elección que cumplen sus expectativas y preferencias, en la veterinaria también tenemos marcas de elección para el consumidor que predominan en el mercado nacional así también con la diferenciación del servicio. En Lima la centralización de servicios de calidad, así como las especialidades

médicas que podemos encontrar a diferencia de otros departamentos que aún no tienen la tecnología, ni capacitación para resolver determinadas situaciones.

Las empresas dedicadas al rubro médico veterinario, han sufrido grandes dificultades para adaptarse a la pandemia, es así que se apuesta por el marketing digital de modo que podemos empezar a fidelizar nuestros clientes, así también lograr el posicionamiento de marca con uso de las plataformas virtuales sociales y la viralización (Orihuela et al., 2023).

A nivel Regional, En zona costera del Perú, un gran número de potenciales clientes tienen acceso a las redes sociales, usualmente mediante dispositivos móviles sean laptops, tablets y el más usado, el celular, el incremento de usuarios hizo que las empresas apostaran por invertir en marketing digital mediante redes sociales, en otras regiones donde el acceso a internet es más complicado como son la zona de la sierra o selva, se ven limitados a realizar el marketing de manera tradicional, mediante el uso de volantes, perifoneo por medios sociales como son la radio y o periódicos, la ventaja de la región costera es que centraliza todo en Lima y se tiene un mayor campo de acción, poco a poco las demás regiones gracias a sus gobiernos regionales concertaran puntos de acopio para lograr conectarse a canales digitales. En zonas rurales los servicios veterinarios no tienen la relevancia como en Lima debido a una escasa educación por parte del medio ambiente donde se priorizan necesidades básicas en las familias, el realizar capacitaciones en zona rural sobre la tenencia responsable de mascotas promueve la educación para generaciones futuras, así como la cultura de prevención de diversas enfermedades que podrían transmitirse de animales a personas. Las empresas dedicadas a los servicios veterinarios tienen como misión la interacción con los propietarios, dándole educación y promoviendo las buenas prácticas, indirectamente esto generara un desarrollo económico en las empresas.

Las herramientas digitales favorecen al crecimiento de las PYMES, en un mercado regional de predominio de pequeñas y medianas empresas que van evolucionando, con las estrategias que emplean para la captación de nuevos clientes, así como lograr un nombre en el mercado (Navarro del Toro, 2020).

A nivel local, La realidad problemática en las veterinarias de Lima son referidas al posicionamiento de las empresas y el uso del marketing digital, puede variar entre establecimientos, pero en general, algunas de las dificultades que

enfrentan son la competencia: hay muchas clínicas veterinarias en Lima, lo que hace que la competencia sea intensa. Por lo tanto, es importante que las veterinarias se diferencien de la competencia y destaquen su marca para atraer a más clientes. La falta de conocimiento digital, en algunas veterinarias pueden no estar familiarizadas con las estrategias y herramientas de marketing digital. En estos casos, puede ser útil buscar asesoramiento de expertos en marketing digital y/o capacitarse en el tema para mejorar la presencia digital de la clínica. La falta de sitio web, algunas veterinarias pueden no tener un sitio web o tener un sitio web anticuado y poco informativo para los clientes. Es fundamental contar con un sitio web completo, actualizado y accesible para potenciar la imagen de marca en línea. Asimismo, para las clínicas veterinarias, es crucial mantener una presencia coherente y constante en las principales plataformas de redes sociales, ofreciendo contenido relevante y publicando de forma regular, con la meta de fidelizar y atraer a los clientes nuevos y existentes. Los medios digitales promueven la educación y concientización de las mascotas, el uso correcto del marketing favorecerá a dar contenido de valor educativo e indirectamente a la educación de los usuarios, de modo que invertirán en su salud optando por los servicios brindados por los negocios en el rubro veterinario.

Según CPI (2018) nos proporciona la siguiente información: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta de alguna red social; además que en el año 2013 la población limeña que hacía uso de redes sociales era de un 51% a diferencia del 2018 que incremento a un 80%.

A continuación, se describirá la situación La clínica veterinaria está ubicada en el departamento de Lima, provincia de Lima y distrito de Barranco. Hay alrededor de 12 empresas competidoras que ofrecen servicios similares como servicios de baños y servicios médicos veterinarios en la zona, lo que genera desafíos económicos debido a la falta de presencia digital de la marca. La pandemia dio un cambio de lo tradicional a lo virtual, impulsando el marketing digital, para la venta de productos y servicios a nivel global, para lograr satisfacer las necesidades del cliente, así lograr posicionarse en su mente, también el generar una mayor rentabilidad y eficiencia para la empresa veterinaria.

Hoy en día, para lograr aplicar estrategias empresariales necesitamos del uso de marketing digital de modo que logremos el posicionamiento de marca. El

marketing digital se refiere a todas las acciones publicitarias realizadas en línea, como publicidad en redes sociales, email marketing y otros enfoques similares. Por otro lado, el posicionar una marca se relaciona con la identidad y percepción que una empresa en la mente del cliente frente al mercado. La importancia que la empresa tenga una identidad clara y coherente que se refleje en todas las áreas de su presencia en línea. Lograr una posición en el mercado, se dará teniendo estrategias sólidas, que contengan producción de contenido de valor, la optimización de motores de búsqueda, la gestión de redes sociales y la publicidad online. Además, es esencial mantener una comunicación frecuente con los clientes y seguidores para construir relaciones duraderas y cercanas.

Representa un desafío importante para las veterinarias en Lima, el usar herramientas digitales debido a que la medicina veterinaria instruidas en las universidades tiene un enfoque educativo tradicional, el uso de herramientas digitales no son enseñadas dentro de las escuelas profesionales en nuestra línea de carrera es por ello la ausencia de capacitación del médico veterinario en el uso del marketing digital así como la administración de negocios, un médico puede ser muy bueno en su trabajo como clínico, pero sin difusión no lograra darse a conocer, de aquí surgen las marcas empresariales símbolos, con asesoría adecuada en los ámbitos empresariales se puede lograr posicionar en el mercado nacional, sumado a las herramientas del marketing digital, las empresas internacionales cada vez más hacen presencia en nuestro país, observando las necesidades de un público insatisfecho, encontrando así un nicho de mercado, en la pandemia los médicos veterinarios no dejamos de capacitarnos ya que se daban ponencias on line aperturando la brecha de viajar a otro país para lograr el conocimiento, es ahí también donde los protocolos médicos frente a la pandemia no permitían el contacto directo con las personas, salvo con las mascotas , es por ello que vimos la necesidad del uso de comunicarnos de manera digital y telefónica, para evitar contagiarnos sin dejar de atender a las mascotas. Así también surgió el delivery de insumos como alimentos y otros enseres de petshop.

De la problemática descrita anteriormente, el problema general del estudio, es: ¿Qué relación existe el marketing digital y el posicionamiento de marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023? Asimismo, los problemas específicos son:

son: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventajas competitivas en una veterinaria de Barranco, Lima 2023?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y los beneficios en una veterinaria de Barranco, Lima 2023?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y los atributos en una veterinaria de Barranco, Lima 2023?

La investigación actual se justifica por los beneficios y utilidades que proporciona al sector empresarial y comercial. Este estudio proporcionará datos sobre las variables en estudio, son marketing digital como independiente y posicionamiento de marca como dependiente, los cuales son fundamentales para lograr excelentes resultados en las organizaciones en términos de indicadores de producción y rentabilidad, de modo que mejoraría su participación en el mercado. De igual manera el beneficio del estudio tendrá impacto en la veterinaria ubicada en barranco fortaleciendo las herramientas para lograr el posicionarse en el mercado, así como incrementar de clientes y la fidelización de la cartera creada alrededor del tiempo en el mercado, generando un desarrollo económico, servicios de excelente calidad, experiencia del servicio optimo, así garantizando la satisfacción del cliente como del paciente. La importancia de la investigación radica en hacer un uso efectivo del marketing digital, posicionar la marca, su impacto será positivo en el éxito de la veterinaria en la zona, a través del estudio, identificaremos los puntos débiles, fortalezas de la empresa, identificaremos las necesidades no cubiertas por los dueños de macotas, así como las tendencias en el mercado a nivel global.

El estudio tiene como justificación teórica, contribuirá a generar reflexión y discusión sobre las teorías y resultados obtenidos ,la contribución académica, desarrollando conceptos nuevos para las variables, dimensiones e indicadores, en función al ambiente de estudio en un mercado poco explorado como son los servicios veterinarios, contribuyendo a la ciencia, encaminado a la aplicación de mejoras en las empresas mediante la utilización del marketing digital para lograr posicionar la marca dentro del mercado digital.

Las variables, dimensiones e indicadores, cuentan con un abordaje teórico para ser contrastados con los obtenidos del estudio, estas teorías dan respaldo a la investigación, como son las bases teóricas y antecedentes que se recopilaran el los estudios (Arispe et al., 2020).

La relevancia del estudio es identificar las debilidades y fortalezas de la clínica en comparación con otras clínicas veterinarias en la zona, lo que puede ayudar a mejorar su oferta de servicios y mejorar la experiencia del cliente. Este estudio de marketing digital y el posicionamiento de marca tendrá impacto significativo en la sociedad al influir en la percepción pública de la marca y en las decisiones al comprar de los consumidores. Si una empresa logra posicionar su marca de manera efectiva a través de una campaña de marketing bien planificada, puede generar confianza y credibilidad en la mente de sus consumidores. Esto, a su vez, puede llevar al posicionamiento de la empresa sobre otras, así también la sociedad tendría una mejor calidad de servicios médicos veterinarios.

El impacto que tendrá este estudio en la Comunidad Científica, aportara la recopilación de datos, así como su análisis y comparación con otros estudios realizados, así como también a nivel estadístico, para la toma de decisiones a nivel empresarial, ya que se considerará los resultados que surjan en dicho estudio, a nivel local de acuerdo a nuestra zona de influencia.

Asimismo, está investigación posee una justificación teórica ya que implica la necesidad de una comprensión, análisis y aplicaciones de conceptos y teorías del marketing para los medios digitales en términos de cómo se comunican, interaccionan los consumidores y cómo estos procesos afectan al posicionamiento de marca y al éxito de la empresa, en un entorno cambiante y competitivo, de modo que las compañías tengan un lugar dentro del mercado.

Se ha producido un cambio significativo en la forma en que las empresas estructuran y desarrollan estrategias de marketing en respuesta a las crecientes presencias digitales de los consumidores. La creciente popularidad de los medios sociales, los motores de búsqueda, el correo electrónico y los dispositivos móviles ha llevado a un aumento en la interacción digital entre la empresa y los consumidores (Acosta, 2019).

La justificación de manera práctica, contribuirá a dar soluciones, identificando mejores prácticas efectivas para construir y mantener una presencia digital efectiva y sólida, de ese modo mejorar la visibilidad, interacciones con el público, experiencia de usuario con ello lograr el crecimiento de la empresa.

Para el marketing digital es asignar los recursos adecuados para lograr una ventaja competitiva en el mercado digital actual y mejorar el desempeño y la eficacia de las estrategias de marketing de una empresa, incorporando tecnologías y modelos novedosos de mercado (Valdez y Sánchez, 2019).

La justificación metodológica, este estudio cuenta con dos variables, marketing digital y posicionamiento de marca, el método utilizado fue cuantitativo, correlacional, descriptivo y no experimental, para la recolección de datos, tuvieron una validación previa, así como la confiabilidad.

De ese modo se asegura la validez, fiabilidad y transparencia del proceso de investigación, así como la comparabilidad de los resultados y la posibilidad de generalizarlos a otras poblaciones. Esta investigación también servirá para otros estudios relacionados donde pueden cruzar información con los resultados y conclusiones del presente, brindando mejoras para la empresa (Arias, 2020).

Finalmente, nuestro estudio tiene relevancia en la sociedad ya que la relación entre las mascotas y el ser humano está muy ligada de manera emocional y afectiva, promoviendo el desarrollo social del ser humano, la concientización por la vida animal, así como las responsabilidades que se debe tener con ella, el marketing digital será una herramienta de difusión de conocimientos interactivos y mediante ello podremos posicionar la marca en el mercado. Así también promoveremos la generación de empleo, mejores servicios y desarrollo social.

Esta investigación dará nuevos enfoques a lo tradicional para innovar, así también brindar herramientas a las pequeñas y medianas empresas y poder estar al nivel de otras de ese modo generar un mercado más amplio (Arias, 2020).

El objetivo general de la indagación es: Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una veterinaria en Barranco, Lima 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: Determinar de qué manera se relacionan el marketing digital y las ventajas competitivas en una veterinaria en Barranco, Lima 2023. Determinar de qué manera se relacionan el marketing digital y los beneficios en una veterinaria en Barranco, Lima 2023. Determinar de qué manera se relacionan el marketing digital y los atributos en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.

La hipótesis general de la exploración: Existe una relación positiva entre marketing digital y posicionamiento de marca en una veterinaria en Barranco, Lima 2023. Así mismo, las hipótesis específicas son: Existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventajas competitivas en una veterinaria en Barranco, Lima 2023. Existe una relación positiva entre el marketing digital y los beneficios en una veterinaria en Barranco, Lima 2023. Existe una relación positiva entre el marketing digital y los atributos en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se buscó informes coherentes con las variables de la presente investigación, con el propósito de fortalecer los conocimientos y alcance científicos; recurriendo a los sucesivos componentes: investigaciones indexadas de tesis de posgrado, así como revistas científicas de gran impacto.

Ponce et al. (2020), denotaron en su estudio: Sobre el marketing digital y posicionamiento de marca en la ciudad Manta – Ecuador (artículo científico de la revista Fipcaec -Ecuador). Cuyo objetivo fue demostrar cómo el marketing en Internet afecta al posicionamiento de marca. Se utilizó una técnica transversal, inductiva, no experimental y correlacional, tuvo de población y muestra a 384 personas residentes en el Cantón de Manta, con edades entre 18 y 65 años. Las técnicas de recopilación de datos incluyeron encuestas y cuestionarios. Los resultados del estudio revelaron una asociación positiva ($r = .993$) según Pearson, lo que indica un vínculo fuerte entre las variables. En consecuencia, se concluyó que el posicionamiento de marca es influenciado por el marketing en internet, con impacto significativo.

Moreira (2021), abordaron en su investigación sobre marketing digital y posicionamiento de marca King Song, en la empresa Imporcorporation S.A. en Guayaquil – Ecuador. Su objetivo fue examinar la relación que existe entre ambas variables de estudio, se utilizó una metodología cualitativa descriptiva, de corte no experimental, de alcance correlacional. Se consideró como muestra a 363 clientes de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron encuestas y cuestionarios. Los resultados del estudio mostraron una correlación positiva entre las variables de estudio ($r = 0,742$) existiendo así una relación.

Foyain (2023), precisó en su investigación sobre marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en Babahoyo, 2022. Su objetivo fue identificar la relación entre las variables de estudio, con una metodología aplicada, descriptiva, no experimental y correlacional. Utilizaron 100 consumidores. La técnica de recopilación de data se aplicó la encuesta y los cuestionarios como instrumentos; resultando una correlación de ($r=0,845$) ambas variables, siendo positiva y concluyéndose que existe relación entre ellas.

Paredes (2021), denoto en su estudio sobre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Stilingraf S.A. en Guayaquil, 2021. Su

objetivo fue identificar de qué manera las variables se relacionan entre sí, la metodología empleada fue descriptiva, con un alcance correlacional y no experimental, y se consideró una muestra de 10 empresas. Los instrumentos utilizados fueron encuestas y cuestionarios. Los resultados del estudio mostraron una correlación de Pearson, como variable independiente al marketing digital de 0,607 y como variable dependiente a posicionamiento de marca de 0,805. Los investigadores concluyeron que las variables estudiadas guardan relación significativa.

Bravo (2022), precisó en su investigación en un dispensario médico en la ciudad de Guayaquil, 2022, sobre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, cuyo objetivo fue identificar si ambas variables guardan relación, para ello se empleó como técnica correlacional básica, transversal, cuantitativa y no experimental. Utilizaron el muestreo censal para elegir una muestra de 40 pacientes de la comunidad. Los cuestionarios fueron los instrumentos elegidos para la técnica de recogida de datos basada en encuestas. Los resultados revelaron una asociación entre las variables de estudio, así como un coeficiente de correlación de 0,886. Se determinó que los factores estaban relacionados, ya que la mejora de uno mejoraría también el otro.

A nivel nacional, se tuvieron en cuenta las investigaciones basadas en las variables del estudio actual y se utilizaron elementos, como artículos científicos de alto impacto y tesis de posgrado, para fortalecer la solidez científica del estudio.

Romero (2019), describió en su investigación en la empresa Cifen, Perú, en Santiago de Surco utilizando las variables de estudio a posicionamiento de marca y marketing digital, tuvo como objeto de estudio la relación que existe entre ambas variables. Utilizó la metodología descriptiva, aplicada y de alcance correlacional, con una muestra de 60 integrantes de la empresa Cifen Perú que asistieron a la ponencia. La encuesta fue la técnica elegida para recolectar datos, y los cuestionarios fueron el instrumento utilizado. Los resultados mostraron una correlación positiva entre ambas variables ($r = 0.345$), por lo que se concluyó que existe una alta relación entre ellas.

Calderón (2021), precisó en su estudio aplicado en el Hotel Nilas en la ciudad de Tarapoto- Perú 2020, donde se analizó la relación que guardan las variables de estudio marketing digital y posicionamiento de marca, Su metodología fue no experimental, de tipo correlacional y descriptiva, se tomó una muestra de 30 clientes. Los cuestionarios sirvieron como instrumento y la encuesta como estrategia de recogida de datos. Los resultados mostraron que la comunicación digital que es una de las dimensiones del marketing digital con menor relación al posicionamiento de marca (Rho Spearman 0.004) así también la dimensión redes sociales (Rho 0.106), aunque existió una correlación positiva entre ellas ($r = 0.345$). El investigador concluyó que ambas variables no guardan correlación alta ni fuerte entre las variables en el Hotel Nilas.

Castillo (2019), precisó en su estudio desarrollado en el centro de informática y sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, en el 2018, Tuvo como objeto de estudio determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, Su metodología fue transversal, cuantitativa, no experimental, causal correlacional, La población y muestra fue de 138 estudiantes. Los cuestionarios sirvieron como instrumento y la encuesta como estrategia de recogida de datos. El hallazgo, que muestra una correlación sustancial entre las dos variables ($r = 0,468$), establece una asociación favorable y directa. En consecuencia, se determinó que las variables investigadas presentaban un grado de asociación significativo.

Nontol (2020), señaló en su estudio en la empresa Inversiones y Construcciones Juancito SAC en Trujillo 2019 en Perú, Teniendo como objetivo Examinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, Para ello se empleó una metodología correlacional, descriptiva y aplicada, con una muestra de 40 clientes de los primeros 3 meses de 2019 como población. Las técnicas de recopilación de datos incluyeron las encuestas como instrumentos y cuestionarios. Los resultados del estudio mostraron que el nivel es regular y existe una relación significativa entre ellos (Rho = 0.422 **, $p = 0.007 < 0.05$). En conclusión, Existe una correlación positiva entre ambas variables de estudio a pesar de ser baja.

Beas (2022), su investigación en la empresa Publoriente SAC en la ciudad de Tarapoto en el 2022, con el objetivo de determinar la relación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital, Tuvo como metodología no experimental, correlacional y cuantitativo. Así 220 consumidores constituyeron la

población y la muestra, mientras que las encuestas y los cuestionarios fueron las herramientas utilizadas para recopilar los datos. Los resultados demostraron que ambos factores eran altamente valorados, y que las dimensiones del marketing relacional estaban sustancial y directamente relacionadas con la lealtad del cliente ($p=000$), siendo la comunicación, el compromiso relacionado con el producto y la presencia digital las tres más importantes. Se concluyó que no existía una asociación significativa entre las variables (ρ de Spearman= $0,707$; $p=0,000$), ya que las variables estaban relacionadas entre sí.

En el presente estudio, entre las bases teóricas, está considerado como variable independiente al Marketing digital, para poder conocer su definición, dimensiones así como indicadores de manera respectiva, se recurre a los(as) siguientes autores(as):

Según Selman (2017), define el término "marketing digital" como las estrategias de marketing que una empresa implementa utilizando Internet con el objetivo de brindar a los clientes un acceso más fácil a sus productos o servicios.

Selman, (2017), plantea diversas estrategias de marketing digital que las empresas pueden emplear para alcanzar sus objetivos. Una de ellas es el marketing por correo electrónico, que implica el envío de mensajes detallados a usuarios que lo han proporcionado. Asimismo, se menciona el uso de anuncios de pago, como banners y publicidad en sitios web de terceros, con el fin de dirigir tráfico al sitio principal de la empresa. Otra estrategia mencionada es el marketing de afiliación, donde se promocionan productos de otras organizaciones y se recibe una compensación por cada visitante que se redirige a su sitio web. El marketing en redes sociales, como Facebook o LinkedIn, también se destaca como una estrategia relevante para captar clientes a través del envío de mensajes y promociones. Por último, el video marketing se refiere a la creación de videos en plataformas como YouTube, con el propósito de promocionarse de forma efectiva.

Selman (2017) , destaca la primera dimensión del marketing digital, conocida como "Flujo". En esta dimensión, se enfoca en atraer la atención del usuario dentro de una página web a través de una interfaz fácil de usar. Se busca medir la oportunidad del usuario en la interacción digital así como el nivel de interés

con la información presentada. El objetivo principal es captar la atención del usuario mientras navega por la web, brindando una experiencia fluida y agradable.

Selman (2017), identifica los siguientes indicadores de la dimensión "Flujo":

Visibilidad: Este indicador se refiere a la capacidad de una marca, empresa u otra entidad para ser encontrada, vista y comprendida por una amplia audiencia, especialmente por aquellos que, forman parte de su público objetivo.

Accesibilidad: Este indicador se relaciona con la competencia de llegar a un público específico, un lugar o un segmento de mercado en particular. Se refiere a la posibilidad que tenga un usuario para la adquisición de un bien o servicio, tomando en cuenta los factores como cercanía, ingresos, relevancia y disponibilidad.

Estos indicadores son relevantes en términos de visibilidad y accesibilidad donde se evaluará la efectividad de la estrategia de marketing.

Selman (2017), destaca la segunda dimensión del marketing digital, denominada "Funcionalidad". En esta dimensión, se enfoca en asegurar que la navegación en la página web sea clara y útil para el usuario, buscando captar su atención y mantenerlo en el sitio a través de una experiencia intuitiva, independientemente del dispositivo utilizado. El objetivo principal es cautivar el interés del usuario para que permanezca en la página durante el mayor tiempo posible.

Dentro de esta dimensión, se identifican los siguientes indicadores:

Usabilidad: Este indicador se refiere a la facilidad de uso que experimentan los usuarios durante su interacción con la página web y la satisfacción que obtienen en el proceso. Una navegación intuitiva, la claridad en la estructura de la información y la facilidad para realizar acciones deseadas son aspectos clave para evaluar la usabilidad.

Diseño gráfico: Este indicador se refiere a la presencia de una interfaz visualmente atractiva y agradable en la página web. El diseño gráfico juega un rol esencial en la captación del consumidor y en la creación de una experiencia visualmente agradable, lo cual contribuye a mantener al usuario en la página.

Estos indicadores son esenciales para evaluar la funcionalidad de una página web y asegurar una experiencia satisfactoria para los usuarios, lo cual contribuye a lograr los objetivos de marketing digital.

Selman (2017), identifica la tercera dimensión del marketing digital como "Feedback". En esta dimensión, se busca proporcionar al potencial cliente una experiencia agradable y la oportunidad de obtener retroalimentación mientras se encuentra en la página web. El objetivo principal es brindar un espacio donde los usuarios puedan resolver sus inquietudes y dudas de manera efectiva.

Dentro de esta dimensión, se destacan los siguientes indicadores:

Comunicación: Este indicador se refiere a las acciones de comunicación dirigidas a un destinatario segmentado con el objetivo de obtener una respuesta. Se busca establecer una comunicación efectiva con los usuarios, ya sea a través de formularios de contacto, chat en vivo, comentarios o cualquier otro medio que permita la interacción y respuesta por parte de la empresa.

Interactividad: Este indicador se centra en como los clientes interactúan con la página web. Se busca proporcionar elementos interactivos que permitan a los usuarios participar activamente, como botones de acción, encuestas, formularios interactivos, entre otros. La interactividad brinda una experiencia más enriquecedora y atractiva para los usuarios, fomentando su compromiso con la página.

Estos indicadores son fundamentales para asegurar una comunicación efectiva y una interacción satisfactoria entre los usuarios y la página web, lo que contribuye a una experiencia positiva y a la generación de feedback por parte de los potenciales clientes.

Selman (2017), propone la cuarta dimensión del marketing digital como "Fidelización". En esta dimensión, se busca implementar estrategias con el objetivo de generar lealtad en los clientes y fidelizarlos a largo plazo. Las estrategias donde se premian al consumidor mediante puntos o regalos están dentro de los incentivos para lograr que el consumidor final se mantenga comprometido con la empresa y se convierta en un cliente frecuente.

Dentro de la dimensión de fidelización, se destacan los siguientes indicadores:

Personalización: Este indicador se refiere a la implementación de métodos que permiten ofrecer un servicio o producto personalizado para cada cliente. Se busca brindar una experiencia única y adaptada a las preferencias y necesidades

individuales de cada cliente. Esto se logra a través de la recopilación de datos y la utilización de tecnologías que permiten segmentar y personalizar la oferta.

Diferenciación: Este indicador se centra en las acciones que permiten ofrecer servicio o producto con diferenciación de acuerdo al tipo de cliente. La diferenciación se logra al identificar las necesidades específicas de ciertos grupos de clientes y adaptar la oferta en consecuencia. Esto puede implicar la creación de productos exclusivos, la mejora en la calidad del servicio o la implementación de características únicas que distingan a la empresa de la competencia.

Estos indicadores son fundamentales para establecer una relación satisfactoria y duradera entre el cliente y la empresa, con el objetivo de convertir al cliente en un seguidor leal y frecuente de la empresa.

Según Sumarni (2020), El marketing digital es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas y negocios a lograr el éxito. Las redes sociales son un componente clave dentro de las estrategias de marketing digital, ya que proporcionan una forma efectiva de llegar a una amplia audiencia y promocionar productos o servicios de manera más directa y personalizada. Al utilizar las redes sociales de manera adecuada, las empresas y personas pueden aumentar su visibilidad, llegar a su público objetivo de manera más eficiente y establecer una conexión sólida con los clientes. En resumen, el marketing digital a través de las redes sociales es una herramienta poderosa para alcanzar el éxito tanto en el ámbito empresarial como personal.

Según Paredes (2021), el marketing digital se define como un método que se implementa en los sitios online con el objetivo de permitir a los internautas acceder siguiendo una serie de pasos previamente establecidos. Estos pasos pueden incluir acciones como la creación de perfiles de usuario, el registro en el sitio web, la selección de productos o servicios, el proceso de compra, entre otros. El marketing digital se basa en la utilización de tecnologías y herramientas online para guiar a los usuarios a través de estos pasos y brindarles una experiencia satisfactoria en línea. De esta manera, se busca maximizar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing al interactuar con los internautas de manera estructurada y planificada.

Según Fleming (2000), indica que tenemos al marketing digital como herramienta fundamental para alcanzar el éxito empresarial al establecer una comunicación individualizada, bidireccional y basada en las preferencias del cliente. Esto facilita la construcción de relaciones fuertes y largas con los clientes, lo que a su vez promueve el crecimiento y el logro de los objetivos comerciales.

De acuerdo con Merino y Valdiviezo (2022), señalan que el marketing digital se considera una nueva estrategia para la sociedad del conocimiento. En la actualidad, los clientes de las empresas están más informados sobre los productos y servicios que ofrecen, en comparación con épocas anteriores. Esto se debe en gran medida a la accesibilidad a la información a través de Internet y otras tecnologías digitales.

Como resultado de esta mayor información, los consumidores se han vuelto más exigentes en sus solicitudes de productos y servicios. Ya no se conforman con opciones genéricas, sino que buscan productos que se adapten a sus necesidades y preferencias específicas. El marketing digital proporciona a las empresas la oportunidad de responder a estas demandas personalizadas y ofrecer soluciones para las necesidades individuales de los consumidores.

El marketing digital se ha convertido en una estrategia esencial para satisfacer las expectativas de los clientes en la sociedad del conocimiento. Las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad, aprovechando las herramientas y técnicas del marketing digital para ofrecer productos y servicios que provean una solución a las necesidades y preferencias de los consumidores informados y exigentes.

Moro y Rodés (2014), definen que el marketing digital se debe efectuar cuando esta la empresa preparada para entender de que hay que realizar las cosas con diferentes recursos estratégicos o formas en el mercado, ya que es una estrategia de suma importancia en el mundo actual, al respecto de puede decir que el marketing digital es importante ya que su éxito depende de que la empresa se adapte a esta nueva herramienta, y tener en cuenta que los negocios ya se manejan por vía del internet, ya que este canal es excelente siempre que exista la rapidez de la atención y la más pronta respuesta al cliente, ya que lo primordial en la actualidad es el avance que nos ofrece el entorno online, esto nos indica que el

marketing digital es una herramienta de suma utilidad para los negocios ya que nos permite llegar al cliente por vía de la internet y generar ventas.

De acuerdo con Carranza y Ávila (2020), mencionan que la pandemia dio paso a enfatizar lo digital, esto genero la creación de nuevas estrategias y herramientas de marketing digital enfocados a la captación de nuevos prospectos de clientes, conectando así nuevos nichos de mercado a nivel global, desde donde se produce y hacia dónde se dirige.

Los consumidores buscan sus necesidades en las redes sociales, los negocios digitales han ido creciendo rápidamente, ya que todo Podemos comprar vía electrónica. El hacer un uso correcto de las herramientas de marketing digital aumentara las ventas de la empresa.

Añadiendo a ello también se precisan las bases teóricas, de la variable dependiente Posicionamiento de Marca, para así intuir su conceptualización, dimensiones, extensiones e indicadores, correspondientes se acude a los autores:

Ries y Trout (1989), definen que el posicionamiento de marca es un aspecto esencial para las marcas o empresas, cuya razón de ser es posicionar su empresa, servicio, o producto en la mente del cliente, de ese modo poder competir dentro de un mercado, mencionando así “como quieres que el público te reconozca”

Considera dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión uno: Ventajas Competitivas señala que son las características de la marca que están en ventaja sobre las marcas de la competencia, Añadiendo Ries y Trout (1989), también consideran dentro de la primera dimensión, al indicador uno: producto definido como un servicio u objeto físico para satisfacer una necesidad del consumidor. Indicador dos: Producción referido a la creación de servicios o bienes para satisfacción del cliente.

Asimismo, Ries y Trout (1989), consideran dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión dos: Beneficios, menciona que es la diferenciación de un producto o servicio en comparación a sus competidores. Añadiendo Ries y Trout (1989), también consideran dentro de la segunda dimensión, al indicador uno: Clientes definido como la organización o persona que

va adquirir un servicio o producto mediante una transacción financiera. Indicador dos: Competencia referido a las organizaciones que compiten por los mismos clientes en un determinado mercado .Finalmente el Indicador tres: Ventas definido como el proceso mediante el cual se persuade al cliente para que adquiera un servicio o bien de la empresa.

Y, por último, Ries y Trout (1989), consideran dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión tres: Atributos definimos a las cualidades y características que tiene un servicio o producto con la finalidad de lograr su diferenciación, puede ser tangible en características físicas como intangible como lo referido a la experiencia que tiene con el usuario.

Añadiendo, Ries y Trout (1989), también consideran dentro de la tercera dimensión, al indicador Precio: definido como el valor monetario que se paga por un determinado servicio o producto que el cliente considera valioso. Indicador dos: Calidad referido al cumplimiento de necesidades y expectativas referidas al producto o servicio, así también relacionado a la satisfacción del cliente y la percepción y apreciación en cuanto al precio pagado por el producto o servicio.

Finalmente, el Indicador tres: Colores definido como los tonos específicos para representar a la organización de manera visual, que podrían transmitir personalidad emociones y valores.

Asimismo,Solorzano y Parrales (2021), consideran dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión dos: beneficio es como el consumidor infiere a los atributos del producto que dan el éxito a la marca frente a la competencia.

Y, por último Solorzano y Parrales (2021), consideran dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión Atributos: Al indicador calidad como una consideración específica dentro del posicionamiento, donde dependerá del producto o servicio, la proyección de imagen y lo resultados que brinde.

Kotler y Keller (2006), señalan que el posicionamiento de marca es el lugar distintivo que ocupa en la mente del consumidor, observando la imagen y el diseño de la oferta. Teniendo como objetivo maximizar las utilidades mediante el posicionamiento de marca, para así plantear estrategias de marketing.

Kotler y Keller (2006), consideran dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión tres: Atributos al Indicador dos: Calidad referido a lo que el cliente espera con lo que recibe.

Asimismo, consideran Kotler y Keller (2006), dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión dos: Beneficios al indicador uno : Clientes, menciona que los clientes conversan sobre la empresa o marca, por ello es de suma importancia la satisfacción del servicio o producto porque de ese modo se podrá llegar a más personas por recomendación.

La marca tiene como meta el posicionamiento frente al mercado. La comunicación y mensajes so destinados al consumidor, la ventaja competitiva se logra frente a la competencia hará que se dé el posicionamiento de marca, tendrá como finalidad una comunicación asertiva y clara con el público objetivo (Sterman, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La investigación es básica. Debido a que esta investigación no tiene como fin la creación de nuevas teorías, pero si utiliza las bases teóricas ya en existencia para poder obtener una mejor descripción de manera determinada de un fenómeno y así poder plantear una serie de recomendaciones con la obtención de que se puede comprender de mejor forma las teorías.

Este tipo de investigación se da en el momento que la investigación se basa en adquirir un nuevo conocimiento de forma sistemática, teniendo como único meta incrementar el conocimiento de manera concreta, ya que su enfoque se basa en las bases teóricas, el conocimiento científico (Álvarez, 2020).

El enfoque que se utiliza en la investigación es cuantitativo. Ya que el principal propósito de este enfoque es el poder describir, explicar, predecir y tener control de las causas y poder predecir de las ocurrencias del desvelamiento de la misma, las conclusiones se basan en el uso de la métrica o de la cuantificación, como la recolección de todos los resultados, del procesamiento, la interpretación, por medio del método hipotético-deductivo.

De tal manera que nos indica que el enfoque cuantitativo tiene su denominación de esta manera porque se manifiesta con fenómenos que pueden ser medidos, ya que se utiliza las tácticas de la estadística para poder analizar los datos obtenidos, y así tener información verificada de los fenómenos de estudio de la investigación (Hernández et al., 2013).

De acuerdo a ello, se utilizó el enfoque cuantitativo de manera que hubo un planteamiento del problema de investigación con sus respectivas hipótesis, y para poder comprobar su veracidad o falsedad, se recurre al análisis de los datos del tema de investigación, por medio de accesos confiables y con validación de jueces con experiencia en el tema. Para así poder realizar sus mediciones respectivas y que estos resultados puedan ser analizados por diferentes métodos estadísticos.

Se utilizó el método hipotético – deductivo. De acuerdo a lo mencionado, se usa este método ya que se consideraron los siguientes pasos a seguir: se realizó una observación de manera exhaustiva del problema, se creó una hipótesis con respecto al problema de investigación observado, se analizó las posibles

consecuencias que podría aparecer al momento de la veracidad o falsedad de la hipótesis, por parte ultima se realiza la comprobación de la hipótesis que se planteó al inicio (Hernández et al., 2013).

Por lo tanto, nos indica, en que desde tiempos remotos este método forma parte de la observación, ya que se basa en la experiencia al momento de plantear la hipótesis, y la deducción se basa en la consecuencia de la hipótesis, por lo que pone a prueba a la misma y así puede deducir la causa lógica, para poder explicar los aspectos del mundo. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

La investigación tiene como finalidad, descubrir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una veterinaria y también que sirva para aquellos investigadores que realicen un estudio con relación similar a las empresas, y también pueda realizar contribuciones con la ciencia lo cual va a generar nuevos enfoques.

En este estudio tiene como objeto incrementar el conocimiento y la comprensión en el campo de aplicación, explorando teorías y principios que permitan cumplir con los estudios abordados(Hernández et al., 2013).

La investigación tiene como profundidad, ya que buscamos y tratamos de encontrar toda pequeña información para poder encontrar todas las respuestas del problema de estudio, como es saber toda la relación existente entre las dos variables de estudio de este proyecto para así poder tener una información con veracidad.

Como nos indica en su teoría que la profundidad en la investigación se trata de realizar una penetración en las ideas en las variables de estudio para obtener una información. (Azcona et al., 2015).

La investigación por su nivel de temporalidad, el nivel es medio ya que para la obtención de los datos hubo un trascurso de tiempo de 8 semanas en el cual se investigó a fondo las variables y todo lo relacionado al estudio para poder elaborar le presente proyecto de investigación.

Por lo tanto, como indica en su teoría que latemporalidad es hablar del tiempo que se trascurrió en la recolección de datos pararealizar la investigación (Azcona et al., 2015).

La investigación tiene por su orientación, a las estrategias que se utilizaron para la obtención de datos, a los modelos de las encuestas, a las actividades del

investigador realizadas, con el fin de conocer las respuestas de las variables de estudios.

Como indica en su teoría que la orientación en la investigación se trata de las actividades cotidianas del investigador (Hernández et al., 2013).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental. Por lo tanto, esta investigación, analizo la muestra de los clientes de la veterinaria en Barranco, sin realizar ninguna intervención de forma directa o indirecta que pudiese cambiar el desarrollode manera natural de las actividades que realizan. Se realiza de esta manera, conel fin de recopilar datos verídicos que puedan demostrar la relación entre las variables de estudio.

De acuerdo a lo mencionado nos indica en su teoría que este diseño el investigador tiene que observar a los efectos de los fenómenos su formade ocurrir de manera natural, sin poder intervenir en el desarrollo del mismo (Hernández et al., 2013).

La investigación fue de corte transeccional o transversal. De acuerdo a lo mencionado, en la presente investigación se realizó la recolección de datos en un solo momento de la muestra, debido a no ser un estudio donde se dé seguimiento que nos pueda obligar a realizar la obtención de datos de una muestra en intervalos de tiempos.

Por lo tanto, nos indica en su investigación que el presente diseño es trasversal por que recoge toda la información en un solo momento es decir una sola vez. Se puede dar a entender que es como una fotografía para después poder describirla en le investigación, ya que pueden ser de alcances descriptivos, correlacionales y exploratorio (Hernández et al., 2013).

La investigación fue de alcance correlacional, por lo tanto, si llegara a ser positiva nos darán a conocer los valores altos de una variable y de la misma forma se manifiesta en los altos valores de la otra variable, si es negativa será lo contrario donde se conocerá los altos valores manifestándose a los bajos valores de la otra variable.

En esta investigación, se asume trabajar con alcance correlacional, ya que tiene como su principal objetivo: Analizar el “marketing digital” y su relación con el

posicionamiento de marca en una veterinaria. De acuerdo a lo mencionado nos indica que los estudios correlacionales tienen como objetivo principal saber cómo se comporta una variable teniendo en cuenta el comportamiento de otra variable, esta correlación puede ser positiva y su vez negativa (Guillen Valle et al., 2020)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital.

Definición conceptual

Selman (2017), Define a la variable marketing digital se refiere a las estrategias de comercialización que una empresa utiliza a través de internet para facilitar el acceso de los clientes a sus productos o servicios.

Definición operacional

Estrategias enfocadas a la promoción de una marca en internet, para ello hace uso de canales digitales en tiempo real. La presente variable de investigación se ha medido, a través de un cuestionario realizado, el presente cuestionario está constituido por 18 ítems, los cuales están con la escala de tipo Likert y se encuentran distribuidos en 4 dimensiones que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Indicadores

En este estudio, la variable en análisis estuvo compuesta por los siguientes indicadores: para la dimensión uno, visibilidad y accesibilidad, para la dimensión dos, funcionalidad, usabilidad y diseño gráfico, para la dimensión 3, comunicación e interactividad, para la dimensión 4, personalización y diferenciación.

Escala de medición

Para medir esta variable, Empleamos al cuestionario con una escala Likert que iba desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo", con opciones intermedias de "desacuerdo", "Indiferente" y "de acuerdo".

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Ries y Trout (1992), definen que el posicionamiento de marca es un aspecto esencial para las marcas o empresas, cuya razón de ser es posicionar su empresa, servicio, o producto en la mente del cliente, de ese modo poder competir dentro de un mercado, mencionando así “como quieres que el público te reconozca”

Definición operacional:

El posicionamiento de la marca es el proceso que las empresas tienen como esfuerzo para influenciar en los clientes al percibir el producto. Esta variable de investigación se ha medido, mediante un cuestionario realizado, el presente cuestionario contiene 18 ítems, los cuales están con la escala de tipo Likert, y la cual se encuentra distribuido en 3 dimensiones que son: Ventajas competitivas, Beneficios y atributos.

Indicadores:

Dentro de esta variable que se estudio estuvo conformada por los indicadores a continuación: producto, producción, cliente, competencia, ventas, precio, calidad, colores.

Escala de medición: En el cuestionario realizado para esta variable, se utiliza la escala de valoración tipo Likert: Totalmente en desacuerdo – desacuerdo- Indiferente- de acuerdo-Totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Ocampo et al. (2022), nos indica que la poblaciones el total de individuos que presentan atributos dentro de un estudio de investigación de la cual el investigador puede obtener una estimación de una muestra de la misma población determinada a muestreos estadísticos, los individuos pueden estar o no tener relación entre sí en la vida real, lo importante es que tengan características en común de lo que se desea estudiar.

Por lo tanto, la cantidad que compone a la población general de la investigación se conformó por los 70 clientes de una veterinaria ubicada en barranco, de acuerdo a la emisión de boletas realizadas en el primer trimestre del 2023.

Criterios de inclusión

En la presente investigación se utiliza los criterios de inclusión ya que mediante ellos podemos identificar y señalar todos los requisitos que necesitamos para que pudieran participar de la investigación los cuales detallamos a

continuación: ser cliente de la veterinaria, haber realizado un consumo sea de servicio o producto dentro de los meses de enero a marzo 2023, haber solicitado una boleta, tener la disponibilidad de participar en el estudio.

Al respecto nos indica que los criterios de inclusión es una técnica de estrategia muy importante ya que son aquellas particularidades de manera importante que tienen la población referente al tema de estudio y que sirven para que los investigadores puedan contestar una pregunta de estudio (Europea, 2014).

Criterios de exclusión

Se prescindió de la participación de aquellos clientes que decidieron no formar parte del estudio. Esta exclusión se basó en la consideración de que ciertas características adicionales presentes en la población podrían no contribuir al éxito de la investigación e incluso resultar perjudiciales para el estudio.

Estos criterios de exclusión pueden abarcar aspectos metodológicos, temáticos, entre otros. Así también deben ser claros y objetivos y se deben definir en la investigación de manera transparente en el protocolo de investigación, de modo que no tenga repercusión negativa en el estudio (Compatibilityl, 2014).

Muestra

Según Hernández et al. (2013), en su teoría de su investigación considera al subconjunto de un universo o parte de una población, a la muestra como elemento de estudio, representando a las características de la población.

Por lo tanto, se consideró la muestra a todos los clientes, conformada por 70 clientes de la veterinaria ubicada en barranco.

Muestreo

De acuerdo a la presente investigación el muestro fue por conveniencia del investigador, ya que son los clientes que ingresaron a la veterinaria para realizar algún servicio o la compra de producto donde se brindó una atención.

Este tipo de muestreo es no probabilístico donde se seleccionan a la muestra basándose en la accesibilidad del investigador y su conveniencia. (Hernández et al., 2013).

Unidad de análisis

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica de investigación empleada fue la encuesta. Se considera esta técnica de encuesta ya que en ella se permite recolectar información contable, ya que es una fuente de la investigación de manera fácil y esta a su vez puede ser aplicada a los clientes de manera simultánea.

De acuerdo en su teoría nos indica que la técnica es muy utilizada en las ciencias sociales, ya que en la actualidad es considerada como una actividad donde todo individuo por lo menos una vez tiene que haber formado parte de una encuesta, y es aquella que se lleva mediante un instrumento conocido como cuestionario (Cisneros et al., 2022).

Instrumentos

Se utilizo como instrumento a los cuestionarios. Ya que mediante este instrumento se pudo obtener los datos de forma veloz, ya que son de fácil entendimiento para los clientes de la veterinaria, estos fueron realizados de manera digital mediante el cuestionario de Google form.

De acuerdo en su teoría nos indica que la técnica del cuestionario es una manera de recolectar datos para poder utilizarlos en los proyectos de investigaciones científicos, ya que consiste en un grupo de preguntas con varias posibles respuestas, enumeradas la cual es presentada en una tabla para que puedan ser respondidas por la persona a encuestar (Cisneros et al., 2022).

Valides y confiabilidad del documento

En la presente investigación valides y confiabilidad del documento significa que gracias a esto se puede medir realmente el grado de valides del instrumento, el grado de valides de la variable a definir, para ello se utilizó el alfa de Cronbach mediante el SPSS.

Por lo tanto, en su teoría nos indica que la importancia de esta aplicación es considerada como el tipo de estudio que va dentro de las intervenciones, de ese modo se evita que la investigación tenga sesgos, o tener resultados no válidos. (Rojas Apaza et al., 2022).

Tabla 1*Validación de juicio de expertos*

Variable	N°	Apellidos y nombres	Especialidad	Opinión
V1.				
Marketing Digital	1	Farias Vera, Javier	Dr. Administración de la Salud	Aplicable
	2	Franco Azan, Wenceslao H.	Mg. Administración de Empresas	Aplicable
V2.				
Posicionamiento de marca	3	Meza Chávez, Moisés Raúl	Mg. Administración de Empresas	Aplicable

Nota. Registro de expertos por especialidad y opinión correspondiente a los instrumentos. Fuente: Certificado de valides de contenido de los instrumentos.

Confiabilidad

En la presente investigación se utiliza la confiabilidad ya que representa a la medida que nos da a conocer las aplicaciones de un instrumento determinado y los resultados salen semejantes, o si se repite el mismo objeto a estudiar. Por lo tanto, en su teoría nos indica que al hablar de confiabilidad nos referimos a las precisiones de las informaciones obtenidas para uso de instrumento, se encuentra atada a la precisión, en menor rango de error posible, así dando una excelente confiabilidad a la investigación (Reidl-Martínez, 2013).

Sobre la confiabilidad

En la investigación se aplica el criterio de Alfa de Cronbach para la prueba de confiabilidad. Se aplica el presente criterio mediante una prueba en los 70 clientes de a veterinaria. De acuerdo en su teoría nos indica que es el criterio más recurrido que se utiliza para realizar una investigación de la fiabilidad de

instrumentos de medición que se utilizaran en una investigación (Reidl-Martínez, 2013)

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos.

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
V1.		
Marketing Digital	0.975	70
V2.		
Posicionamiento de marca	0.977	70

Nota. La presente tabla muestra la confiabilidad entre la Marketing digital y posicionamiento de marca Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

Según la Tabla 2, la variable de marketing digital tenía una estimación alfa de Cronbach de 0,975, lo que indica un alto nivel de fiabilidad. Del mismo modo, la variable de posicionamiento de marca tuvo una estimación alfa de Cronbach de 0,977, lo que indica un nivel de fiabilidad extremadamente alto. Por consiguiente, llegamos a la conclusión de que la fiabilidad de los instrumentos es satisfactoria y que podemos seguir aplicándolos.

3.5. Procedimientos

Antes de dar inicio con la respectiva evaluación de la muestra, se conversa con el administrador de la veterinaria ubicada en el distrito de barranco, para que nos acceda el permiso para usarlo en los clientes de dicha entidad de modo que puedan ser parte de la presente investigación. Después de haber concluido la conversación de la autorización correspondiente con el administrador, se procedió a la elaboración de un cuestionario donde incluyamos las variables de estudio, mediante preguntas por cada variables de modo que el encuestado pueda entender ello, se procede al envío de manera virtual a todos los clientes pertenecientes a la muestra, este cuestionario permitirá de manera automática el almacenamiento en

la base de datos, sobre el cuestionario que es una fuente primaria, la información llegara de manera directa.

Por lo tanto, en su teoría nos indica que el proceso de la investigación científica tiene como finalidad la búsqueda de las soluciones para todas las presentes diversidades de necesidades que en el trascurso enfrenta el ser humano, dentro del presente proceso, el nivel al realizar una investigación puede variar al tener diferente alcance explicativo. Donde se trata de buscar una forma explicativa del fenómeno que se desea investigar (Ramos, 2020).

3.6. Métodos de análisis de datos

En el estudio, se trató de todos los datos obtenidos colocándolos en un documento de Excel. Los datos se distribuyeron de acuerdo a las variables de investigación como son marketing digital y posicionamiento de marca respectivamente como variable independiente y dependiente, y sus respectivas dimensiones para posteriormente ser trasladados al programa SPSS para su tratamiento y obtener resultados de las pruebas, representada por gráficos, tablas, cuadros con el propósito de lograr los objetivos propuestos para la investigación.

De acuerdo con la teoría mencionada, el análisis de datos, ya sea de textos, materiales audiovisuales o el desarrollo de un tema, requiere un proceso de agrupación de datos para realizar las respectivas comprobaciones (Rodríguez, 2020).

3.7. Aspectos éticos

La investigación, es responsabilidad del investigador proteger la información relacionada con la privacidad, la vida, la moralidad, la salud, de los sujetos de estudio. así como la reserva de datos. La confidencialidad y el anonimato son considerados en el estudio.

Según la teoría, los autores deben cumplir con los requisitos de análisis e interpretación de los datos para garantizar la validez del contenido. Todos los autores de investigaciones deben ser responsables del contenido y cualquier estudio puede ser considerado una fuente válida para futuras investigaciones (Ramos, 2020).

Según Hernández et al. (2013), menciona los siguientes principios:

Beneficencia: En el estudio se tuvo consideración con los encuestados, protegiendo los datos y derechos de cada uno. A su vez también se informó sobre el objetivo y beneficios que traerá el estudio.

No maleficencia: Toda la información obtenida por los cuestionarios fue utilizada para fines científicos académicos y no con el fin de realizar cualquier tipo de daño u ofensa a los clientes de la veterinaria por la duración del proceso de investigación.

Autonomía: Se da a conocer que a ningún cliente se obligó a que participe en la investigación, por tal razón que antes de enviarle el cuestionario se conversó con el administrador y con ellos para tener su consentimiento donde aclaraban que participaban de forma voluntaria.

Justicia: Cada cliente de la veterinaria tendrá el mismo tiempo para poder resolver todas las preguntas de los instrumentos de la presente investigación, de la misma manera, a todos se los atendía si tenían alguna duda o tuvieran algún problema con algunas de las preguntas del cuestionario, dándole una explicación de la misma y así poder aclarar su duda.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Análisis descriptivo para el objetivo general:

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing digital y posicionamiento de marca.

		VD Posicionamiento de marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
VI Marketing digital	Malo	19	4	2	25
		27,1%	5,7%	2,9%	35,7%
	Regular	6	14	5	25
		8,6%	20,0%	7,1%	35,7%
	Bueno	1	3	16	20
		1,4%	4,3%	22,9%	28,6%
Total		26	21	23	70
		37,1%	30,0%	32,0%	100,0%

Nota. Se observa la tabla bidimensional relacionada entre Marketing digital y posicionamiento de marca Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

En base a la Tabla 3, se puede inferir que el 27,1% de los clientes de la veterinaria Barranco cree que su posicionamiento de marca es bajo y su marketing digital es malo, el 20,0% cree que su posicionamiento de marca es medio y su marketing digital es regular, y el 22,9% cree que su posicionamiento de marca es alto y su marketing digital es bueno. De acuerdo con los resultados más notables de la Tabla 3, se puede concluir que un marketing digital malo tiene como resultado un posicionamiento de marca bajo, mientras que un marketing digital bueno tiene como resultado un posicionamiento de marca alto.

Análisis descriptivo para el objetivo específico uno:

Tabla 4

Tabla cruzada específica uno, entre marketing digital y ventajas competitivas.

		D1VD Ventajas Competitivas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Malo	18	6	1	25
		25,70%	8,60%	1,40%	35,70%
	Regular	11	10	4	25
		15,70%	14,30%	5,70%	35,70%
	Bueno	0	5	15	20
		0,00%	7,10%	21,40%	28,60%
Total		29	21	20	70
		41,40%	30,00%	28,60%	100,00%

Nota. Se observa la tabla bidimensional entre Marketing digital y ventajas competitiva. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

Tomando como referencia la tabla 4, se pudo evaluar que el 25.7% de Clientes de la veterinaria en Barranco considero a las ventajas competitivas con un nivel bajo, exhibiendo a su vez un nivel malo en marketing digital. Asimismo, el 14.3% de trabajadores exhibió que las ventajas competitivas tienen un nivel medio, encontrando a su vez un marketing digital en nivel regular. Sin embargo, solo el 21.4% de clientes considero a las ventajas competitivas de un nivel alto, y un marketing digital en bueno. Al interpretar los resultados más resaltantes de la tabla 4, se puede indicar que un nivel malo de marketing digital tendrá un nivel bajo de ventajas competitivas, Así como un nivel bueno de marketing digital tendrá un nivel alto de ventajas competitivas.

Análisis descriptivo para el objetivo específico dos:

Tabla 5

Tabla cruzada específica dos, entre marketing digital y beneficios.

		D2VD Beneficios			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Malo	19 27,10%	4 5,70%	2 2,90%	25 35,70%
	Regular	9 12,90%	12 17,10%	4 5,70%	25 35,70%
	Bueno	1 1,40%	5 7,10%	14 20,00%	20 28,60%
Total		29 41,40%	21 30,00%	20 28,60%	70 100,00%

Nota. La presente tabla bidimensional muestra la tabla cruzada entre marketing digital y beneficios. Fuente: Los clientes de la veterinaria en Barranco.

Tomando en referencia lo mostrado en la tabla 5, se pudo estimar que el 27.1% de Clientes de la veterinaria en Barranco considero a los beneficios con un nivel bajo, exhibiendo a su vez un nivel malo en marketing digital. Asimismo, el 17.1% de clientes exhibió que los beneficios tienen un nivel medio, encontrando a su vez un marketing digital en nivel regular. Sin embargo, solo el 20% de clientes considero a los beneficios de un nivel alto, y un marketing digital en bueno.

Dilucidando los resultados de la tabla 5, podemos indicar que un nivel malo de marketing dará como resultado un bajo nivel de beneficios, Así también un nivel bueno de marketing digital tendrá un nivel alto de beneficios

Análisis descriptivo para el objetivo específico tres:

Tabla 6

Tabla cruzada específica 3, entre marketing digital y atributos.

		D3VD Atributos			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Malo	21	1	3	25
		30,00%	1,40%	4,30%	35,70%
	Regular	9	12	4	25
		12,90%	17,10%	5,70%	35,70%
	Bueno	1	3	16	20
		1,40%	4,30%	22,90%	28,60%
Total		31	16	23	70
		44,30%	22,90%	32,90%	100,00%

Nota. La presente tabla bidimensional entre marketing digital y atributos. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

Observando lo mostrado en la tabla 6, se pudo inferir que el 30 % de Clientes de la veterinaria en Barranco considero a los atributos con un nivel bajo, exhibiendo a su vez un nivel malo en marketing digital. Asimismo, el 17.1% de trabajadores exhibió que los atributos tienen un nivel medio, encontrando a su vez un marketing digital en nivel regular. Sin embargo, solo el 22.9% de clientes considero a los atributos de un nivel alto, y un marketing digital en bueno.

Dilucidando los resultados trascendentes de la tabla 6, podemos afirmar que un nivel malo de marketing digital dará como resultado un nivel bajo de atributos, Así también un nivel bueno de marketing digital dará un nivel alto de atributos.

Análisis inferencial

Contrastación de la hipótesis general:

Existe una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en una veterinaria en barranco, Lima 2023.

Tabla 7

Prueba de la normalidad de Marketing digital y posicionamiento de marca.

	Estadístico	Gl	Sig.
VI			
Marketing digital	,191	70	,000
VD			
Posicionamiento de marca	,187	70	,000*

Nota: La presente tabla bidimensional muestra la prueba de normalidad entre marketing digital y posicionamiento de marca. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

Cómo el número de datos empleados en esta investigación fueron mayores a 50, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov, la Sig. Para ambas variables fue = 0.000. Como la significancia fue < a 0,05, se determinó que ambos eran no paramétricos y, por consiguiente, se usó el coeficiente de Spearman.

Tabla 8

Prueba de la correlación de *marketing digital* y *posicionamiento de marca*.

		VI	VD
		Marketing digital	Posicionamiento de marca
	VI	Coeficiente de correlación	1,000
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	,794**
Rho de Spearman		N	70
	VD	Coeficiente de correlación	,794**
	Posicionamiento de marca	Sig.(bilateral)	1,000
		N	70

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de Marketing digital y posicionamiento de marca. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

La tabla 8 muestra que los valores de p de las variables son todos iguales a cero. Se determinó que existe correlación entre las variables porque el resultado de la prueba del coeficiente de correlación de Spearman, $r = 0,794$, muestra una correlación muy alta, positiva y fuerte porque el resultado es inferior a 0,05. Se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a . Como resultado se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a . Como resultado rechazó la H_0 y se aceptó a H_a .

Contrastación de la primera hipótesis específica:

Existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventajas competitivas en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.

Tabla 9

Prueba de la normalidad del marketing digital y las ventajas competitivas

	Estadístico	gl	Sig.
VI Marketing D1VD	,191	70	,000*
Ventajas competitivas	,184	70	,000*

Nota. La presenta tabla muestra la correlación de Marketing digital y ventajas competitivas. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

En la elaboración de la prueba de normalidad, debido a que nuestra muestra fue mayor a 50 elementos, se empleó la prueba de Kolmogorov, se obtuvo adicionalmente una Sig. para marketing digital y ventajas competitivas de =0, 000. Según estos resultados se concluye que las variables no eran paramétricas porque el resultado final era inferior a 0,05, por lo que se utilizó el coeficiente de Spearman.

Tabla 10*Prueba de la correlación de marketing digital y ventajas competitivas.*

			VI Marketing digital	D1VD Ventajas competitivas
	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	VD	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
	Ventajas competitivas	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. La presente tabla muestra la prueba de correlación de Marketing digital y ventajas competitivas. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

Fue factible calcular que el valor p para ambas variables en la Tabla 10 era = 0,00. Se determinó que existe correlación entre las variables porque el resultado de a prueba del coeficiente de correlación de Spearman, $r = 0,750$, muestra una correlación muy alta, positiva y fuerte porque el resultado es inferior a 0,05. En consecuencia, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a .

Contrastación de la segunda hipótesis específica:

Existe una relación positiva entre el marketing digital y los beneficios en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.

Tabla 11

Prueba de la normalidad del marketing digital y Beneficios.

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	Gl	Sig.
VI Marketing	,191	70	,000*
D2VD Beneficios	,238	70	,000*

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de Marketing digital y ventajas competitivas. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

Se utilizó la prueba de Kolmogorov para determinar la normalidad de los datos; como había más datos que 50, la Sig. de ambas variables fue igual a 0,000. Como este último resultado era inferior a 0,05, se decidió utilizar el coeficiente de Spearman, ya que ambos resultados eran no paramétricos.

Tabla 12*Prueba de la correlación de marketing digital y Beneficios.*

		VI	D2VD
		Marketing digital	Beneficios
Rho de Spearman		Coeficiente de	
	VI	correlación	1,000
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	. ,000
		N	70
	D2VD	Coeficiente de	
	Beneficios	correlación	,743**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de Marketing digital y beneficios. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

El valor p para ambas variables en la Tabla 12 podría estimarse en = 0,00. Se obtuvo un resultado inferior a 0,05, se tuvo en cuenta la regla de decisión y se rechazó la H_0 en favor de la H_a . Dado que el coeficiente de correlación de Spearman, $r=0,743$, muestra una conexión muy alta, positiva y fuerte entre las variables, se estableció que existe una correlación entre ellas.

Contrastación de la segunda hipótesis específica:

Existe una relación positiva entre el marketing digital y atributos en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.

Tabla 13

Prueba de la normalidad del marketing digital y atributos.

	Estadístico	GI	Sig.
VI Marketing	,191	70	,000*
D3VD Atributos	,169	70	,000*

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de Marketing digital y atributos. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

Se eligió la prueba de Kolmogorov para realizar la prueba de normalidad porque habían más de 50 puntos de datos y la Sig. para ambas variables fue = 0,000. Se estableció que ambas eran no paramétricas porque el resultado final era inferior a 0,05, por lo que se aplicó el coeficiente de Spearman.

Tabla 14*Prueba de correlación de marketing digital y atributos.*

			VI Marketing digital	D1VD Atributos
Rho de Spearman		Coeficiente de		
	VI	relación	1,000	,766**
	Marketing			
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	VD	Coeficiente de correlación	,766*	1,000
	Atributos	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de marketing digital y beneficios. Fuente: Clientes de la veterinaria en Barranco.

El valor p de la tabla 14 fue = 0,00 para ambas variables. Se tuvo en cuenta la regla de decisión y se rechazó la H_0 a favor de la H_a porque el resultado fue inferior a 0,05. Dado que el coeficiente de correlación de Spearman, $r=0,766$, indica una correlación muy alta, positiva y fuerte, se determinó que existe correlación entre las variables.

V. DISCUSIÓN

Dado que el objetivo general de la investigación fue examinar el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una clínica veterinaria en Barrano, Lima 2023, este capítulo analiza los hallazgos.

En este sentido, de los efectos alcanzados se ha demostrado con relación al objetivo general que existe una relación muy alta, fuerte y favorable, entre las variables de estudio para con los clientes de la veterinaria en Barranco, las variables de estudio respectivamente fueron marketing digital y posicionamiento de marca. Dado que se rechaza la H_0 y se obtuvo un valor de $r = 0,794$ con un valor de $p=0,00$, demostrando una correlación muy alta, positiva y fuerte, se determina que existe una relación directa entre ambas variables. Según la investigación descriptiva, el 27,1% de los clientes de las veterinarias de Barranco tienen un nivel de marketing digital deficiente y tienen un posicionamiento de marca bajo. Asimismo, el 20% de clientes exhibió un posicionamiento de marca regular, encontrando a su vez un marketing digital en nivel medio. Sin embargo, solo el 22.9% de clientes mostró un posicionamiento de marca muy alto, y un marketing digital en nivel bueno.

De lo descrito, es análogo con los resultados obtenidos por el investigador Moreira, (2021). En su investigación titulada señaló "Marketing digital y posicionamiento de marca de la King Song en os clientes de la empresa Imporcorporation S.A., Guayaquil - Ecuador", en su estudio las variables señalan un a correlación de 0,742 según Sperman, por tal razón el investigador determino que existe una relación altamente positiva.

Algo similar también encontramos con la aportación en su investigación del autor (Ponce et al., 2020) refirió en su estudio: El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca ciudad Manta-Ecuador (artículo científico indexado en la revista Fipcaec -Ecuador). señaló que la correlación entre ambas variables, teniendo un $r=0.993$, concluyendo una alta correlación.

De lo descrito, se consideró para la base teórica de la variable independiente: Marketing digital Selman (2017), quien señalo que es un conjunto de herramientas digitales, que utilizan la empresa para lograr sus objetivos, tener un mayor alcance

mediante los medios digitales sociales, logrando así posicionar a la empresa.

Muy al contrario, Calderón (2021) precisó en su investigación titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020-Perú. Cuyo objetivo fue saber la conexión de marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas. Para la metodología no experimental, correlacional, descriptiva y básica; consideraron como población y muestra a 30 clientes. Para recolectar los datos la encuesta y como instrumento, los cuestionarios fueron utilizados. Los resultados revelaron que el posicionamiento de la marca se situaba en un 70% en un nivel medio, un 16,67% en un nivel bajo y un 13,33% en un nivel alto, mientras que el marketing digital se situaba en un 73,33% en un nivel regular, un 16,67% en un nivel malo y un 10% en un nivel bueno. La comunicación digital y las redes sociales presentaron los valores más bajos de Spearman Rho para su asociación con el posicionamiento de marca, con 0,004 y 0,106, respectivamente. El investigador concluyó que no existe relación entre ambas variables, observándose que la investigación descrita por Calderón no guarda relación o similitud con lo analizado por el investigador, puesto que en dicha investigación el autor determina lo adecuado y eficiente que se está trabajando las variables marketing digital y posicionamiento de marca, siendo todo lo contrario en la presente indagación.

Otra investigación que no guarda concordancia con la presente indagación es la tesis analizada por el autor Beas (2022), que en su investigación titulada señaló "Marketing digital y posicionamiento en la empresa Publorient S.A.C., Tarapoto - 2022" ($r= 0,707$) de este modo se concluye la inexistencia de relación significativa entre las variables.

De lo descrito se consideró para la base teórica de la variable dependiente: Posicionamiento de marca a Ries y Trout (1992), definen que el posicionamiento de marca es un aspecto esencial para las marcas o empresas, cuyo razón de ser es posicionar su empresa, servicio, o producto en la mente del cliente, de ese modo poder competir dentro de un mercado, mencionando así "como quieres que el público te reconozca", es así como el posicionamiento de la marca juega un papel importante en las empresas para la captación del cliente y como se presenta ante

un público, y frente a las otras empresas por las que compiten para lograr atraer más clientes.

Se despliega la discusión de los resultados, teniendo en consideración que el objetivo específico uno de la investigación analizar la relación entre el marketing digital y ventajas competitivas en una veterinaria en Barranco,2023.

A este respecto, los resultados muestran que existe una correlación entre el marketing digital y las ventajas competitivas en relación con el objetivo particular, como indica el coeficiente de correlación de Spearman de $r=0,794$, que denota una correlación muy alta, positiva y fuerte. Dado que el coeficiente de determinación de Spearman fue de $0,794$, con un valor p de $0,00$, se decidió aceptar la H_a en lugar de la H_0 , y se puede deducir que existe una correlación directa entre ambas. De acuerdo a la investigación descriptiva, el $25,7\%$ de los clientes veterinarios de Barranco otorgaron a las ventajas competitivas un nivel de consideración bajo, lo que indica un nivel débil de marketing digital. Asimismo, el 14.3% de trabajadores exhibió que las ventajas competitivas tienen un nivel medio, encontrando a su vez un marketing digital en nivel regular. Sin embargo, solo el 21.4% de clientes considero a las ventajas competitivas de un nivel alto, y un marketing digital en bueno. Interpretando los resultados se pudo deducir que, un nivel malo de marketing digital genera un nivel malo de ventajas competitiva.

De lo descrito es concordante con los resultados obtenidos por los autores Foyain (2023), precisó la investigación titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022. (Tesis para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios). Cuyo objetivo la relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca de la “King Song” La metodología aplicada, descriptiva, no experimental y correlacional. Utilizaron 100 consumidores. Para la recolección de datos fueron empleada encuestas y como instrumentos, los cuestionarios; resultando una correlación de ($r=0,845s$) ambas variables, siendo positiva y concluyéndose que existe relación entre ellas.

De lo descrito se consideró para la base teórica de la dimensión Ventajas competitivas Ries y Trout, (1992), lo definen como, las características de la marca que están en ventaja sobre las marcas de la competencia, Añadiendo Ries y Trout, (1992), también considera dentro de la primera dimensión, al indicador uno:

producto definido como un servicio u objeto físico para satisfacer una necesidad del consumidor. Indicador dos: Producción referido a la creación de servicios o bienes para satisfacción del cliente.

Se despliega la discusión de los resultados, teniendo en consideración que el objetivo específico dos de la investigación fue determinar de qué manera se relacionan el marketing digital y beneficios en una veterinaria en Barranco, Lima 2023, aplicada en los clientes de la veterinaria.

A este respecto, los resultados muestran que existe un vínculo entre el marketing digital y las ventajas en relación con el objetivo específico número dos, como indica el coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0,750$, que denota una asociación muy alta, positiva y fuerte. Dado que se encontró un valor de $0,750$ utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de $p=0,00$, se decidió adoptar la H_a en lugar de la H_o , y se puede deducir que existe una correlación directa entre ambos. Dado que el estudio descriptivo reveló que el 27,1% de los clientes de la clínica veterinaria Barranco calificaron las ventajas con un nivel bajo, esto indica un nivel deficiente en marketing digital. Asimismo, el 17.1% de clientes exhibió que los beneficios tienen un nivel medio, encontrando a su vez un marketing digital en nivel regular. Sin embargo, solo el 20% de clientes considero a los beneficios de un nivel alto, y un marketing digital en bueno. Interpretando los resultados más resaltantes de la tabla 5, se pudo deducir que, un nivel malo de marketing digital genera un nivel malo de beneficios.

De lo mencionado con anterioridad, existe una similitud con Bravo (2022), el cual preciso en su investigación titulada: Marketing digital y posicionamiento de la marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022. Cuyo objetivo era establecer un vínculo entre el posicionamiento de marca y el marketing digital. Se empleó una técnica correlacional básica, cuantitativa, transversal y no experimental. Mediante un muestreo censal, seleccionaron a 40 pacientes de la población. Se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos para el proceso de recogida de datos. Los resultados revelaron una asociación positiva entre las variables con un coeficiente de correlación de 0,886. Se determinó que los factores estaban relacionados, ya que la mejora de uno mejoraría también el otro.

De lo descrito, se consideró para la base teórica de la dimensión Ries y Trout, (1992) considera dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión dos: Beneficios, menciona que es la diferenciación de un producto o servicio en comparación a sus competidores. Añadiendo Ries y Trout, (1992), también considera dentro de la segunda dimensión, al indicador uno: Clientes definido como la organización o persona que va adquirir un servicio o producto mediante una transacción financiera. Indicador dos: Competencia referido a las organizaciones que compiten por los mismos clientes en un determinado mercado .Finalmente el Indicador tres: Ventas definido como el proceso mediante el cual se persuade al cliente para que adquiera un servicio o bien de la empresa.

Se despliega la discusión de los resultados, teniendo en consideración que el objetivo específico tres de la investigación fue: Determinar de qué manera se relacionan el marketing digital y atributos en una veterinaria en Barranco, Lima 2023, aplicada en los clientes de la veterinaria.

A este respecto, los resultados muestran que existe una correlación entre los atributos y el marketing digital en relación con el tercer objetivo específico, como indica el coeficiente de correlación de Spearman de $r=0,766$, que denota una correlación muy alta, positiva y fuerte. Como se encontró un valor de 0,766 utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de $p=0,00$, se decidió adoptar la H_a en lugar de la H_0 , y se puede inferir que existe una correlación directa entre ambos. Dado que a través del estudio descriptivo se descubrió que el 30% de los clientes veterinarios de Barranco calificaron los rasgos como bajos, esto indica un bajo nivel de marketing digital. Asimismo, el 17.1% de trabajadores exhibió que los atributos tienen un nivel medio, encontrando a su vez un marketing digital en nivel regular. Sin embargo, solo el 22.9% de clientes considero a los atributos de un nivel alto, y un marketing digital en bueno. Interpretando los resultados más resaltantes de la tabla 6, se pudo deducir que, un nivel malo de marketing digital genera un nivel malo de atributos.

De lo descrito es concordante con los resultados obtenidos por Romero (2019), describió en su investigación titulada "Marketing digital y posicionamiento de la marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco - Perú"(Investigación para logra el grado de Magister en Administración de Empresas), tenía como objetivo identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la

marca. Utilizó la metodología aplicada, descriptiva y de alcance correlacional, con una muestra de 60 integrantes de la empresa Cifen Perú que asistieron a la ponencia. La encuesta fue la técnica elegida para recolectar datos, y los cuestionarios fueron el instrumento utilizado. Los resultados arrojaron una correlación positiva entre las variables ($r = 0.345$), por lo que se concluyó que existe una alta correlación entre ellas.

De lo descrito, se consideró dentro de la variable posicionamiento de marca a la dimensión tres: Atributos definimos a las cualidades y características que tiene un servicio o producto con la finalidad de lograr su diferenciación, puede ser tangible en características físicas como intangible como lo referido a la experiencia que tiene con el usuario.

Añadiendo, Ries y Trout, (1992), también consideran dentro de la tercera dimensión, al indicador Precio: definido como el valor monetario que se paga por un determinado servicio o producto que el cliente considera valioso. Indicador dos: Calidad referido al cumplimiento de necesidades y expectativas referidas al producto o servicio, así también relacionado a la satisfacción del cliente y la percepción y apreciación en cuanto al precio pagado por el producto o servicio.

Finalmente, el Indicador tres: Colores definido como los tonos específicos para representar a la organización de manera visual, que podrían transmitir personalidad emociones y valores.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En conclusión, posterior a la evaluación de la información recogida y contrastada con los objetivos, la hipótesis, según Spearman, que arroja un resultado de 0,794, se determina que el marketing digital tiene una asociación muy alta, favorable y potente con el posicionamiento de marca en los clientes de la veterinaria de Barranco, Lima 2023, Por tal motivo se finiquitó que los clientes de la veterinaria en Barranco perciben una relación alta, positiva y fuerte en el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Segunda: Se concluye que el marketing digital se relaciona muy alta, positiva y fuerte con ventajas competitivas, según Spearman, quien da un resultado de ,750. Por tal razón, se concluye que en, se concluye que, en los clientes de la veterinaria en Barranco, Lima 2023, el marketing digital tiene una relación muy alta, positiva y fuerte con las ventajas competitivas, confirmándose de esta manera la hipótesis específica planteada.

Tercera: Se concluye que el marketing digital se relaciona muy alta, positiva y fuerte con beneficios, según Spearman, quien da un resultado de ,743. Por tal razón, se concluye que en, se concluye que, en los clientes de la veterinaria en Barranco, Lima 2023, el marketing digital tiene una relación muy alta, positiva y fuerte con los beneficios, confirmándose de esta manera la hipótesis específica planteada.

Cuarta: Se concluye que el marketing digital se relaciona muy alta, positiva y fuerte con atributos, según Spearman, quien da un resultado de ,766. Por tal razón, se concluye que en, se concluye que, en los clientes de la veterinaria en Barranco, Lima 2023, el marketing digital tiene una relación muy alta, positiva y fuerte con los atributos, confirmándose de esta manera la hipótesis específica planteada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda mejorar el uso de las redes sociales y canales digitales que son herramientas del marketing digital, para tener para así lograr posicionarse dentro del mercado local, reforzando la marca de la empresa, de modo que se llegue a una comunicación asertiva y directa en tiempo real.

Segunda: Se recomienda destinar un presupuesto para enfatizar el uso de publicidad pagada digital, así como de un personal que apoye en la empresa destinado al marketing digital, dentro de sus funciones deberá crear un sitio web o redes sociales, que sean de fácil acceso y que se conecten a dispositivos móviles.

Tercera: Se recomienda promover dentro del marketing digital contenido de valor que relacione a la marca de la empresa, contenido útil e importante para los usuarios, historias de éxito, videos educativos, de esa manera posicionarse en el mercado.

Cuarta: Se recomienda optimizar los motores de búsqueda, enfatizar en la atención vías canales digitales de los diversos servicios, así como descuentos y promociones para fidelizar clientes, mediante correos electrónicos y comunicación interactiva vía WhatsApp.

Referencias

Acosta, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. *Universidad Militar Nueva Granada, c.*

Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Guía Para Elegir El Tema de Investigación.*

Arias, J. L. (2020). Proyecto de Tesis. Guía para la elaboración. In *Repositorio CONCYTEC.*

Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2015). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. Aplicación a la investigación en psicología. *Instituto de Investigaciones En Psicología, 4(7).*

Beas Reátegui, I. D. C. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publoriente S.A.C., Tarapoto - 2022. *Repositorio Institucional - UCV.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97737>

Bravo Carrasco, A. R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022.* Universidad Cesar Vallejo.

Calderón Alarcón, J. R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. *Repositorio Institucional - UCV.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>

Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences, 10(4), 1159–1178.*

Castillo García, W. I. (2019). Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. *Universidad César Vallejo.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31896>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., y Garcés, J. (2022). Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research in PandemicTimes. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias, 8.*

Compatibility, C. (2014). Criterios de inclusión Criterios de exclusión *. *Dialnet.Unirioja. Es, 19.*

Europea, A. (2014). Criterios de inclusión. *24 Agosto.*

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. In *Esic Editorial.*

Foyain Paguay, M. E. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022*. [Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109996/Foyan_PME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, A., & Narváez, M. (2020). Tendencias Prosociales y su Relación con la Empatía y la Autoeficacia Emocional en Adolescentes en Vulnerabilidad Psicosocial. *Revista Colombiana de Psicología*, 125–147. <https://doi.org/10.15446/rcp.v29n2.78430>

Guillen Valle, O. R., Sánchez Camargo, M. R., y Begazo de Bedoya, L. H. (2020). Pasos Para Elaborar Una Tesis De Tipo Correlacional. *Depósito Legal En La Biblioteca Nacional Del Perú; 2020. 1–148 p. Av, 1(1)*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2013). Metodología de la Investigación Hernández Sampieri 6a Edición. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*.

Lazo, E. (2021). Comunicación organizacional audiovisual de la IV Comandancia Departamental de Bomberos en redes sociales durante el Covid 19. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657466>

Mandiola Cotroneo, M. (2021). El año que vivimos en peligro: Un antes y después para la Educación en Negocios. *Gestion y Tendencias*, 5(2). <https://doi.org/10.11565/gesten.v5i2.121>

Merino Cava, L. G., y Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencia en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica.

Horizonte empresarial, 9(2). <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

MIT Technology Review. (2022). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech*.

<https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>

Moreira Villamar, C. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.* Universidad Cesar Vallejo.

Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital*. http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb2640711__Smarketing%20digital__P0,1__Orightresult__U__X7?lang=spi&suite=cobalt

Navarro del Toro, G. J. (2020). *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco*.

Nontol Rubio, J. S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45813>

Ocampo, C., Delvitto, A., & Di Pasquo, F. (2022). Discusiones sobre el concepto de población humana en la investigación epidemiológica del dengue en Argentina. *Revista Colombiana de Filosofía de La Ciencia*, 22(44). <https://doi.org/10.18270/rcfc.v22i44.3486>

Orihuela, A., Paredes, M., Palomino, A., & Rojas, O. (2023). Marketing Digital en empresas turísticas de la Región Centro del Perú. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 7, 102–116.

Paredes Mendoza, M. M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021*. Universidad Cesar Vallejo.

Pastor, F. (2020). *Estudio sobre la inteligencia emocional y las conductas disruptivas y las causas en un contexto de aula. Relación entre el nivel de inteligencia emocional y las conductas disruptivas y sus causas de los alumnos de 3º Educación Primaria*. [Universidad abierta de Cataluña].

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/125886>

Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamartín, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Fipcaec*, 5(17).

Ramos Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Reidl-Martínez, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación En Educación Médica*, 2(6). [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72695-4](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72695-4)

Ries, Al., y Trout, J. (1989). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. In *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*.

Rodríguez, D. (2020). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Lifeder.

Rojas Apaza, Z., Torres Ramos, G., y Garavito Chang, E. L. (2022). Construcción y validación de instrumentos de medición en el ámbito de la salud. Revisión de Literatura. *Revista Odontológica Pediátrica*, 21(1). <https://doi.org/10.33738/spo.v21i1.206>

Romero Llerena, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. *Repositorio Institucional - UCV*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122. <https://doi.org/10.19083/RIDU.2019.644>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.

Solorzano, J. C., y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. *Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko*.

Sumarni. (2020). Digital Marketing] Digital marketing disrupción. *E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing) Smith*, 1.

Trigueros, R., Sanchez-Sanchez, E., Mercader, I., Aguilar-Parra, J. M., López-Liria, R., Morales-Gázquez, M. J., Fernández-Campoy, J. M., & Rocamora, P. (2020). Relationship between Emotional Intelligence, Social Skills and Peer Harassment. A Study with High School Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4208. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124208>

Valdez Palazuelos, O., y Sánchez Beltrán, L. A. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 7(14). <https://doi.org/10.36825/riti.07.14.023>

Zanella Martínez, L. M., Zambrano Pilay, E. C., y Chiriboga Mendoza, F. R. (2019). Marketing digital y redes de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*, 2(4). <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0033>

Anexos

Anexo. Tabla de operacionalización de variables

Título: Marketing Digital y Posicionamiento de marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Selman (2017). Define a la variable marketing digital se refiere a las estrategias de comercialización que una empresa utiliza a través de internet para facilitar el acceso de los clientes a sus productos o servicios.	conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en internet, para ello hace uso de canales digitales en tiempo real.	Flujo	Visibilidad	Ordinal
				Accesibilidad	
			Funcionabilidad	Usabilidad	
				Diseño grafico	
			Feedback	Comunicación	
				Interactividad	
Fidelización	Personalización				
	Diferenciación				
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Al Ries & Trout, (1992) . Define a la variable posicionamiento de marca como la apreciación que tiene el consumidor acerca de la marca o producto, en relación con otras del mercado, dando un lugar especial en la mente del consumidor.	El posicionamiento de la marca es el proceso que las empresas tienen como esfuerzo para influenciar en los clientes al percibir el producto.	Ventajas competitivas	Diferenciación	Ordinal
				Producto	
				Producción	
			Beneficios	Expectativa	
				Satisfacción	
			Atributos	Marca	
Logotipo					

Anexo. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Fecha : _____ / _____ / 2023

INSTRUCCIONES:

Por favor, lee cuidadosamente cada enunciado y marca con un aspa el espacio de la alternativa que mejor te describa, teniendo en cuenta las siguientes calificaciones:

1. Significa: Totalmente en desacuerdo
2. Significa: Desacuerdo
3. Significa: Indiferente
4. Significa: De acuerdo
5. Significa: Totalmente de Acuerdo

VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Flujo	Visibilidad	¿Considera usted que el flujo de la información mejorará la visibilidad de nuestra organización?					
		¿Considera usted que es atractiva la visibilidad de nuestra página en Facebook?					
	Accesibilidad	¿Considera usted que nuestra página de Facebook es de fácil accesibilidad para usted?					
		¿considera Ud. q el marketing digital mejora la accesibilidad a los servicios de la organización?					
Funcionabilidad	Usabilidad	¿Considera que los medios digitales de la veterinaria poseen una buena usabilidad para todos los públicos?					
		¿considera Ud. que el marketing digital mejorará la usabilidad de los medios digitales de la organización?					
		¿Está conforme con la funcionabilidad de nuestros diseños gráficos como elementos de marketing digital en nuestra organización?					
		¿Considera importante el diseño gráfico para el marketing digital en nuestra organización?					
Feedback	Comunicación	¿Considera usted que la comunicación vía medios digitales favorece a nuestro marketing digital?					
		¿Está satisfecho con la comunicación en el feedback (retroalimentación) que se realiza posterior a nuestros servicios?					
	Interactividad	¿Está de acuerdo con la interactividad a través de nuestra página de Facebook?					
		¿Considera usted que el feedback (retroalimentación) se da de manera interactiva?					
Fidelización	Personalización	¿Considera usted que nuestra personalización en los servicios es adecuada?					
		¿Le parece que el trato personalizado que brinda la organización ayuda para la fidelización de los clientes?					

		¿Considera usted que la personalización en sus productos contribuye a su fidelización?					
	Diferenciación	¿Considera usted que nuestra organización tiene una diferenciación frente a otras?					
		¿Considera usted su fidelización por la diferenciación frente a otra empresa?					
		¿Está de acuerdo con que nuestra diferenciación contribuye a una creciente fidelización de los clientes?					

PUNTUACIONES	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
Puntuación directa				

Para la corrección, hay que tener en cuenta que:

- La puntuación total se obtiene sumando la puntuación obtenida en todos y cada uno de los ítems.
- La puntuación total mínima es 18 y la puntuación máxima es 90.
- La puntuación en cada dimensión se obtiene sumando la puntuación obtenida en los ítems correspondientes.

Ítems de cada dimensión:

- Flujo (Ítems 1, 2, 3, 4).
- Funcionabilidad (ítems, 5, 6, 7, 8).
- Feedback (ítems 9, 10, 11, 12).
- Fidelización (ítems 13, 14, 15, 16, 17, 18).

Para la interpretación de los resultados hay que tener en cuenta que las puntuaciones altas indican un alto nivel de Marketing digital, mientras que las bajas denotan un déficit en el Marketing digital.

Atributos	Precio	¿Considera que el precio pagado por los productos son los adecuados para el posicionamiento de la empresa?					
		¿Usted considera que la organización ofrece precios diferenciados según el servicio?					
		¿Considera que el precio pagado por los servicios son los adecuados para el posicionamiento de la empresa?					
	Calidad	¿Usted está de acuerdo con la calidad en los productos brindados por nuestra organización?					
		¿Usted está de acuerdo con la calidad en los servicios brindados por nuestra organización?					
	Colores	¿Considera usted que los colores azules, turquesa y rosado son un atributo que posiciona a nuestra empresa?					
		¿Considera usted que los colores de nuestra empresa le brindan confianza y seriedad?					

PUNTUACIONES	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Puntuación directa			

Para la corrección, hay que tener en cuenta que:

- La puntuación total se obtiene sumando la puntuación obtenida en todos y cada uno de los ítems.
- La puntuación total mínima es 18 y la puntuación máxima es 90.
- La puntuación en cada dimensión se obtiene sumando la puntuación obtenida en los ítems correspondientes.

Ítems de cada dimensión

- Ventajas Competitivas (Ítems 1, 2, 3, 4).
- Beneficios (ítems 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11).
- Atributos (ítems 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18)

Para la interpretación de los resultados hay que tener en cuenta que las puntuaciones altas indican un alto nivel de Posicionamiento de marca, mientras que las bajas denotan un déficit en Posicionamiento de marca.

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing Digital y Posicionamiento de marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
General:							
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una veterinaria en barranco, Lima 2023?	Analizar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria en Barranco, Lima 2023	*H1: Existe una relación positiva entre marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.	Marketing digital	Flujo	Visibilidad	Tipo de investigación: Básica	
		*Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una veterinaria en barranco, Lima 2023			Accesibilidad	Nivel de investigación:	
Específicos:							
¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventajas competitivas en una veterinaria de Barranco, Lima 2023?	determinar de qué manera se relacionan el marketing digital y ventajas competitivas en una veterinaria en	Existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventajas competitivas en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.			Funcionabilidad	Usabilidad	Correlacional asociativa
				Feedback	Diseño grafico	Diseño de Investigación: No experimental, transversal, correlacional.	

	Barranco, Lima 2023.					
¿Qué relación existe entre el marketing digital y los beneficios en una veterinaria de Barranco, Lima 2023?	Determinar de qué manera se relacionan el marketing digital y beneficios en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.	Existe una relación positiva entre el marketing digital y beneficios en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.		Fidelización	Interactividad	Población y Muestra: Población:
					Personalización	
					Diferenciación	
¿Qué relación existe entre el marketing digital y los atributos en una veterinaria de Barranco, Lima 2023?	Determinar de qué manera se relacionan el marketing digital y atributos en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.	Existe una relación positiva entre el marketing digital y atributos en una veterinaria en Barranco, Lima 2023.	Posicionamiento de Marca	Ventajas competitivas	Diferenciación	70 clientes de una veterinaria ubicada en barranco Muestra: 70 clientes de la veterinaria ubicada en barranco. Muestreo: Po conveniencia.
					Producto	
				Beneficios	Producción	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:
					Cliente	
					Competencia	

					Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos: Descriptiva e inferencial
					Ventas
			Atributos		Calidad
					Precio
					Color

Anexo: Modelo de consentimiento informado

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023.

Investigador (a) (es): Huaycho Huallpa, Gabriela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada ".....",

cuyo objetivo es.....

Esta investigación

es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional

..... o programa, de la Universidad César Vallejo del

campus, aprobado por la autoridad correspondiente de la

Universidad y con el permiso de la institución

.....

Describir el impacto del problema de la investigación.

.....

.....

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: ".....".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de.....minutos y se realizará en el ambiente de de la institución Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo: Matriz evaluación por juicio de expertos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Dr. Farias Vera, Javier

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023-1, aula 01, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma



Nombre completo del tesista: Gabriela Huaycho Huallpa

DNI: 44037172

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Javier Farias Vera
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica (X) Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de Departamento de Odontología Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Hospital Nacional Dos de Mayo Universidad Hermilio Valdizan de Huanuco
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. GESTION / ESTRÉS LABORAL

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta de Marketing digital y Posicionamiento de marca
Autor (a):	Gabriela Huaycho Huallpa
Objetivo:	Los clientes
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Veterinaria en Barranco
Dimensiones:	4 por variable1 y 3 por variable2
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Escala de Likert
Niveles o rango:	Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
Cantidad de ítems:	36
Tiempo de aplicación:	15 días

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023 elaborado por Gabriela Huaycho Huallpa en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital

Definición de la variable:

(Selman, 2017) Define a la variable marketing digital se refiere a las estrategias de comercialización que una empresa utiliza a través de internet para facilitar el acceso de los clientes a sus productos o servicios.

Dimensión 1: Flujo

Definición de la dimensión:

(Selman, 2017) Se enfoca en atraer la atención del usuario, para así medir su interés, el objetivo principal es captar la atención del usuario mientras navega, así brindar una experiencia fluida y agradable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	1. ¿Considera usted que el flujo de la información mejorará la visibilidad de nuestra organización?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que es atractiva la visibilidad de nuestra página en Facebook?	4	4	4	
Accesibilidad	3. ¿Considera usted que nuestra página de Facebook es de fácil accesibilidad para usted?	4	4	3	
	4. ¿considera Ud. q el marketing digital mejora la accesibilidad a los servicios de la organización?	4	4	4	

Dimensión 2: Funcionabilidad

Definición de la dimensión:

(Selman, 2017) se enfoca en asegurar que la navegación en la página web sea clara y útil para el usuario, buscando captar su atención y mantenerlo en el sitio a través de una experiencia intuitiva, independientemente del dispositivo utilizado. El objetivo principal es cautivar el interés del usuario para que permanezca en la página durante el mayor tiempo posible.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	5. ¿Considera que los medios digitales de la veterinaria poseen una buena usabilidad para todos los públicos?	4	4	4	
	6. ¿considera Ud. que el marketing digital mejorará la usabilidad de los medios digitales de la organización?	4	4	4	
Diseño Grafico	7. ¿Está conforme con la funcionabilidad de nuestros diseños gráficos como elementos de marketing digital en nuestra organización?	4	4	4	
	8. ¿Considera importante el diseño gráfico para el marketing digital en nuestra organización?	4	4	4	

Dimensión 3: Feedback

(Selman, 2017) Definición de la dimensión: En esta dimensión, se busca proporcionar al potencial cliente una experiencia agradable y la oportunidad de obtener retroalimentación mientras se encuentra en la página web. El objetivo principal es brindar un espacio donde los usuarios puedan resolver sus inquietudes y dudas de manera efectiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	9. ¿Considera usted que la comunicación vía medios digitales	4	4	4	

Comunicación	favorece a nuestro marketing digital?				
	10. ¿Esta satisfecho con la comunicación en el feedback (retroalimentación) que se realiza posterior a nuestros servicios?	4	4	4	
Interactividad	11. ¿Está de acuerdo con la interactividad a través de nuestra página de Facebook?	4	4	4	
	12. ¿Considera usted que el feedback (retroalimentación) se da de manera interactiva?	4	4	4	

Dimensión 4: Fidelización

(Selman, 2017) Definición de la dimensión: la estrategia que tiene por objetivo fidelizar a los clientes, las estrategias de incentivos por medio de puntos o regalos para lograr la fidelización del cliente final. Esta dimensión busca iniciar una relación satisfactoria durante mucho tiempo entre el cliente y la empresa, con la finalidad que se convierta en un cliente frecuente.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	13. ¿Considera usted que nuestra personalización en los servicios es adecuada?	4	4	4	
	14. ¿Le parece que el trato personalizado que brinda la organización ayuda para la fidelización de los clientes?	4	4	4	
	15. ¿Considera usted que la personalización en sus productos contribuye a su fidelización?	4	4	3	
	16. ¿Considera usted que nuestra organización tiene una	4	4	4	

Diferenciación	diferenciación frente a otras?				
	17. ¿Considera usted su fidelización por la diferenciación frente a otra empresa?	4	4	3	
	18. ¿Está de acuerdo con que nuestra diferenciación contribuye a una creciente fidelización de los clientes?	3	4	3	

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de Marca

Definición de la variable:

define que el posicionamiento de marca es un aspecto esencial para las marcas o empresas, cuyo razón de ser es posicionar su empresa, servicio, o producto en la mente del cliente, de ese modo poder competir dentro de un mercado, mencionando así "como quieres que el público te reconozca" Ries y Trout (1992).

Dimensión 1: Ventajas Competitivas

Definición de la dimensión:

señala que son las características de la marca que están en ventaja sobre las marcas de la competencia, Ries y Trout (1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿Considera usted que nuestros productos generan una ventaja competitiva por su exclusividad?	4	4	4	
	¿Considera usted que los precios de nuestros productos tienen una ventaja competitiva?	4	4	4	
	¿Considera usted que nuestra producción de servicios es la óptima para brindar una	4	4	3	

Producción	ventaja competitiva?				
	¿Está de acuerdo con que nuestra producción de campañas médicas genera una ventaja competitiva?	4	4	4	

Dimensión 2: Beneficios

Definición de la dimensión:

menciona que es la diferenciación de un producto o servicio en comparación a sus competidores. Ries y Trout (1992)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cliente	¿Considera usted un beneficio las dinámicas exclusivas (sorteos y promociones) brindada a los clientes?	4	4	4	
	¿Usted como cliente considera un beneficio la atención brindada por los canales digitales?	4	4	4	
	¿Usted como cliente se considera satisfecho con los beneficios que brindamos en nuestros productos y servicios?	4	4	3	
Competencia	¿Considera usted que la capacitación del personal es un beneficio frente a la competencia?	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa tiene un beneficio en el posicionamiento de marca frente	4	4	4	

	a la competencia?				
Ventas	¿Considera usted que la relación precio calidad de nuestros servicios influye en las ventas?	4	4	4	
	¿Cree usted que nuestras promociones son un beneficio que podría generar más ventas?	4	3	4	

Dimensión 3: Atributos

Definición de la dimensión:

Son las cualidades y características que tiene un servicio o producto con la finalidad de lograr su diferenciación, puede ser tangible en características físicas como intangible como lo referido a la experiencia que tiene con el usuario. Ries y Trout (1992)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Considera que el precio pagado por los productos son los adecuados para el posicionamiento de la empresa?	4	4	4	
	¿Usted considera que la organización ofrece precios diferenciados según el servicio?	4	4	4	
	¿Considera que el precio pagado por los servicios son los adecuados para el posicionamiento de la empresa?	4	4	3	
Calidad	¿Usted está de acuerdo con la calidad en los productos brindados por nuestra organización?	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo con la calidad en los servicios brindados por nuestra organización?	4	4	4	
	¿Considera usted que los	4	4	4	

Colores	colores azules, turquesa y rosado son un atributo que posiciona a nuestra empresa?				
	¿Considera usted que los colores de nuestra empresa le brindan confianza y seriedad?	4	4	4	

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres Apellidos y del juez validador: Farias Vera, Javier DNI: 42043705

Especialidad del validador: Doctor en Administración de la Salud

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023



Firma del experto Informante

Farias Vera, Javier

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3291-4224>

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: MG. Franco Azan, Wenceslao H.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023-1, aula 01, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Nombre completo del tesista: Gabriela Huaycho Huallpa

DNI: 44037172

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Franco Azan, Wenceslao		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()	Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta de Marketing digital y Posicionamiento de marca
Autor (a):	Gabriela Huaycho Huallpa
Objetivo:	Los clientes
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Veterinaria en Barranco
Dimensiones:	4 por variable1 y 3 por variable2
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Escala de Likert
Niveles o rango:	Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
Cantidad de ítems:	38
Tiempo de aplicación:	15 días

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023 elaborado por Gabriela Huaycho Huallpa en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital

Definición de la variable:

(Selman, 2017) Define a la variable marketing digital se refiere a las estrategias de comercialización que una empresa utiliza a través de internet para facilitar el acceso de los clientes a sus productos o servicios.

Dimensión 1: Flujo

Definición de la dimensión:

(Selman, 2017) Se enfoca en atraer la atención del usuario, para así medir su interés, el objetivo principal es captar la atención del usuario mientras navega, así brindar una experiencia fluida y agradable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	1. ¿Considera usted que el flujo de la información mejorará la visibilidad de nuestra organización?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que es atractiva la visibilidad de nuestra página en Facebook?	4	4	4	
Accesibilidad	3. ¿Considera usted que nuestra página de Facebook es de fácil accesibilidad para usted?	4	4	3	
	4. ¿considera Ud. q el marketing digital mejora la accesibilidad a los servicios de la organización?	4	4	4	

Dimensión 2: Funcionabilidad

Definición de la dimensión:

(Selman, 2017) se enfoca en asegurar que la navegación en la página web sea clara y útil para el usuario, buscando captar su atención y mantenerlo en el sitio a través de una experiencia intuitiva, independientemente del dispositivo utilizado. El objetivo principal es cautivar el interés del usuario para que permanezca en la página durante el mayor tiempo posible.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	5. ¿Considera que los medios digitales de la veterinaria poseen una buena usabilidad para todos los públicos?	4	4	4	
	6. ¿considera Ud. que el marketing digital mejorará la usabilidad de los medios digitales de la organización?	4	4	4	
Diseño Grafico	7. ¿Está conforme con la funcionabilidad de nuestros diseños gráficos como elementos de marketing digital en nuestra organización?	4	4	4	
	8. ¿Considera importante el diseño gráfico para el marketing digital en nuestra organización?	4	4	4	

Dimensión 3: Feedback

(Selman, 2017) Definición de la dimensión: En esta dimensión, se busca proporcionar al potencial cliente una experiencia agradable y la oportunidad de obtener retroalimentación mientras se encuentra en la página web. El objetivo principal es brindar un espacio donde los usuarios puedan resolver sus inquietudes y dudas de manera efectiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	9. ¿Considera usted que la comunicación vía medios digitales favorece a nuestro marketing digital?	4	4	4	
	10. ¿Está satisfecho con la comunicación en el feedback	4	4	4	

	(retroalimentación) que se realiza posterior a nuestros servicios?				
Interactividad	11. ¿Está de acuerdo con la interactividad a través de nuestra página de Facebook?	4	4	3	
	12. ¿Considera usted que el feedback (retroalimentación) se da de manera interactiva?	4	4	4	

Dimensión 4: Fidelización

(Selman, 2017) Definición de la dimensión: la estrategia que tiene por objetivo fidelizar a los clientes, las estrategias de incentivos por medio de puntos o regalos para lograr la fidelización del cliente final. Esta dimensión busca iniciar una relación satisfactoria durante mucho tiempo entre el cliente y la empresa, con la finalidad que se convierta en un cliente frecuente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	13. ¿Considera usted que nuestra personalización en los servicios es adecuada?	4	4	4	
	14. ¿Le parece que el trato personalizado que brinda la organización ayuda para la fidelización de los clientes?	4	4	4	
	15. ¿Considera usted que la personalización en sus productos contribuye a su fidelización?	4	4	3	
Diferenciación	16. ¿Considera usted que nuestra organización tiene una diferenciación frente a otras?	4	4	4	
	17. ¿Considera usted su fidelización por la diferenciación?	4	4	3	

	frente a otra empresa?				
	18. ¿Está de acuerdo con que nuestra diferenciación contribuye a una creciente fidelización de los clientes?	3	4	3	

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de Marca

Definición de la variable:

define que el posicionamiento de marca es un aspecto esencial para las marcas o empresas, cuyo razón de ser es posicionar su empresa, servicio, o producto en la mente del cliente, de ese modo poder competir dentro de un mercado, mencionando así "como quieres que el público te reconozca" Ries y Trout (1992).

Dimensión 1: Ventajas Competitivas

Definición de la dimensión:

señala que son las características de la marca que están en ventaja sobre las marcas de la competencia.,
Ries y Trout (1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿Considera usted que nuestros productos generan una ventaja competitiva por su exclusividad?	4	4	4	
	¿Considera usted que los precios de nuestros productos tienen una ventaja competitiva?	4	4	4	
Producción	¿Considera usted que nuestra producción de servicios es la óptima para brindar una ventaja competitiva?	4	4	3	
	¿Está de acuerdo con que nuestra producción de campañas médicas genera una ventaja competitiva?	4	4	4	

Dimensión 2: Beneficios

Definición de la dimensión:

menciona que es la diferenciación de un producto o servicio en comparación a sus competidores. Ries y Trout (1992)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera usted un beneficio las dinámicas	4	4	4	

Cliente	exclusivas (sorteos y promociones) brindada a los clientes?				
	¿Usted cómo cliente considera un beneficio la atención brindada por los canales digitales?	4	4	4	
	¿Usted cómo cliente se considera satisfecho con los beneficios que brindamos en nuestros productos y servicios?	4	4	3	
Competencia	¿Considera usted que la capacitación del personal es un beneficio frente a la competencia?	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa tiene un beneficio en el posicionamiento de marca frente a la competencia?	4	4	4	
Ventas	¿Considera usted que la relación precio calidad de nuestros servicios influye en las ventas?	4	4	4	
	¿Cree usted que nuestras promociones son un beneficio que podría generar más ventas?	4	3	4	

Dimensión 3: Atributos

Definición de la dimensión:

Son las cualidades y características que tiene un servicio o producto con la finalidad de lograr su diferenciación, puede ser tangible en características físicas como intangible como lo referido a la experiencia que tiene con el usuario. Ries y Trout (1992)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera que el precio pagado por los	4	4	4	

	productos son los adecuados para el posicionamiento de la empresa?				
Precio	¿Usted considera que la organización ofrece precios diferenciados según el servicio?	4	4	4	
	¿Considera que el precio pagado por los servicios son los adecuados para el posicionamiento de la empresa?	4	4	3	
Calidad	¿Usted está de acuerdo con la calidad en los productos brindados por nuestra organización?	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo con la calidad en los servicios brindados por nuestra organización?	4	4	4	
Colores	¿Considera usted que los colores azules, turquesa y rosado son un atributo que posiciona a nuestra empresa?	4	4	4	
	¿Considera usted que los colores de nuestra empresa le brindan confianza y seriedad?	4	4	4	

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres Apellidos y del juez validador: Franco Azan, Wenceslao H. DNI: 09515510

Especialidad del validador: Magister en Administración

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023



Firma del experto Informante

Franco Azan, Wenceslao H.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3454-0322>

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: **MG. Meza Chávez, Moisés Raúl**

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023-1, aula 01, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Nombre completo del tesista: Gabriela Huaycho Huallpa

DNI: 44037172

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Meza Chavez, Moises Raul
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Asesor de Múltiples estudios

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta de Marketing digital y Posicionamiento de marca
Autor (a):	Gabriela Huaycho Huallpa
Objetivo:	Los clientes
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Veterinaria en Barranco
Dimensiones:	4 por variable1 y 3 por variable2
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Escala de Likert
Niveles o rango:	Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
Cantidad de ítems:	36
Tiempo de aplicación:	15 días

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023 elaborado por Gabriela Huaycho Huallpa en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital

Definición de la variable:

(Selman, 2017) Define a la variable marketing digital se refiere a las estrategias de comercialización que una empresa utiliza a través de internet para facilitar el acceso de los clientes a sus productos o servicios.

Dimensión 1: Flujo

Definición de la dimensión:

(Selman, 2017) Se enfoca en atraer la atención del usuario, para así medir su interés, el objetivo principal es captar la atención del usuario mientras navega, así brindar una experiencia fluida y agradable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad	1. ¿Considera usted que el flujo de la información mejorará la visibilidad de nuestra organización?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que es atractiva la visibilidad de nuestra página en Facebook?	4	4	4	
Accesibilidad	3. ¿Considera usted que nuestra página de Facebook es de fácil accesibilidad para usted?	4	4	3	
	4. ¿considera Ud. q el marketing digital mejora la accesibilidad a los servicios de la organización?	4	4	4	

Dimensión 2: Funcionabilidad

Definición de la dimensión:

(Selman, 2017) se enfoca en asegurar que la navegación en la página web sea clara y útil para el usuario, buscando captar su atención y mantenerlo en el sitio a través de una experiencia intuitiva, independientemente del dispositivo utilizado. El objetivo principal es cautivar el interés del usuario para que permanezca en la página durante el mayor tiempo posible.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	5. ¿Considera que los medios digitales de la veterinaria poseen una buena usabilidad para todos los públicos?	4	4	4	
	6. ¿considera Ud. que el marketing digital mejorará la usabilidad de los medios digitales de la organización?	4	4	4	
Diseño Grafico	7. ¿Está conforme con la funcionabilidad de nuestros diseños gráficos como elementos de marketing digital en nuestra organización?	4	4	4	
	8. ¿Considera importante el diseño gráfico para el marketing digital en nuestra organización?	4	4	4	

Dimensión 3: Feedback

(Selman, 2017) Definición de la dimensión: En esta dimensión, se busca proporcionar al potencial cliente una experiencia agradable y la oportunidad de obtener retroalimentación mientras se encuentra en la página web. El objetivo principal es brindar un espacio donde los usuarios puedan resolver sus inquietudes y dudas de manera efectiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	9. ¿Considera usted que la comunicación vía medios digitales favorece a nuestro marketing digital?	4	4	4	
	10. ¿Está satisfecho con la comunicación en el feedback (retroalimentación) que se realiza	4	4	4	

	posterior a nuestros servicios?				
Interactividad	11. ¿Está de acuerdo con la interactividad a través de nuestra página de Facebook?	4	4	4	
	12. ¿Considera usted que el feedback (retroalimentación) se da de manera interactiva?	4	4	4	

Dimensión 4: Fidelización

(Selman, 2017) Definición de la dimensión: la estrategia que tiene por objetivo fidelizar a los clientes, las estrategias de incentivos por medio de puntos o regalos para lograr la fidelización del cliente final. Esta dimensión busca iniciar una relación satisfactoria durante mucho tiempo entre el cliente y la empresa, con la finalidad que se convierta en un cliente frecuente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	13. ¿Considera usted que nuestra personalización en los servicios es adecuada?	4	4	4	
	14. ¿Le parece que el trato personalizado que brinda la organización ayuda para la fidelización de los clientes?	4	4	4	
	15. ¿Considera usted que la personalización en sus productos contribuye a su fidelización?	4	4	3	
Diferenciación	16. ¿Considera usted que nuestra organización tiene una diferenciación frente a otras?	4	4	4	
	17. ¿Considera usted su fidelización por la diferenciación frente a otra empresa?	4	4	3	

	18. ¿Está de acuerdo con que nuestra diferenciación contribuye a una creciente fidelización de los clientes?	3	4	3	
--	--	---	---	---	--

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de Marca

Definición de la variable:

define que el posicionamiento de marca es un aspecto esencial para las marcas o empresas, cuyo razón de ser es posicionar su empresa, servicio, o producto en la mente del cliente, de ese modo poder competir dentro de un mercado, mencionando así "como quieres que el publico te reconozca" Ries y Trout (1992).

Dimensión 1: Ventajas Competitivas

Definición de la dimensión:

señala que son las características de la marca que están en ventaja sobre las marcas de la competencia., Ries y Trout (1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿Considera usted que nuestros productos generan una ventaja competitiva por su exclusividad?	4	4	4	
	¿Considera usted que los precios de nuestros productos tienen una ventaja competitiva?	4	4	4	
Producción	¿Considera usted que nuestra producción de servicios es la óptima para brindar una ventaja competitiva?	4	4	3	
	¿Está de acuerdo con que nuestra producción de campañas médicas genera una ventaja competitiva?	4	4	4	

Dimensión 2: Beneficios

Definición de la dimensión:

menciona que es la diferenciación de un producto o servicio en comparación a sus competidores. Ries y Trout (1992)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera usted un beneficio las dinámicas exclusivas (sorteos y	4	4	4	

Cliente	promociones) brindada a los clientes?				
	¿Usted cómo cliente considera un beneficio la atención brindada por los canales digitales?	4	4	4	
	¿Usted cómo cliente se considera satisfecho con los beneficios que brindamos en nuestros productos y servicios?	4	4	3	
Competencia	¿Considera usted que la capacitación del personal es un beneficio frente a la competencia?	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa tiene un beneficio en el posicionamiento de marca frente a la competencia?	4	4	4	
Ventas	¿Considera usted que la relación precio calidad de nuestros servicios influye en las ventas?	4	4	4	
	¿Cree usted que nuestras promociones son un beneficio que podría generar más ventas?	4	3	4	

Dimensión 3: Atributos

Definición de la dimensión:

Son las cualidades y características que tiene un servicio o producto con la finalidad de lograr su diferenciación, puede ser tangible en características físicas como intangible como lo referido a la experiencia que tiene con el usuario. Ries y Trout (1992)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera que el precio pagado por los productos son los adecuados	4	4	4	

	para el posicionamiento de la empresa?				
Precio	¿Usted considera que la organización ofrece precios diferenciados según el servicio?	4	4	4	
	¿Considera que el precio pagado por los servicios son los adecuados para el posicionamiento de la empresa?	4	4	3	
Calidad	¿Usted está de acuerdo con la calidad en los productos brindados por nuestra organización?	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo con la calidad en los servicios brindados por nuestra organización?	4	4	4	
Colores	¿Considera usted que los colores azules, turquesa y rosado son un atributo que posiciona a nuestra empresa?	4	4	4	
	¿Considera usted que los colores de nuestra empresa le brindan confianza y seriedad?	4	4	4	

Nombres Apellidos y del juez validador: Meza Chávez, Moisés Raúl DNI: 15759341
Especialidad del validador: Magister en Administración

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023

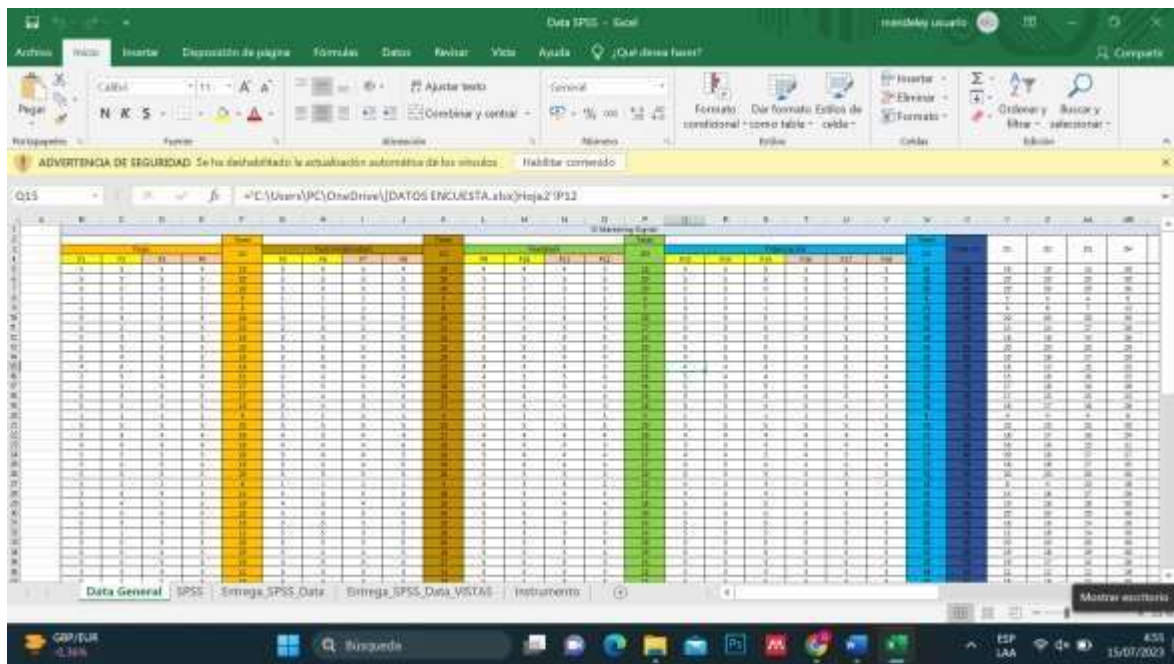


Firma del experto Informante

Meza Chávez, Moisés Raúl

ORCID: <https://orcid.org/000-0003-0078-8814>

Anexo Complementario: Data Excel



Anexo Complementario: Data SPSS

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicode ON | 15/07/2023

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	2	1V1_¿Considera	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
2	P2	Númérico	8	2	2V1_¿Considera	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
3	P3	Númérico	8	2	3V1_¿Considera	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
4	P4	Númérico	8	2	4V1_¿Considera	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
5	P5	Númérico	8	2	5V1_¿Considera	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
6	P6	Númérico	8	2	6V1_¿Considera	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
7	P7	Númérico	8	2	7V1_¿Esta conf.	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Númérico	8	2	8V1_¿Considera	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Númérico	8	2	9V1_¿Considera	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Númérico	8	2	10V1_¿Esta sati	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
11	P11	Númérico	8	2	11V1_¿Esta de	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Númérico	8	2	12V1_¿Consider	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Númérico	8	2	13V1_¿Consider	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
14	P14	Númérico	8	2	14V1_¿Le parec	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
15	P15	Númérico	8	2	15V1_¿Consider	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
16	P16	Númérico	8	2	16V1_¿Consider	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
17	P17	Númérico	8	2	17V1_¿Consider	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
18	P18	Númérico	8	2	18V1_¿Esta de	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
19	T_D1M	Númérico	8	2	1 M	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
20	T_D2M	Númérico	8	2	2 M	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
21	T_D3M	Númérico	8	2	3 M	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada
22	T_D4M	Númérico	8	2	4 M	Ninguno	Ninguno	8	■ Derecha	Escala	Entrada

ANEXO Complementario: CAPTURA DE PANTALLA DE MENDELEY

Mendeley Reference Manager | Mendeleyuser Usuario

	AUTHORS	YEAR	TITLE	SOURCE	Added
	Sierman A	2012	Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso	Buenos Aires, Ar.	20/24
	SOLORZANO J. PARR...	2021	Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano	Espaceje	20/14
	Navarro del Toro G	2020	El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embotidos...		07/6/2023
	Ayala-Agular C. Cam...	2020	La investigación en la disciplina de la orientación: procesos de formaci...	Revista Electrón...	27/6/2023
	Jiménez Cambronero G	2022	Propuesta de plan estratégico y desarrollo turístico para la autosostenibi...		27/6/2023
	Liendo Chapoco S	2021	Programa "Máglamente" para mejorar el nivel de formación de la fundó...	Universidad Priv...	27/6/2023
	Sánchez Flores F	2019	Fundamentos epistemológicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: s...	Revista Digital d...	27/6/2023
	Álvarez-Rizzo A	2020	Clasificación de las investigaciones	Repositorio Instit...	27/6/2023
	Kotler P, Keller K	2006	Directión de Marketing		27/6/2023
	Al Ries C, Trout J	1992	Posicionamiento		27/6/2023
	Moro Valina M, Rodas...	2014	Marketing digital		27/6/2023