



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Marketing digital para mejorar el posicionamiento del centro
Psicológico Reggio Emilia - Lima 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORAS:

Reyes Chambilla, Lizbeth Gianella (orcid.org/0000-0003-0128-2575)
Velasquez Camacho, Sarahi Dayana (orcid.org/0000-0002-8069-4190)

ASESOR:

Mgtr. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ
2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a los microempresarios del rubro salud mental que deseen ampliar sus conocimientos respecto al posicionamiento.

Sarahi Velásquez Camacho

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi motor todos estos años, a personas que busquen emprender o invertir en el sector de alimentos.

Lizbeth Reyes Chambilla

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme la dicha de haber concluido el presente proyecto de investigación de manera satisfactoria, A mis padres por su incondicional apoyo y a mi compañera de investigación por el esfuerzo puesto en marcha.

Sarahi Velásquez Camacho

Ante todo agradecer a Dios quien iluminó mi camino y me dio fuerzas para no rendirme, a mis padres quienes han sido el motor de persistencia para cumplir mis objetivos y metas y por último a mi compañera de tesis quien demostró ser persistente.

Lizbeth Reyes Chambilla

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE IMÁGENES	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	3
2.1 Antecedentes	3
2.1.1 Antecedentes Nacionales.	3
2.1.2 Antecedentes Internacionales	5
2.2 Bases Teóricas.....	7
2.2.1 Marketing Digital	7
2.2.2 Posicionamiento.....	8
III.METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.1.1. Enfoque de investigación	9
3.1.2. Tipo de investigación	10
3.1.3. Nivel de Investigación	10
3.1.4. Diseño de Investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.2.1 Variables.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.3.1 Población.....	12
3.3.2 Muestra.....	13

3.3.3. Muestreo.....	13
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	14
3.4.1. Técnica de recolección de datos.....	14
3.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento	16
3.5.1. Definición del Negocio	17
3.5.2. Organigrama.....	19
3.5.3. Descripción General de la Empresa.....	19
3.5.4. Situación Actual	21
3.5.5. Implementación de Estrategias de Marketing Digital	22
3.6. Métodos en Análisis de Datos	33
3.7. Aspectos Éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	34
4.1 Análisis Descriptivo	34
4.2 Análisis Inferencial	38
4.2.1 Análisis de Hipótesis General	39
4.2.2 Análisis de la primera Hipótesis Específica	40
4.2.3 Análisis de la segunda Hipótesis Específica	42
V.DISCUSIÓN	43
VI.CONCLUSIONES.....	46
VII.RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIA.....	48
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Juicio de Expertos.....	15
Tabla N°2. Escala de Respuestas	15
Tabla N°3 Alfa de Cronbach	16
Tabla N°4 Cronograma	23
Tabla N°5 Pretest de Posicionamiento.....	34
Tabla N°6 Pre Test de Percepción.....	35
Tabla N°7 Pretest de Confianza.....	36
Tabla N°8 Postest de Posicionamiento	37
Tabla N°9 Postest de Percepción	37
Tabla N°10 Postest de Confianza	38
Tabla N°11 Prueba de Normalidad	39
Tabla N°12 Estadísticos de la Variable Posicionamiento	40
Tabla N°13 Prueba de Normalidad - Percepción.....	41
Tabla N°14 Estadísticos de la Dimensión Percepción.....	41
Tabla N°15 Prueba de Normalidad - Confianza	42
Tabla N°16 Estadísticos de la Dimensión Confianza	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N` 1 Ficha R.U.C.	18
Imagen N` 2 Organigrama.....	19
Imagen N°3. Logo del Centro.....	21
Imagen N°4 Matriz de Competencia.....	22
Imagen N°5 Monetización de Redes.....	24
Imagen N°6 Página en Wix.....	25
Imagen N°7 Calendario de Reservas.....	26
Imagen N°8 Nuevo Servicio “Mundo TEA Kids”.....	27
Imagen N`9 Nuevo Servicio “Taller de Habilidades Sociales”.....	27
Imagen N°10 Nuestros Servicios.....	28
Imagen N°11 Implementación del CRM.....	29
Imagen N°12 Paquetes Psicológicos.....	30
Imagen N°13 Promociones.....	31
Imagen N°14 Despistaje Gratuito.....	32
Imagen N°15 Charla Informativa.....	32

RESUMEN

Para la realización del presente proyecto de investigación titulado “Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia - Lima 2023”, tuvo como principal objetivo lograr el posicionamiento mediante la implementación de distintas herramientas digitales que permitieron obtener la aceptación de la hipótesis alterna.

La aplicación fue de enfoque cuantitativo ya que se usó un instrumento de recolección de datos para medir la hipótesis, a su vez fue de tipo aplicada, con un nivel explicativo y diseño pre-experimental. Se trabajó con una muestra de 100 personas que son pacientes del centro, donde se les aplicó la técnica de recolección de datos, encuesta, medida bajo la escala de Likert, técnica que fue un factor determinante para medir la hipótesis y conocer el estado del centro antes de la implementación (pretest).

Dichos datos obtenidos fueron procesados en el programa SPSS, para luego ser analizados en el pre y post de la implementación de estrategias definidas, arrojando como resultado propio de la hipótesis genera el valor de la prueba de normalidad de 0.00, por lo que se usa la prueba de wilcoxon con significancia de 0.000.

Los resultados que se obtuvieron comprobaron que la implementación de herramientas de marketing digital mejora el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia- Lima 2023.

Palabras Clave: Posicionamiento. Marketing, MYPE.

ABSTRACT

To carry out this research project titled “Digital Marketing to Improve the Positioning of the Reggio Emilia Psychological Center - Lima 2023”

The main objective was to achieve positioning through the implementation of different digital tools that allowed obtaining acceptance of the alternative hypothesis.

The application had a quantitative approach since a data collection instrument was used to measure the hypothesis, in turn it was applied, with an explanatory level and pre-experimental design. We worked with a sample of 100 people who are patients of the center, where the data collection technique, survey, measured under the Likert scale, was applied to them, a technique that was a determining factor to measure the hypothesis and know the state of the center. before implementation (pretest).

Said data obtained were processed in the SPSS program, to then be analyzed in the pre and post of the implementation of defined strategies, yielding the result of the hypothesis that generates the value of the normality test of 0.00, so the Wilcoxon test with significance of 0.000.

The results obtained confirmed that the implementation of digital marketing tools improves the positioning of the Reggio Emilia-Lima 2023 psychological center.

Keywords: Positioning. Marketing, MYPE.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado posicionar a una empresa a través del marketing digital resulta mucho más efectivo y rentable para la misma, debido a las nuevas implementaciones tecnológicas. En distintas investigaciones se demostró que las grandes compañías exitosas se enfocan en invertir en medios digitales para su ampliación de mercado.

Kotler y Keller (2006) expresaron que el posicionamiento se centra en definir de manera exacta las propuestas de oferta y aquella imagen o percepción con la que la empresa es reconocida, de tal forma que en la mente del consumidor ocupen un lugar distintivo.

Armstrong (2015) señala que el posicionamiento consiste en la definición precisa de bienes o servicios a ofrecer y que este demande de valor agregado frente a su competencia. El autor también se refiere al posicionamiento como aquel lugar que ocupa una marca o producto dentro del mercado.

Cada empresa al momento de su creación busca sobreponerse en el mercado como líder, de manera que pueda adquirir un incremento en el número de sus consumidores actuales para posteriormente fidelizarlos y así ir posicionándose como líder en su rubro. El Consultorio Psicológico Reggio Emilia fue creado hace 9 años con la finalidad de brindar atención a la salud mental a pacientes de diversas edades y con distintos problemas, los cuales son diagnosticados mediante evaluaciones efectivas y atención personalizada.

En unos años el centro aspira a consolidarse como un referente de calidad y confianza en Centros de Psicología en Lima, en busca de convertirse en una Clínica de Salud mental con profesionales multidisciplinarios y especializados. Para lograr dicha visión el consultorio Reggio Emilia debe estar bien posicionado en el mercado. Para cualquier empresa, el concepto de posicionamiento de marca

en los últimos 5 años es mantener a sus clientes satisfechos, según Milton, C. (2017) quien estableció que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos sus recursos disponibles para luego crear un mercado meta en relación a la competencia. Actualmente el centro de atención psicológica cuenta con un posicionamiento de nivel medio, es por ese motivo que los pacientes son de cantidad limitada y el centro no ha llegado a cumplir con los objetivos requeridos con respecto a posicionarse como marca líder en salud mental.

Es por ello que la presente investigación se inició con la formulación del siguiente problema principal ¿De qué manera la implementación de las estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del centro de atención psicológica Reggio Emilia?, al mismo tiempo se formulan los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital, mejora la percepción del posicionamiento del Consultorio Psicológico Reggio Emilia? y ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital, mejora la confianza del posicionamiento del Consultorio Psicológico Reggio Emilia?.

La elaboración de esta investigación se basó en el objetivo principal de determinar cómo la implementación de las estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del centro psicologico Reggio Emilia. de misma manera secundaria se cuenta con el objetivo específico de determinar como la implementación de las estrategias de marketing digital mejora la percepción del posicionamiento del centro psicologico Reggio Emilia, y como segundo objetivo específico se busca determinar cómo la implementación de las estrategias de marketing digital mejora la confianza del posicionamiento del centro psicologico Reggio Emilia.

Al continuar el proceso de elaboración la investigación se planteó la hipótesis principal de que la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia. Del mismo modo se presenta a continuación las dos hipótesis específicas la implementación de

estrategias de marketing digital mejora la percepción del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia y la implementación de estrategias de marketing digital mejora la confianza del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia

La justificación de nuestra investigación fue práctica porque se ejecutaron actividades eficientes para solucionar la problemática planteada, al mismo tiempo técnico dado que se usaron herramientas de marketing digital mediante las cuales se pudo obtener el posicionamiento dentro del mercado y así se logró una mejora económica para el consultorio siendo más viable, generando mayor flujo de ingresos.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder ejecutar una investigación de manera correcta se ha cimentado la información en investigaciones elaboradas previamente las que tienen alcance nacional e internacional.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Nacionales.

Asto con Pimentel (2019) en la elaboración de su investigación busca determinar la manera en la que influye el aplicar e-commerce mediante la aplicación de plan de marketing para las organizaciones dedicadas a elaborar calzados innovadores, los resultados obtenidos demuestran que implementar e-commerce beneficia totalmente a la empresa debido a que genera mayor comunicación con el cliente ampliando su mercado a un menor costo y estableciendo posicionamiento en la marca. Por ello, lo que busca el autor es generar un gran plan que incremente el marketing para que así se logre el direccionamiento y pueda posicionarse al mercado.

García C, (2019) es su tesis realiza un larga lista de propuestas para promocionar productos de manera digital con el propósito esencial de mejorar y remarcar el posicionamiento de la marca Romero Cefee, dicha investigación sirvió para el gobierno tanto dentro de la zona y también regional con el fin de educar a su población con respecto a usar herramientas digitales para crecer dentro del mercado. La metodología es cualitativa, contando con una muestra de 67 personas con rango de edad desde los 15 hasta los 64 años. La obtención de datos se realizó mediante una encuesta con ítems. Los resultados obtenidos demuestran que la marca Romero Coffee debe dar más énfasis en el posicionamiento de la empresa, para lograr cumplir la meta de ser una marca percibida por el consumidor se deben aplicar estrategias de marketing digital, las que le permitirán un posicionamiento local e internacional.

Huaman Yordi (2020), en su investigación para la empresa Porta Import S.A.C. busca ejecutar estrategias de mercadotecnia con el fin de expandir sus funcionalidades, en esta investigación se contó con la participación de sus clientes teniendo al inicio un 40% de posicionamiento. Pero después de ejecutar su objetivo este aumento a un 80% es por ello con que determinó que el marketing digital influyó de manera directa en la profundidad del posicionamiento.

En su artículo Sánchez (2020), usando una investigación cuantitativa con el fin de realizar investigaciones sobre sistemas equilibrados veintiuno Iberia, Observatorio Audiovisual de la Asociación Mundial de Periódicos Europea y otras fuentes comerciales. Su objetivo principal es determinar qué elementos son importantes en la planificación estratégica de marketing y la estructura del espacio comercial. El autor se refiere al proceso de venta donde la empresa se está moviendo a favor de su principal competidor y hasta tal punto afectaría adversamente los resultados de sus programas de marketing que están ubicados en una línea desfavorable frente a competidores. Por lo tanto, esta fábrica de Harinas presenta una gran ausencia de una estructura organizativa.

Acertar en el proceso de venta porque se obtuvo poca información al encargado, se confirmó que la empresa cuenta con el detalle de una base de datos conocida como Cartera de Clientes con una cantidad mínima de personas que sean compradores activos pasivos. Finalmente, los investigadores concluyeron que el análisis del comportamiento consumidores de gran cantidad de productos Harinas que benefician a la empresa en el proceso de ventas.

Valdivia, C. (2019), plantea una investigación cuyo objetivo se basa en determinar y demostrar si el marketing y su estrategia pueden incrementar y remarcar el lugar líder en el mercado de la empresa Capieli, en un contexto después de la pandemia. Con la información necesaria esta autora confirma su hipótesis y demuestra que el marketing si genera impacto óptimo en marcar la posición de cualquier empresa dentro del mercado, todo gracias a la demanda creciente de globalización y el mundo conectado por una red en la nube. Por tal motivo se concluye que Capieli debe usar herramientas digitales para mejorar las ventas y así hacerse notar en el mercado.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Dongyu, L (2022) en la investigación que realizó, muestra cómo los cambios en la globalización y el comercio en línea han logrado expandir a más negocios gracias a la pandemia han promovido acuerdos que legislen el marketing digital de una manera adecuada, pero el autor expresa que dichas leyes no son usadas con la misma importancia. Es por ese motivo que la tesis busca comparar los negocios en línea de Corea y de todas sus Alianzas, primordialmente en las normas que se establecen para su comercio mediante el internet, donde se demuestran las flexibilidades que habiliten promover la convergencia. Para su estudio aplicado inicialmente se realizó una comparación haciendo uso de diversas metodologías cualitativas y cuantitativas, donde se establece que la norma de flexibilidad con la se cuenta en los TLC con otros países facilita la convergencia dentro de los mercados en línea.

Marín y López (2020) en su investigación de tipo exploratoria, usando una muestra de 20 encuestados con el propósito de encontrar información relevante sobre el marketing digital. Lograron demostrar que la gran parte de empresarios manifiestan el alto nivel de importancia que tiene el marketing digital para que sus negocios logren surgir dentro del mercado, volviéndose en una ventaja competitiva

Márquez (2019), en su investigación de maestría presenta anhela comprender mejor la estrecha conexión que se maneja entre el marketing online y los últimos consumidores en las marcas de lujo, con el propósito de medir el incremento de los índices de marketing en el uso básico de las redes sociales ejecutadas por consumidores. La muestra que usó fue de 131 participantes (millennials) a los que se le aplicó una encuesta, a raíz de los hallazgo se concretó de que dicha influencia en redes sociales en los millenials es en un alto porcentaje ya estas redes son la principal canal mediante el que se comunican unos con otros, es así como las marcas de lujo viene reinventándose para remarcar el posicionamiento con el que ya cuentan.

Lizama (2020) en su investigación tiene por finalidad analizar las empresas mediante el impacto online que se maneja independientemente por tamaño. Se demostró que aplicar adecuadamente los atributos beneficiando la organización resulta más rentable ya que, en su mayoría no tienen costo alguno, por consiguiente resulta más beneficioso hacer publicidad mediante estos medios ya que es rápido, barato y accesible, por ello finalmente se concluye con que aprovechar las herramientas tecnológicas para publicitar, ampliar mercado y obtener más clientes resulta ser la mejor opción, debido a que es una alternativa financiera ya que optimiza y aprovecha al máximo los recursos empleados.

Vega, P (2022) en su publicación muestra cómo las herramientas digitales de la actualidad sirven para poder guardar datos de manera segura.

El manifiesta que dicha información y la manera en que se clasifica debería tener derecho de acceso para generar una nueva cultura digital.

Para Lopez, P (2020) en su investigación da énfasis al beneficio que trae consigo la expansión de globalización al marketing enfocado a los anglicismos. En dicha investigación se presenta como objetivo que el anglicismo informativo y digitales formen parte del eje radial de muchas de las investigaciones, al mismo tiempo no solo generar artículos sino que también tesis donde se le dé enfoque al auge de dicha nueva línea de investigación.

Zulfiqar, S (2021) en su tesis en inglés, es la investigación donde el autor plasmó el objetivo el uso de software para la interrelación en el proceso de ventas, teniendo como resultado la optimización del flujo de ventas en relación a pedidos, al mismo tiempo el autor define a las ventas por internet como principal factor para la eficiencia en la organización de dirección de pedidos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2008) nos expresan, *“todo consumidor de un producto o servicio antes de adquirirlos estos ya cuentan con una amplia gama de información de la misma categoría de lo que desea adquirir”*. En este punto la organización debe aplicar un estudio de mercado para poder segmentarlos y de este modo implementarlo al mercado de la manera más idónea.

Lo expresó Kotler años atrás, hoy en día sirve como base para que toda organización o empresa se enfoque en tratar de llegar a la mente de todos los consumidores finales.

Marketing Digital es reconocido en el mundo empresarial como la mercadotecnia en línea, la cual se enfoca en el conocimiento del ciberespacio

de cada consumidor. En pleno siglo XXI todo se ha globalizado y la información de cada persona está en línea (redes sociales, blog o páginas), esta información permite que las organizaciones ofrezcan al cliente lo que necesita.

Las primeras apariciones del marketing digital en el mundo fueron en los años noventa, mediante su implementación en tiendas importantes algunas de estas fueron: Alibaba. Amazon, Ebay y Zalando. (Mejia, 2017).

Chaffey y Russell, (2010) demostraron que desarrollar de forma correcta el marketing digital gira en torno del uso de internet para optimizar las acciones que se ejecutarán con el fin de descubrir nuevos clientes o consumidores para el producto y así poder fidelizar a los consumidores con los que ya se cuenta.

Marketing digital muestra como el producto o servicio logra llegar al consumidor con el propósito que impacte en su mente y marcar tendencias, contar con un buen marketing en línea expandir las posibilidades de posicionar a la empresa. (Forero, 2013).

2.2.2 Posicionamiento

Cáceres,J.(2018) expresa que la globalización de mercado ha generado que la competencia sea cada vez mayor, haciendo que esta actúe rápidamente sin fronteras geográficas ya que para la supervivencia organizacional es indispensable ser flexibles y adaptables al cambio, con capacidad de respuesta inmediata al mercado. Por ello, es claro mencionar que el posicionamiento básicamente es el resultado de las estrategias planteadas para presentar un mejor producto/servicio permaneciendo así en la mente del consumidor.

Se conceptualiza al posicionamiento como aquella manera que se ejecuta al penetrar la marca en los pensamientos matutinos del consumidor, es decir, la forma como el cliente percibe y aprecia lo que ofrece dicha marca (producto o

servicio) basándose en las experiencias a comparación de su competencia. (Días, 2013).

Según Kurtz (2012) expresa que posicionar un producto implica mucho la diferenciación y valor agregado que pueda presentar frente a su competencia directa, para que así su público objetivo sienta que se está dando un mejor producto o servicio.

Posicionar una marca implica hacer una serie de análisis e investigaciones de mercado, inicialmente se tiene que conocer el nivel aproximado de posición dentro de mercado en la que se encuentra la empresa, para que a raíz de ello se pueda conocer también aquellos aspectos positivos a manejar y negativos que mejorar para que a un futuro se definan estrategias direccionado al posicionamiento. (Sanz, 2007).

Kotler y Armstrong (2015) mencionan que el posicionamiento se refiere a la mejor manera en cómo las empresas ofrecen ofertas junto a su competencia, por ello las organizaciones estudian a su público consumidor para saber sus gustos y preferencias logrando diferenciarse del resto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

La investigación fue elaborada en base a un enfoque cuantitativo gracias a que se utilizó y aplicó una técnica para recolectar los datos necesarios, medición de análisis y definiciones estadísticas que fueron establecidas para determinar y medir la hipótesis.

De este modo se trabajó con una muestra salida de una población representativa la cual fue el objeto de estudio. Tamayo, M. (2002).

3.1.2. Tipo de investigación

Para la investigación presentada estuvo enfocada en la aplicación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de un centro psicológico en específico, se empleó una investigación aplicada porque los resultados obtenidos sirvieron como información primordial en la toma de decisiones y también porque se buscó resolver la problemática aplicando estrategias y herramientas científicas las que fueron llevadas a la práctica.

McMillan, P(2005) define que cuando se habla de investigación aplicada se debe dar más énfasis a la práctica en un campo donde se pueda desarrollar y aplicar los conocimientos obtenidos en dicha investigación, es decir, aplicar los resultados en su ejecución llegando a cumplir nuestros objetivos.

3.1.3. Nivel de Investigación

El nivel fue explicativo, gracias a que se necesito de saberes importantes sobre la base teórica y métodos usados en la elaboración del análisis que permitió observar la influencia que tiene la variable independiente sobre la variable dependiente.

3.1.4. Diseño de Investigación

Fue pre experimental considerado pre test post test, siguiendo el siguiente esquema.

O1 --- X --- O2

O1= Posicionamiento del consultorio psicológico antes de la implementación.

X= Marketing Digital.

O2= Posicionamiento del consultorio psicológico después de la implementación.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

Variable Independiente: Marketing Digital.

Definición conceptual: Kotler, P y Armstrong, G. (2008), define a la nueva técnica de mercadotecnia como las ventas en línea o el comercio electrónico el que se considera como todas las actividades ejecutadas por los empresarios deben ejecutar para lograr hacer llegar su producto o servicio al cliente. Para los autores el marketing hoy en día sirve como base para que toda organización o empresa se enfoque en tratar de llegar a la mente de todos los consumidores finales.

Definición operacional: La variable marketing digital se observa bajo dos dimensiones, mediante una aplicación de encuesta de escala Likert, posteriormente se procesarán los datos para evaluar el nivel de posicionamiento.

Dimensiones: Las dimensiones para analizar el marketing digital serán el comercio electrónico e internet. El análisis será siguiendo indicadores como número de seguidores en redes sociales, métricas de redes sociales, mercado electrónico y globalización

Variable Dependiente: Posicionamiento

Definición Conceptual: Cáceres, J. (2018) define al posicionamiento como el reconocimiento, para el autor esa definición va más allá y lo relaciona con la globalización y el comportamiento del mercado, debido a que cada vez existe mayor competencia, estrechando así la probabilidad de crecimiento de la organización si este no se adapta y crea estrategias que mejoren el posicionamiento de la marca.

Definición Operacional: El posicionamiento fue medido bajo dos dimensiones, mediante una aplicación de encuesta de escala Likert, Luego se procesarán los datos para evaluar el nivel de posicionamiento.

Dimensiones: Las dimensiones para medir el posicionamiento fue la percepción y confianza, teniendo a conciencia de marca, asociación de marca, satisfacción y cantidad de pacientes actuales como indicadores que ayudó a determinar un análisis más específico y certero.

Indicadores: La variable dependiente contó con cuatro indicadores los que juraban en torno al seguidor de las redes sociales y como ellos tienes la percepción de marca Reggio Emilia, con que asocian la marca, la satisfacción que les genera adquirir una de nuestros servicios y como último indicador se tiene a la cantidad de pacientes actuales.

Escala de medición: La escala que se usó en el desarrollo del cuestionario fue ordinal manejando lo siguiente:

1. Siempre
2. Casi Siempre
3. Casi Nunca
4. Nunca

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Alfaro (2012), considera que *“la población es igual a la composición de unidades de análisis que se encuentran en el mismo espacio donde se ejecuta la investigación”*.

Para lograr la aplicación del estudio se determinó como población a clientes actuales y posibles nuevos clientes quienes serán identificados mediante las redes sociales, dichos posibles clientes son aquellos que siguen al consultorio en todas sus redes sociales. Nuestra población es de mil personas, lo que la convierte en finita.

Criterios de inclusión: Personas que sigan las redes sociales oficiales del centro psicológico y que necesiten ayuda psicológica.

Criterios de Exclusión: Personas que no estén ubicadas geográficamente en la ciudad estudiada, que no formen parte de la población y que no necesiten ayuda psicológica en ninguna escala.

3.3.2 Muestra

Bernal (2010), expresa que, *“Es un dividendo de población, de este dividendo se obtiene toda la información que nos servirá para desarrollar el estudio y sobre esta se ejecutarán la medidas y la observaciones de las variables que se buscan estudiar”* (p.161).

La cantidad de seguidores con la que cuentan las redes sociales del centro psicológico alcanza las 1 mil personas, por lo que se estaría hablando de una población finita. De dicha población la muestra se selecciona de manera aleatoria compuesta por 100 seguidores del total.

3.3.3. Muestreo

Arias (2012) define *“al muestreo como el conjunto de procesos o pasos que se ejecutan para lograr reconocer las posibilidades que tiene cada miembro para ser parte de la muestra”*.

El muestreo no probabilístico busca mejorar el posicionamiento del centro psicológico usando encuestas realizadas a posibles clientes, para saber lo que piensa, conocer sus deseos y grado de satisfacción.

3.3.4 Unidad de Análisis

Un seguidor de las redes sociales del consultorio psicológico Reggio Emilia.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Carrasco, (2010), considera la encuesta como *“una técnica importante de investigación dentro de la sociedad para indagar, explorar y poder obtener datos por medio de la ejecución de preguntas directas o indirectas a cada individuo considerado como unidad de análisis”*.

La técnica aplicada fue la encuesta, mediante dicha encuesta se logró recaudar información mediante las respuestas obtenidas de los seguidores de las redes sociales del consultorio Psicológico Reggio Emilia, los que son considerados como nuestra muestra.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Carrasco, (2010), también manifiesta que el concepto de cuestionario como *“aquel instrumento social que se ejecuta comúnmente en el momento que se estudia una gran cantidad de unidad de análisis, esto se debe a que permite respuestas directas gracias a la aplicación de las preguntas cerradas y precisas”*.

Para la investigación se usará el cuestionario como instrumento de medición. Dicho cuestionario estará formado por preguntas cerradas, las que serán respondidas por cada individuo de la muestra con el objetivo primordial de lograr adquirir información relevante sobre las variables usadas en el proyecto, para poder evaluarlas. La graduación que se manejó en el cuestionario será de tipo Likert.

Validez

Arribas, M. (2004) considera que la validez es la medida que se ejerce sobre el instrumento para definir si este es preciso para la variable y si el instrumento cumple con el propósito para el que ha sido diseñado.

Para nuestro proyecto “Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del consultorio psicológico Reggio Emilia, Lima 2023”, la validez fue efectuada

mediante un juicio por parte de dos especialistas en el tema, los que son asesores y parte de Ingeniería Empresarial.

Tabla N°1. Juicio de Expertos

Nombre y Apellido	Título o Grado	Aplicable
Hugo Rafael. De La Cruz De La Cruz	Magister	SI
Lino Ronaldo, Rodríguez Alegre	Magister	SI
TOTAL:		SI

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Para Hernández (2010), el coeficiente se puede encontrar entre rangos de 0 y 1, donde el 1 se refiere a que la confiabilidad es nula y el 1 manifiesta un gran índice de confiabilidad, si la investigación se hace en 0 mayor será el error de la medición.

En el informe se ejecutó una prueba preliminar con el único fin de ver el nivel de confiabilidad del instrumento que se usó para adquirir datos, para ello se usó el alfa de cronbach. La prueba piloto estuvo formada por 20 encuestados los que tuvieron que dar respuesta a 20 preguntas planteadas, las respuestas estuvieron organizadas según la siguiente escala:

Tabla N°2. Escala de Respuestas

CRITERIO	PUNTAJE
Siempre	4
Casi Siempre	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

: Fuente: Elaboración Propia

Gracias a que implementó la prueba piloto se determinó que el cuestionario contaba con 0,956 de alfa de cronbach lo que garantizo que la ejecución del cuestionario sobre la población de estudio nos brindará las respuestas necesaria para el estudio según la variable analizada.

Tabla N°3 Alfa de Cronbach

<i>Estadísticas de Fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N° de Elementos
,955	,956	20

Fuente: Elaboración Propia

3.5. Procedimiento

Frente a un entorno cambiante y adaptable a las nuevas tendencias tecnológicas, se buscó implementar distintas herramientas poco convencionales que ayudaron a solucionar la situación adversa que se manifestó inicialmente, siendo estas aplicadas en el proceso de desarrollo.

Para el pretest se presentó problemáticas que perjudicaban el desarrollo del centro, inicialmente se identificó la baja actividad en el uso de plataformas digitales frente a su competencia, esto afectaba la expansión en el mercado por lo que no se captaron ingresos de nuevos pacientes, por otro lado, el inadecuado uso y desconocimiento de plataformas hizo que no se aprovechara las páginas actuales para mejorar los tiempos que toma reservar una cita, generando retrasos, malas coordinaciones e insatisfacción a los pacientes. El filtro de contratación a profesionales psicólogos tampoco era adecuado, debido que el centro no contaba con psicólogos que poseen habilidades adecuadas para tratar a pacientes con causas especiales.

3.5.1. Definición del Negocio

El consultorio cuya razón social es Centro de Atención Psicología Reggio Emilia actualmente cuenta una infraestructura que comparte con un prekinder dicho espacio es de 5 aulas y una oficina para la administración. Su personal actual es de tres psicólogas, tres terapias, una administradora y una contadora que trabaja por horarios. Enfocándonos en el personal que brinda el servicio psicológico se afirmó que dicho personal trabajaba por horas y esto limitaba la cantidad de pacientes al día. El centro psicológico fue fundado en el año 2011 por la gerenta general Geybi Calle Valdiviezo. El negocio actualmente es considerado mype con RUC 20600615999.

Imagen N° 1 Ficha R.U.C.



Reporte de Ficha RUC

Lima, 04/04/2023

CENTRO DE ATENCION PSICOLOGICA REGGIO EMILIA E. I.R.L
20600615999

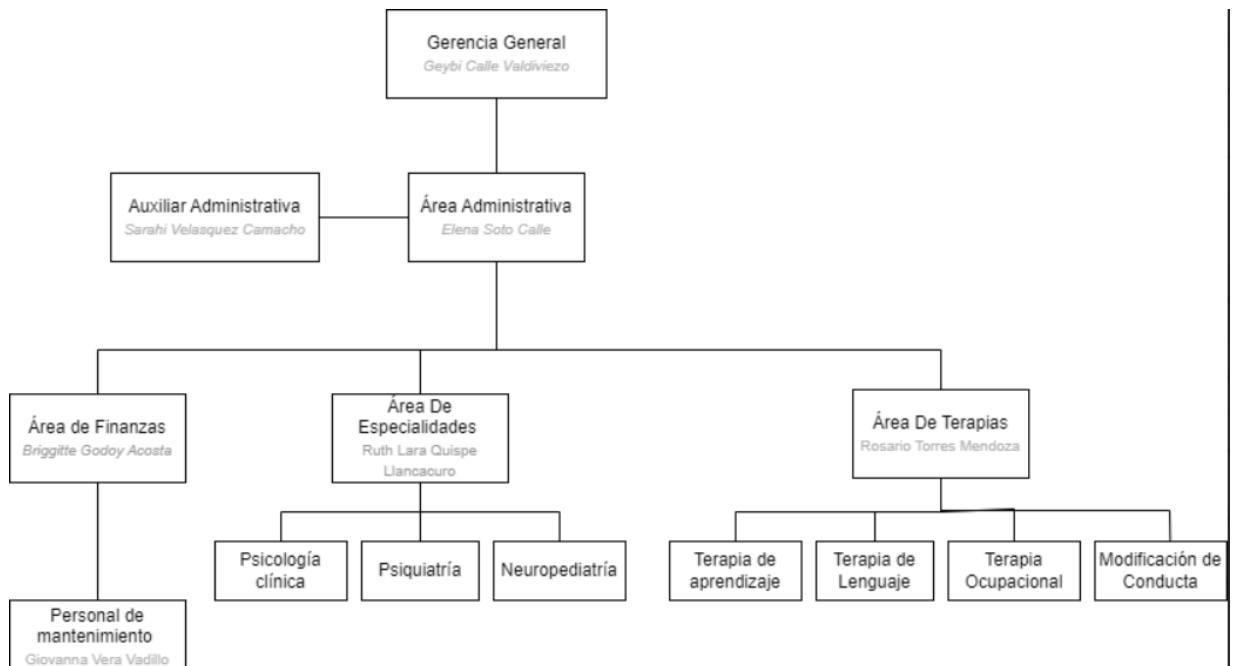
Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	07 EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	25/08/2015
Fecha de Inicio de Actividades	01/09/2015
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	01/06/2022
Comprobantes electrónicos	BOLETA (desde 01/06/2022)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	8690 - OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 5526383
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 944474984
Teléfono Móvil 2	-- 966181049
Correo Electrónico 1	ricvp2015@gmail.com
Correo Electrónico 2	psgeybicallev@hotmail.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	8690 - OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	LOS OLIVOS
Tipo y Nombre Zona	URB. PRO ET. 1
Tipo y Nombre Vía	CAL. PERSEVERANCIA
Nro	591

3.5.2. Organigrama

Imagen N° 2 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

3.5.3. Descripción General de la Empresa

Fundada en el 2011 la mype dedicada a la salud mental, cuya razón social es “Centro de Atención Psicológica Reggio Emilia”, en tiempos actuales viene tomando un gran posicionamiento dentro del mercado de salud mental en el cono norte de Lima.

Misión:

“Brindar atención psicológica de primera calidad a adolescentes, jóvenes y adultos con problemas emocionales en todas sus dimensiones, y a los niños con problemas de conducta, y/o con trastornos de neurodesarrollo a través de una intervención individual o grupal y un trabajo interdisciplinario, orientados a mejorar su estándares de vida”.

Visión:

“Consolidarse como un referente de calidad y confianza en Centros de Psicología en Lima, en busca de convertirnos en una Clínica de Salud mental con profesionales multidisciplinarios y especializados”.

Valores

- Responsabilidad: Cumplir con las tareas asignadas en cada área de manera eficaz, siendo productivos y empáticos para brindar lo mejor a los pacientes.
- Puntualidad: Los empleados cumplen a cabalidad sus horas de inicio en cada sesión.
- Respeto: Mantener un ambiente de amistad entre todos los empleados de la empresa, así como un cordial trato con los pacientes.
- Justicia: Todo el personal y clientes pueden hacer presente sus recomendaciones como también sus quejas de manera que sean atendidas de la mejor manera posible.
- Ética Profesional: Trabajar respetando los cimientos de diferir hacer las cosas correctas de las incorrectas es lo que convierte a nuestros empleados en verdaderos profesionales.

Para lograr cumplir sus misión y visión la empresa también ha planteado de manera estratégica tres objetivos medibles y cuantificables que le permitan estadísticas para evaluar su crecimiento.

Objetivos:

- Ofrecer la mejor atención a los pacientes a partir de sus necesidades individuales.
- Lograr el bienestar emocional del paciente.
- Brindar las herramientas que necesitan niños con trastornos de neurodesarrollo, para desarrollar sus capacidades, habilidades y así crecer estable, seguro, autónomo y feliz.

Lo relevante del consultorio Reggio Emilia, viene a ser la extensa variedad de servicios con la que cuenta. Esta variedad explotada y con un marketing adecuado puede convertirse en la ventaja competitiva más importante dentro del sector, sin pasar a segundo plano la calidad en los servicios.

Redes sociales:

Página Web

<https://consultorioreggioe.wixsite.com/consultorio-psicolog>

Facebook:

<https://web.facebook.com/consultorioreggioemilia/about>

Imagen N°3. Logo del Centro



Fuente: Elaboración Propia

3.5.4. Situación Actual

Para conocer la situación actual como se encontraba la empresa, como primer paso se ejecutó un benchmarking con el propósito de reconocer a nuestras competencia y la situación actual, para ello se aplicó la matriz

de perfil competitivo (MPC), priorizando el estudio de las redes sociales de centros cercanos, esto enfocado en la aplicación las 4P del marketing. Se evaluó a 3 centros psicológicos donde se determinó que efectivamente Reggio Emilia se encuentra en una situación crítica representando el menor puntaje con 1.6 a comparación de su competencia, aquí se pudo determinar aquellos puntos débiles que cuenta el centro siendo factor clave para determinar estrategias.

Imagen N°4 Matriz de Competencia

MATRIZ DE COMPETENCIA

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO			VALOR
1	Reconocimiento y prestigio		0.1
2	Diseño de página		0.2
3	Interacción de redes sociales		0.2
4	Promociones y ofertas		0.1
5	Número de seguidores		0.1
6	Participación de pacientes		0.1
7	Uso de videos y banner publicitarios		0.1
8	Atributos y características superiores		0.1
			1

REGGIO EMILIA		RENZULI		KIMI		CASITA AZUL	
CALIFICACIÓN	PONDERADO	C	P	C	P	C	P
2	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3
2	0.4	2	0.4	3	0.6	1	0.2
1	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6
2	0.2	3	0.3	1	0.1	4	0.4
1	0.1	4	0.4	2	0.2	1	0.1
2	0.2	1	0.1	2	0.2	1	0.1
2	0.2	4	0.4	4	0.4	4	0.4
1	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
1.6		2.7		2.4		2.5	

1	VARIABLE DEBILIDAD MAYOR
2	VARIABLE DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA MAYOR

Fuente: Elaboración Propia

Por lo mencionado se buscó aplicar diferentes herramientas que solucionen distintos puntos que perjudican el desarrollo del posicionamiento.

3.5.5. Implementación de Estrategias de Marketing Digital

Para ejecutar esta implementación de estas estrategias que se dirigen manejando las 4P de marketing y que favorecen positivamente al posicionamiento se realizó el siguiente cronograma que fue ejecutado durante el mes de Septiembre.

Tabla N°4 Cronograma

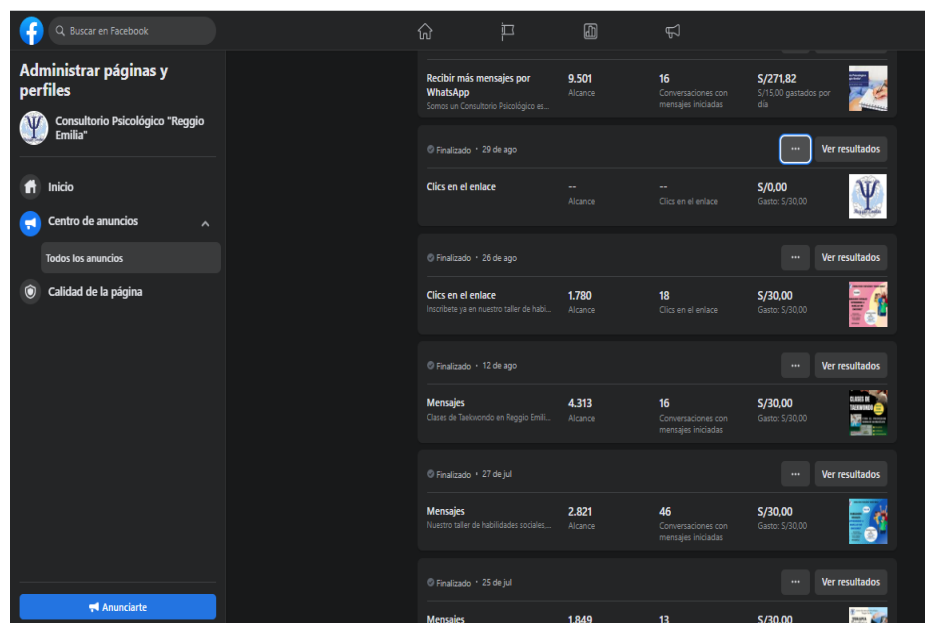
Cronograma				
Actividades	Septiembre (2023)			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Producto				
Monetización en Redes sociales				
Implementar calendario de reservas online				
Nuestros Servicios en la página Web				
Lanzamiento de nuevo servicio				
Mejoramiento de servicios existentes				
Plaza				
Creacion de Pagina Web				
Implementación del HubSpot				
Expansión de contratación en el personal				
Publicidad en el punto de estratégico				
Precio				
Evaluar los precios de la competencia				
Carta de precios de los servicios online				
Promoción				
Promociones en los Paquetes psicológico				
Descuentos a los pacientes por traer un paciente nuevo				
Despistaje Gratuito				
Campaña Informativa				

Fuente: Elaboración Propia

Actividad N° 1: Monetización de Redes

Como el centro ya contaba con todas las redes sociales, se empezó por el facebook que ha sido la red social más común para que las distintas mypes o empresas hagan llegar sus productos o servicios al mercado objetivo. El consultorio psicológico Reggio Emilia ya contaba con página en facebook, pero no se optimizan todas sus herramientas al 100% es por eso que se tuvo que implementar y activar la opción de promocionar cada publicación mediante la monetización de dicha red social.

Imagen N°5 Monetización de Redes



Fuente: Facebook

Actividad N°2: Implementacion de Pagina Web

La información obtenida del benchmarking permitió al centro psicológico visualizar los puntos a mejorar dentro de la plaza comercial, a su vez la recopilación de la MPC fue la base para determinar la elección de herramientas más adecuadas con respecto a las necesidades entre ellas ubicamos a la plataforma wix.

Imagen N°6 Página en Wix



Fuente: Wix.com

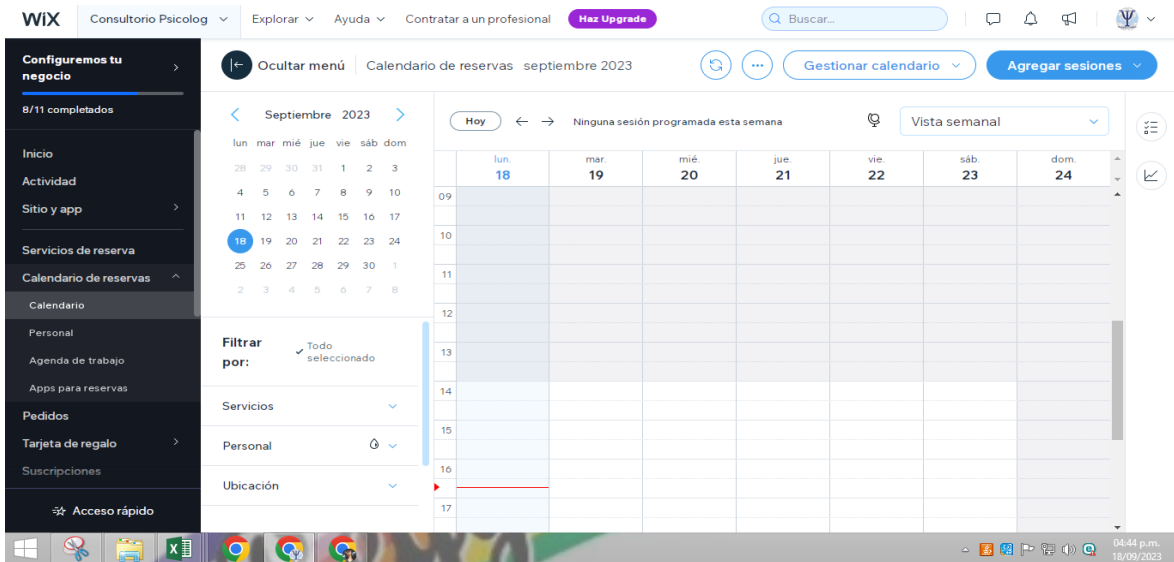
En la imagen anterior se observa la portada de la página web creada y publicada con el fin de brindar información más completa a los seguidores de nuestras redes sociales. El link de la pagina es: <https://consultorioreggioe.wixsite.com/consultorio-psicolog>

Actividad N°3: Calendario digital de Reservas

La implementación a tomar también fue el reforzamiento de la interacción de las redes sociales, mayor manejo de mets. Todas estas herramientas digitales fueron aplicadas esperando obtener resultados óptimos en un plazo no mayor a un año.

La plataforma Wix ayudó al paciente a conocer más sobre el centro psicológico, su historia, lo que ofrece, servicios, precios, descuentos, especialistas y agendas disponibilidades, teniendo como objetivo facilitar al paciente el proceso de adquirir una cita.

Imagen N°7 Calendario de Reservas



Fuente: Wix.com

Mediante el calendario cada paciente o interesado en adquirir una cita pudo ver los horarios disponibles en tiempo real al igual que aquellos horarios que ya estaban ocupados. Esta implementación también ayudó de manera interna al personal gracias a que cada psicóloga tenía acceso a sus agendas y así estaban actualizadas ante cualquier cambio de cita

Actividad N°4: Implementación de Nuevos Servicios.

En el pretest también se observó que hay un mercado que aún no se había realizado el enfoque al 100% es por ello que se ejecutó la implementación de un nuevo programa dirigido a los niños con problemas de TEA, población masiva que hasta ese entonces no fue tomada en cuenta dentro de los servicios que se ofrecían.

Imagen N°8 Nuevo Servicio “Mundo TEA Kids”



MUNDO TEA KIDS

Programa especializado
para niños de 2 a 5
años con indicadores
de TEA y asesoría a sus
padres.

AREAS DE INTERVENCION

- Repertorio básico conductual.
- Comunicación y lenguaje.
- Habilidades de autodirección.
- Habilidades pre-académicas.
- Habilidades de autocuidado.
- Psicomotricidad. (Conducta motora).

 @consultorioreggioemilia

INFORMES
 997539162



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°9 Nuevo Servicio “Taller de Habilidades Sociales”



CONSULTORIO PSICOLÓGICO “REGGIO EMILIA”

TALLER DE HABILIDADES SOCIALES

LA GRAN AVENTURA DE MIS EMOCIONES



- CANTA CONMIGO
- ADIVINA QUE ENCONTRE DENTRO DE MI
- DRAMATIZANDO MIS MIEDOS
- LA CLAVE DE LA CALMA
- EMOCONCIENCIA TALLER PARA PADRES

DIRIGIDO A NIÑOS DE:
GRUPO I: DE 4 a 7 años
GRUPO II: de 8 años a más.

INICIO: SÁBADO 26 DE septiembre

RESPONSABLE: Lic. LIZZETH CHAVEZ

 997539162  www.consultorioreggioemilia.com

Fuente: Elaboración Propia

Actividad N`5: Implementar nuestros servicios en la Nube

La implementación de la P de producto fue primordial para que se captarán nuevos interesados en nuestro servicio, la plataforma wix también nos permitió detallar de manera idónea los servicios que se ofrecen y también los precios con los que se contaban.

Imagen N°10 Nuestros Servicios

Servicio	Precio	Agenda
Terapia De Lenguaje	45 PEN	Mostrar disponibilidad
Terapia individual	Desde 45 PEN	Mostrar disponibilidad
Terapia de Aprendizaje	Desde 45 PEN	Mostrar disponibilidad
Terapia familiar	80 PEN	Mostrar disponibilidad
Terapia Ocupacional	45 PEN	Mostrar disponibilidad

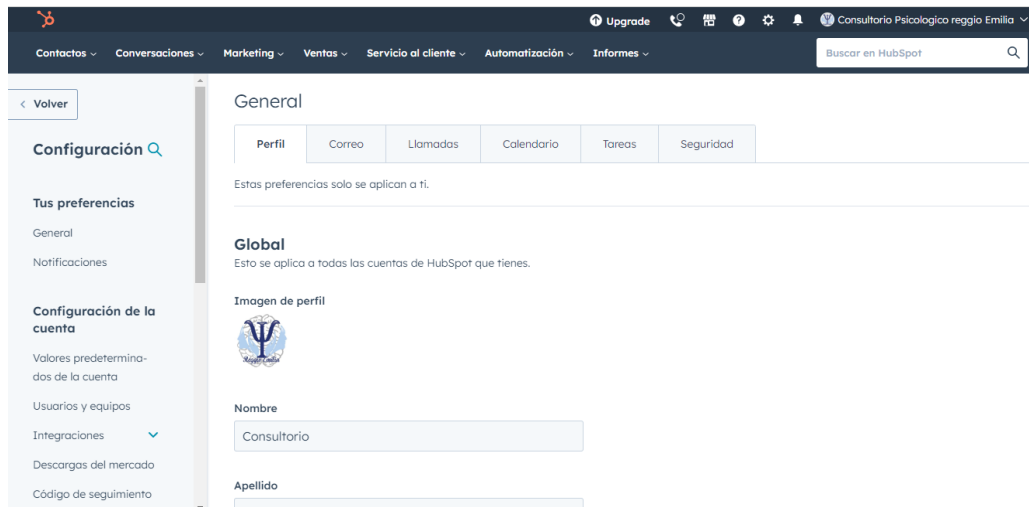
FuentAe: Wix.com

Actividad N`6: Implementar una herramienta de Relación con el Cliente

Otra herramienta clave en el desarrollo fue la aplicación de un CRM usando el Marketing Cloud, esta herramienta digital favoreció y agilizo los resultados esperados en la aplicación de marketing, debido a que automatizar funciones que presentaron una gran variedad de módulos logrando que se ejecutara y mantuviese comunicado y actualizado al paciente sobre los servicios a ofrecer, para este desarrollo se aplicó una base de datos, donde se requirió los correos de la cartera de pacientes actuales y posibles nuevos pacientes del centro, dichos correos fueron usados para enviar información de manera mensual ya sean documentos, videos, sms, etc, generando así un impacto positivo de satisfacción en los pacientes, gracias a que ellos obtenían información actualizada en el momento justo. Para la implementación del CRM se utilizó la herramienta gratuita del HubSpot herramienta que ofrece ventajas muy competitivas al consultorio, logrando entrar a una nueva plaza dentro del

mercado, evaluando los índices de marketing mensuales y el cambio en las ventas o la adquisición de nuestro servicios.

Imagen N°11 Implementación del CRM



Fuente: CRM.com

Actividad N`7: Contratar nuevo personal

Una implementación que se ejecutó con el fin de ampliar la plaza dentro del mercado fue la contratación de dos especialistas nuevas las cuales pasaron por una convocatoria mediante las redes sociales, Se buscó contratar a una terapeuta de lenguaje y un docente de habilidades especiales para niños con TEA.


La convocatoria fue todo un éxito y si se logró contratar dos nuevas profesionales con las capacidades necesarias para trabajar con nosotros.

Actividad N`8: Implementación de paquetes psicológicos

Los precios que se manejaban en el consultorio Reggio Emilia eran de sesión asistida sesión cancelada, es por tales motivos que se implementó la opción de cancelar por paquetes con el pus de hacer un descuento que beneficiará al paciente en cada paquete. Es por ello que se creó una carta de precios de los servicios virtual

https://drive.google.com/file/d/1xeQyQoMtw_ppnzLRBxvKJO-VOtkqBGxs/view?usp=sharing

Imagen N°12 Paquetes Psicológicos




Consultorio psicologico Reggio Emilia

Paquetes Psicológicos

EVALUACION PSICOLOGICA		PAQUETE
Apertura de Historia clínica: Niños	\$/60	5/.245
Evaluación (3 sesiones)	4/.45	
Entrega de Informe	5/.60	
Apertura de Historia clínica: Adolescentes	5/.60	5/.270
Evaluación (3 sesiones)	5/.50	
Entrega de Informe	5/.60	
Apertura de Historia clínica: Adultos	5/.60	5/.300
Evaluación (3 sesiones)	5/.60	
Entrega de Informe	5/.60	

TERAPIAS		PAQUETE
Terapia de lenguaje	5/.45	x4 sesiones 5/.170
Modificación de conducta y/o Emocional	5/.45	
Terapia de Atención y Concentración	5/.45	x8 sesiones 5/.340
Terapia ocupacional e Integración sensorial	5/.45	
Terapia de Adulto	5/.60	5/.100
Terapia de Pareja	5/.100	

ORIENTACION VOCACIONAL		PAQUETE
Apertura de Historia clínica	5/.60	5/.270
Evaluación (3 sesiones)	5/.50	
Entrega de Informe	5/.60	



Fuente: Elaboración Propia

Actividad N°9: Promociones y descuentos

La promoción determinada de acuerdo a las necesidades de los pacientes es el generar un 20% de descuento a pacientes que cumplan con la política de dicha promoción por tiempo limitado. Estas promociones irán variando de acuerdo a fechas y/o acontecimientos.

Con el fin de que se obtuviera el interés de todos los seguidores se ejecutó la estrategia de diseñar flyer con distintas promociones como descuentos de 10% solo si se lograba adquirir el paquete de esta manera el subconsciente del posible paciente fue tomando más interés en el centro siguiendo con

continuidad cada flyer publicado hasta que adquirió el servicio, todo gracias a las promociones establecidas.

Imagen N°13 Promociones

The flyer is for the 'CONSULTORIO PSICOLÓGICO "REGGIO EMILIA"'. It features a logo with a Psi symbol and the text 'Reggio Emilia' in the top left. The main title is 'TERAPIAS PSICOLOGICAS'. A red speech bubble on the left contains the text: 'Por este mes obtén un descuento del 10% en cualquiera de nuestros paquetes psicologico.' Below this, '10% OFF' is written in large, bold, orange letters. The services listed are: 'Terapia para adultos', 'Terapias para niños y adolescentes', 'Sesiones psico-educativas', 'Terapias de lenguaje, aprendizaje y concentraci...', and 'Terapias para Parejas'. At the bottom, there is a phone icon and the number '997539162'.

Fuente: Elaboración propia

Actividad N°9: Despistaje Gratuito

De la misma manera aprovechando el aniversario del centro se realizó un despistaje en menores de edad para que se determinará si tenían algún problema de desarrollo totalmente gratuito que llamara la atención del posible paciente y así entrar en un nuevo mercado.

Imagen N°14 Despistaje Gratuito

CONSULTORIO PSICOLÓGICO "REGGIO EMILIA"

CAMPAÑA DE DESPISTAJE

- **ANSIEDAD**
- **ESTRES**
- **DEPRESION**

ESCRIBENOS PARA SEPARAR TU CITA TOTALMENTE GRATIS CUPOS LIMITADOS

DEL 24 AL 39 DE SEPTIEMBRE

997539162

The advertisement features a blue and yellow color scheme. On the right, there is a photograph of a woman covering her face with her hands, suggesting distress or anxiety. The text is bold and clear, with a starburst graphic highlighting the offer of free appointments.

Fuente: Elaboración Propia

Actividad N°10: Charla informativa

Otra estrategia a implementar fue realizar una campaña de información psicológica, donde se aprovechó en que cada especialista demuestre su trabajo y las actividades que realiza en sesión con cada paciente.

Imagen N°15 Charla Informativa

CONSULTORIO PSICOLOGICO REGGIO EMILIA

por sus **13** años

GRAN CHARLA INFORMATIVA DE SALUD MENTAL

10 de Octubre

Gran charla informativa sobre la salud mental en las diversas etapas del desarrollo humano.

Hora: 6:00p.m.

Ubicanos en: Calle La Cortesía Mz. WW5 Lt1 Urb. Pro

Contáctanos al: 997 - 539 - 162 / (01) 606 - 0908

POR TU ASISTENCIA OBTEN UN 50% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA CITA

The advertisement has a dark blue background with gold confetti and streamers. The number '13' is prominently displayed in a large, gold, 3D font. The text is white and yellow, providing clear information about the event's date, time, and location.

3.6. Métodos en Análisis de Datos

Para analizar esta información recabada óptimamente se realizó una serie de procedimientos en el programa estadístico SPSS analizando los datos, para lograr el alcance del objetivo central planteado en la parte introductoria.

Análisis Descriptivo

Este tipo de análisis ayudó a escribir tendencias importantes que muestran los datos obtenidos y hacia dónde nos pueden dirigir a su vez facilita el entendimiento de toda la información recolectada en las encuestas. Este análisis también nos ayuda a ordenar de manera sistemática los datos. Narkhede, (2018).

De la aplicación del cuestionario dado a los seguidores de las redes sociales del consultorio Psicológico Reggio Emilia, se obtuvieron datos para medir las variables marketing digital y posicionamiento y así se mostrará lo que arroja el estudio mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.

Análisis Inferencial

Trochim, (2020) expresa que *“el análisis inferencial sirve para sacar inferencias sobre la población a través de los métodos y procedimientos aplicados a la muestra”*.

Para poder determinar la certeza de nuestra hipótesis se realizó una prueba de rango con los signos de Wilcoxon, que nos permitió determinar las diferencias en la comparación de muestras (pre test - pos test).

3.7. Aspectos Éticos

La ejecución de la presente investigación fue basada en principios fundamentales de ética que aseguran el profesionalismo total por parte de las autoras. La investigación tiene muy claro el principio ético de la beneficencia de manera justa, es por tal motivo que la investigación no provocó daño alguno,

por todo lo contrario benefició a los implicados en esta investigación, donde se tuvo como beneficiario principal al centro psicológico Reggio Emilia.

Los principios establecidos también manifestaron que la redacción de toda la información es elaboración propia de las autoras y si en algún momento se tomó de sugerencia ideas de otros autores dichas partes están citadas y son parte de las referencias bibliográficas que respaldan la investigación.

Dicho esto, es preciso afirmar que este proyecto cuenta con información veraz y confiable.

IV. RESULTADOS

Mediante este punto se observarán los análisis hallados a raíz de la ejecución del instrumento seleccionado para esta investigación. Los resultados que se obtuvieron en los dos momentos (antes - después) de la implementación que se ejecutó serán mostrados mediante tablas y gráficos.

4.1 Análisis Descriptivo

PRETEST

En la siguiente tabla N°5, se establece que se contó con 100 personas como muestra, quienes fueron los seguidores de todas las redes sociales de la mype, a raíz de esto se obtuvo que para el pretest de la variable dependiente (Posicionamiento) contaba con un 53% de pacientes que consideran que el posicionamiento es alto, 19% de pacientes que consideran un posicionamiento medio y el 28% de pacientes del centro creen que se encuentra en un posicionamiento bajo, lo que demuestra que ya contaba con un posicionamiento medio.

Tabla N°5 Pretest de Posicionamiento

<i>Posicionamiento</i>

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	28.0	28.0	28.0
	Medio	19	19.0	19.0	47.0
	Alto	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

De la misma manera para las dimensiones, en este primer punto la dimensión de percepción donde se encuestaron a 100 pacientes del centro psicologico tomados como muestra se determinó en los resultados que 15% de dichos pacientes consideran una percepción media, 27% con percepción baja y el 58% de encuestados aseguran una alta percepción.

Tabla N°6 Pre Test de Percepción

<i>Percepción</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	27.0	27.0	27.0
	Medio	15	15.0	15.0	42.0
	Alto	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Como segunda dimensión de confianza se muestra, se toma la misma muestra a 100 encuestados, donde se determina que el 57% de los pacientes pertenecientes a la muestra consideran una confianza alta, el 27% opina tener una confianza baja, mientras que sólo el 16% determina una confianza media.

Tabla N°7 Pretest de Confianza

Confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	27.0	27.0	27.0
	Medio	16	16.0	16.0	43.0
	Alto	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

POSTEST

Después de realizar la implementación de las diferentes estrategias para mejorar el posicionamiento en el centro psicológico, se realizó nuevamente el mismo cuestionario a los 100 individuos de nuestra muestra inicial. Esto, para determinar qué tan efectivo resultó aplicar las diferentes estrategias, dentro de los hallazgos obtenidos tenemos que el 94% de los pacientes encuestados afirmaron que el centro tiene un posicionamiento alto, el 3% medio y el último 3% considera bajo.

Tabla N°8 Postest de Posicionamiento

<i>Posicionamiento</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3.0	3.0	3.0
	Medio	3	3.0	3.0	6.0
	Alto	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Las dos dimensiones que forman parte de la variable dependiente también fueron analizadas, después de la implementación, en la tabla que viene se muestra a la dimensión de percepción donde los resultados mostraron ser lo esperado con un 95% de pacientes que aseguraron tener una percepción alta del centro psicológico, mientras que una pequeña parte de la muestra de 2% aún considera una percepción media y el 3% considera un nivel de percepción bajo.

Tabla N°9 Postest de Percepción

<i>Percepción</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3.0	3.0	3.0
	Medio	2	2.0	2.0	5.0

	Alto	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de la dimensión confianza tomada a los 100 pacientes inicialmente, también se mostró un resultado positivo con un mejora considerablemente a comparación de la pre aplicación arrojando el mayor valor con 95% de pacientes que afirmaron tener confianza en el servicio que brinda el centro, mientras que, por otro lado tenemos al 5% de la muestra que representa todavía un bajo (3%) y medio (2%) nivel de confianza.

Tabla N°10 Postest de Confianza

<i>Confianza</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3.0	3.0	3.0
	Medio	2	2.0	2.0	5.0
	Alto	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Análisis Inferencial

En esta parte del análisis inferencial es de vital importancia que se constate o compruebe la hipótesis nula, para que de una manera más certera estadísticamente se pueda observar si dicha implementación mejoró el posicionamiento de Reggio Emilia dentro de su mercado objetivo.

4.2.1 Análisis de Hipótesis General

La implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia.

Análisis de la Prueba de normalidad:

Ho: Los datos del posicionamiento se distribuyen paramétricamente.

Ha: Los datos del posicionamiento no se distribuyen paramétricamente.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla N°11 Prueba de Normalidad

<i>Pruebas de normalidad</i>			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	0.366	100	0.000
Posicionamiento	0.536	100	0.000

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N°11 muestra la prueba de normalidad con la aplicación del pre y post test menor con 0.000 presentándose con una distribución no paramétrica. Es por tal motivo que para el contraste de hipótesis se usará la prueba de Wilcoxon.

Contrastación de la Hipótesis General

Ho: La implementación de las estrategias de marketing general no influyen en el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023.

Ha: La implementación de las estrategias de marketing general influye en el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, no se cuenta con evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de Wilcoxon

Tabla N°12 Estadísticos de la Variable Posicionamiento

<i>Estadísticos de Prueba^a</i>	
	Posicionamiento - Posicionamiento
Z	-5,594 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0.001

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°12 muestra la significancia como un 0.001 representando un valor menor de 0.05, demuestra el rechazo de la hipótesis nula. Esto significa que la implementación de las estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023.

4.2.2 Análisis de la primera Hipótesis Específica

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no mejora la percepción del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023.

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital mejora la percepción del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, no se cuenta con evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N°13 Prueba de Normalidad - Percepción

<i>Pruebas de normalidad</i>			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Percepción	0.359	100	0.000
Percepción	0.536	100	0.000

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°13 se observa una prueba de normalidad de percepción donde se indica que el pre y post test es menor con un comportamiento no paramétrico de 0.000, lo que denota que se usará la prueba de Wilcoxon.

Prueba de Wilcoxon**Tabla N°14 Estadísticos de la Dimensión Percepción**

<i>Estadísticos de Prueba^a</i>	
	Percepción - Percepción
Z	-5,169 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0.001

Fuente: Elaboración Propia

En la presente tabla N°14 que muestra un nivel de significancia menor al 5%, lo que establece rechazar la hipótesis nula, afirmando que la implementación de estrategias de marketing digital mejora la percepción del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023.

4.2.3 Análisis de la segunda Hipótesis Específica

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no mejora la confianza del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023.

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital mejora la confianza del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023}

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, no se cuenta con evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N°15 Prueba de Normalidad - Confianza

<i>Pruebas de normalidad</i>			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Confianza	0.240	100	0.000
Confianza	0.533	100	0.000

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°15 se visualiza la prueba de normalidad confianza donde se indica que el pre y post test es menor con un comportamiento no paramétrico de 0.000, determinando usar la prueba de Wilcoxon.

Prueba de Wilcoxon

Tabla N°16 Estadísticos de la Dimensión Confianza

<i>Estadísticos de Prueba^a</i>	
	Confianza - Confianza
Z	-5,169 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0.001

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°16 que muestra la significancia de 0.001 representando un valor menor de 0.05, lo que demuestra el rechazo de la hipótesis nula. Significando que, la implementación de estrategias de marketing digital mejora la confianza del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia 2023.

V. DISCUSIÓN

Como objetivo principal se tuvo determinar como la implementación de estrategias de marketing digital mejoró el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia - Lima 2023.

Como se muestra en la etapa del pretest en la tabla N°4, donde muestra la cantidad recolectada en la variable posicionamiento para el pretest, aquí se indicó un porcentaje alto de 53%, 19% medio y el 28% bajo, lo que demostró la necesidad de aplicar dichas herramientas de marketing. Es por tal motivo que en la parte del post estudio se rechaza la hipótesis nula y se afirma que implementar estrategias de marketing si mejoran el posicionamiento del Centro psicológico Reggio Emilia con un 94% de nivel alto, lo que nos manifiesta que el consultorio psicológico está en la mente de los pacientes, dicha afirmación concuerda con la autora García Caucha, (2016), quien en su

investigación aplicada a la marca Romero Coffee obtiene que implementar las estrategias de mercadotecnia, le permitió obtener un nivel de posicionamiento medio del 57%, 33% de alto y 7% bajo, es por ello que coincidimos en que mejorar el posicionamiento disminuye el desconocimiento por parte de los clientes hacia la marca.

Por otro lado tenemos a Valdivia Luna (2021), que coincide con esta investigación remarcando que una marca o empresa si puede mejorar su posicionamiento y a la vez su viabilidad mediante la implementación de algunas estrategias de marketing digital que involucren a medios específicos.

También se muestran los siguientes autores que no necesariamente tuvieron un pensamiento o estrategias similares al presente proyecto de investigación, sin embargo, se mostraron resultados positivos equivalentes a la mejora, entre ellos tenemos a Sánchez (2020), donde su proyecto de investigación se basa en demostrar los elementos importantes que determinan e involucran en un proceso de venta para posicionar y lograr un nicho de mercado, aquí el autor se sumerge a los puntos críticos que considera el consumidor final al adquirir una compra o servicio siendo influyente el marketing que se le otorga.

Siguiendo con esta línea tenemos a Dongyu, L (2022), donde detalla el beneficio que genera a las empresas la extensión del comercio electrónico y la expansión de la globalización, comparando así los negocios de su país para determinar qué tan flexible y beneficioso resulta aplicar herramientas digitales para obtener la mejora, teniendo como resultado que el manejo del comercio electrónico influye en el posicionamiento.

Como primer objetivo específico buscó identificar cómo la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar la percepción del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia-2023.

Para la primera hipótesis específica a partir de los hallazgos encontrados, se muestra en la tabla N°4 y N°8, el porcentaje inicial en el pre test con 58% de percepción alta, 15% media y 27% baja; para post test se obtuvieron resultados esperados aumentando en 95% de pacientes que aseguraron tener una

percepción alta del centro, esta mejora es debido a la implementación de marketing digital. Esto concuerda con Valdivia (2019) quien obtuvo como resultado el posicionamiento por percepción de 89% para el post test, obteniendo la percepción de sus clientes a través de la aplicación de marketing digital en pandemia, también tenemos a Martín y Lopez (2020) quienes concuerdan en su tesis logrando 75% de percepción alta debido a la aplicación de análisis de estrategias con uso de herramientas digitales. Así mismo, Zulficar, S. (2021) afirma que para posicionar se necesita simplemente del uso de un buen software alineado a las necesidades, teniendo como resultado su mejora de flujo de venta.

El segundo objetivo específico es identificar cómo la implementación de estrategias de marketing digital mejora la confianza del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia-2023. En este segundo objetivo específico en la etapa del pretest se .

Para la segunda hipótesis específica se observa la figura N°6 Y N° 9 donde se detalla que para el Pre test se identificó que el 57% de los pacientes considera una percepción alta, 16% media y 27% baja. A raíz de esto se implementaron estrategias de marketing las que es su postest reflejo que la confianza aumentó un 95% de nivel alto, el 3% para bajo y 2% de nivel medio, es por ello que coincidimos con Kotler (2018), al afirmar que la confianza es una dimensión importante del posicionamiento y que dicha dimensión brinda la fidelización de clientes y establecernos en la mente del paciente como referente de que puede confiar en el servicio que se le ofrece.

VI. CONCLUSIONES

Al finalizar con la investigación que fue ejecutada al Centro Psicológico Reggio Emilia, se determinó que el posicionamiento de dicha mype mejoró notoriamente dentro de su mercado objetivo en la zona norte de Lima, dicha afirmación se basó en los resultado encontrados, donde el 94% indicaron que tienen un nivel alto, un 3% dice que tienen un posicionamiento medio y la última parte de dichos encuestado que son el 3% manifestaron que tienen un nivel bajo. Al analizar la hipótesis general se obtuvo que ($p=0.01 < 0.05$) por lo tanto, esta investigación rechaza totalmente la hipótesis nula y acepta la alterna, comprobando que la hipótesis aplicada al inicio de la investigación era certera demostrando así que *La implementación de estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento del Centro Psicologico Reggio Emilia.*

Mediante el análisis del estudio se encontró con que las estrategias de marketing aplicadas mejoran la captación de percepción del Centro psicológico Reggio Emilia en los pacientes del centro, en los resultados se encontró que el 95% consideraron que la percepción es de nivel alto, un 2% indicó que tenían un nivel de percepción medio y el último 3% manifestó que tenían un nivel de percepción bajo. Cuando se analizó la primera hipótesis específica se encontró que ($p_v=0.01 < 0.05$), es por dicho motivo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de que *La implementación de estrategias de marketing digital si mejoran la percepción del Centro psicológico Reggio Emilia.*

De la misma manera se aplicó el análisis del estudio en la segunda hipótesis específica donde los resultados nos arrojaron que el 95% expresaron que la confianza tiene un nivel alto, el 2% refirió que tenían un nivel miedo y el 3% restante expresó que tenían un nivel bajo. En el momento de analizar la hipótesis nula se obtuvo como resultado ($p_v=0.01 < 0.05$), en este punto es donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, notando así que la confianza de un cliente si mejora mediante estrategias de mercadotecnia asociada a la mejora continua del servicio y calidad de atención.

VII. RECOMENDACIONES

1. Referente a la hipótesis principal, se le recomienda al gerente general del centro psicológico utilizar herramientas digitales como el facebook, youtube, wix y Hubspot para expandir su rango posicionamiento dentro de su mercado aprovechando las ventajas que ofrece la tecnología. También se recomienda que se obtenga un dominio en la página web para que sea netamente del centro y seguir con la implementación del Hubspot para continuar con la fidelización de los pacientes. Por último, se recomienda al centro contratar un profesional de marketing y que se implemente la opción de marketing por correo electrónico, para de esta manera contar con un nuevo canal de captación para los clientes
2. Refiriendo a la primera hipótesis específica se recomienda continuar con las promociones en descuentos del servicio y despistajes gratuitos ya que estos son los que llenan las agendas de las psicólogas y permite atraer nuevos pacientes y hacer conocido al centro mejorando la percepción que tienen de nosotros, a esto se le podría sumar hacer charlas o campañas gratuitas en puntos céntricos de la zona como la plaza cívica de Pro. .
3. Con referencia a la segunda hipótesis específica, se recomiendo y sería muy beneficioso considerar la opción de contratar personal capacitado según especialidad, como tecnólogos médicos especialistas en terapias de lenguaje y terapias ocupacionales, para de esta manera poder dar realce a la calidad del servicio que se brinda. También se recomienda que se invierta en desarrollar un nuevo plan de marketing digital donde se priorice a que el paciente conozca más a su personal, haciéndolos sentir más cercanos y confiados para contratar el servicio psicológico.

REFERENCIA

Arias, M. (2012). *Experiencia de formación en investigación cualitativa*. Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 33(1). Santiago de Chile: CEPAL.

Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing* (Segunda edición). México: Pearson

Arribas, M. (2004). *Diseño y evaluación de cuestionarios*. (Matronas Profesión 2004; vol. 5(17): 23-29).

Asto y Pimentel (2019). Influencia del Marketing digital como estrategia para mejorar el incremento de ventas, Perú.

Bernal, C. (2010). *Metodología a la Investigación Científica*. (3ra. Ed.) México D.F.: Mc Graw-Hill.

Blázquez, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Veracruzana, México.

Bracho, Y. (2013). *Estrategia Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.

Cáceres, J. (2018). *Economics of Education Review*

Calderón, V. y Calderón, K. (2013). *Plan Estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Salesiana de Ecuador.

Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (2da. Ed.)* Lima, Perú: San Marcos.

Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann

Díaz, M (2013). *Marketing digital*. Madrid: P. Baines

Dongyul, P.(2020). *Efecto visual merchandising en la decisión de compra*, universidad de Lima, 2023.

Forero, H. (2013) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2013*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

García C, (2019). *Propuesta de estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento Romero Coffee - San Ignacio 2018*.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta. Ed.)*. México D.F.: MC Graw-Hill

Lizama (2020). En su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con nombre Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa casa bella.

Lopez, P (2020). *La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí*. México: Gestión 2000

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Marín, J. & López M. (2020) en el artículo titulado “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor.”

Marquez, S. (2019), *Digital marketing as a strategic tool for luxury brands*.

Mascarilla, O. (2011). *Los trilemas de la globalización. España. ED. Tribunal internacional*

McMillan, P. (2005). *Investigación educativa*. (Quinta edición).

Mejía, J. (2017). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*.

Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*.

Naranjo, D. (2011). *Manual habilidades comerciales, formación para el empleo*. EditorialCep. España.

Nieves, L. y Rosselló, E. (2008). *Manual para el trabajo social*. Narcea Ediciones.

Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo Perú, (Tesis de Maestría)*. Universidad de Piura. Piura.

Kohli, C. Suri, R., & Kapoor, A. (2015). *Will social media kill branding? Business Horizons*, 58(1), 35-44.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición). México: Pearson Educación.

Kotler y Keller (2006). *Dirección de Marketing*. New Jersey, United States: Prentice Hall

Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.). Australia: Person Australia

Sanz, W. (2007). *Posicionamiento de Mercados Objetivos y Potenciales S.A.* (Tesis de pregrado) Puerto Montt, Chile: Universidad Austral De Chile

Sáenz, A. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.*

Sanagustín, E. (2009). *Marketing. (1ra. Ed.)* México: Eduardo Durán Valdivieso.

Santos, B. (2018). *Captación de clientes: ¿cómo lograr que las personas lleguen a tu negocio?* Hotmart. España.

Sánchez R. Castillo R. & Domínguez W. & Jiménez J. (2019) en el artículo titulado "Proceso de ventas de la empresa Harimasa Cárdenas, Tabasco" Para optar la licenciatura en la Universidad Nacional de Manizales – Colombia

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la Investigación Científica.* (4ta. Ed. Lima. Editorial Visión Universitaria.

Sanchez, P (2020). *Sistemas equilibrados veintiuno Iberia para mejorar el proceso de ventas.* Chile.

Selman, H. (2017). *Marketing digital. España. Ed. Ibukku. Yarul.*

Sevilla, A. (2015). *Ventaja competitiva. España. Editorial Economipedia*

Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación.* (Cuarta Edición).

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento* (1° ed.). México: McGraw Hill.

Valdivia, C. (2019). En su investigación titulada “Herramientas digitales aplicadas al posicionamiento”. Capieli- 2020

Vega, P (2022). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de mueble de madera. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú)

Vértice, E. (2010). Atención al cliente. EV. España. Prentice Hall

Zulfiqar, S (2021) en su tesis “*A Sales System is an online web application that sells forest products, paper in particular, around the world*”

ANEXOS

1. Matriz de Operacionalización

Variables	Descripción Conceptual	Descripción Operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala
Marketing Digital	Kotler, P y Armstrong, G. (2008), define a la nueva técnica de mercadotecnia como las ventas en línea o el comercio electrónico, el que se considera como todas las actividades ejecutadas por los empresarios deben ejecutar para lograr hacer llegar su producto o servicio al cliente.	La variable marketing digital se observa bajo dos dimensiones. Luego se procesarán los datos para evaluar el nivel de oportunidades que nos brinda.	Comercio Electronico Internet			
Posicionamiento	Cáceres.(2018) define al posicionamiento como el reconocimiento, para el autor esa definición va más allá y lo relaciona con la globalización y el comportamiento del mercado, debido a que cada vez existe mayor competencia, estrechando así la probabilidad de crecimiento de la organización si este no se adapta y crea estrategias que mejoren el posicionamiento de la marca.	El posicionamiento se medirá bajo dos dimensiones, mediante una aplicación de encuesta de escala Likert, Luego se procesarán los datos para evaluar el nivel de posicionamiento.	Percepción Confianza	Conciencia de marca. Asociación de marca. Satisfacción. Bienestar	1-2-3-4-5 6-7-8-9-10 11-12-13-14-15 16-17-18-19-20	Ordinal: 1. Siempre 2. Casi siempre. 3. Casi nunca. 4. Nunca,.

2. Matriz de Consistencias

MATRIZ DE CONSISTENCIA		
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS
¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital, mejora el posicionamiento del Consultorio Psicológico Reggio Emilia?	Determinar cómo la implementación de las estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia.	La implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia
¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital, mejora la percepción del posicionamiento del Consultorio Psicológico Reggio Emilia?	Determinar cómo la implementación de las estrategias de marketing digital mejora la percepción del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia.	La implementación de estrategias de marketing digital mejora la percepción del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia
¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital, mejora la confianza del posicionamiento del Consultorio Psicológico Reggio Emilia?	Determinar cómo la implementación de las estrategias de marketing digital mejora la confianza del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia.	La implementación de estrategias de marketing digital mejora la confianza del posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia

3. Instrumento

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO PSICOLOGICO REGGIO EMILIA

ENCUESTA

El presente cuestionario es realizado con el objetivo de recolectar datos para mejorar el posicionamiento actual del centro Psicológico Reggio Emilia. Encuestado sírvase a responder de manera anónima las siguientes preguntas, desde ya se agradece el tiempo y compromiso por formar parte de este proyecto en beneficio de todos.

CRITERIO	PUNTAJE
Siempre	4
Casi Siempre	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Marque con X al número que representa su idea o la escala que le a su criterio corresponde respecto a los siguientes Ítems, tome la referencia de la tabla presentada anteriormente.

INTERROGANTES	1	2	3	4
1. Reconoce a la marca psicológica en el mercado.				
2. Con qué frecuencia recomiendan ir al centro Reggio Emilia.				
3. Con frecuencia eliges ser atendido en el centro psicológico Reggio Emilia por sobre la competencia				
4. Escucha en su entorno, personas recomendando al centro psicológico Reggio Emilia.				
5. Si usted fuera socio de la marca. Con qué frecuencia cree que se debería invertir en el valor de la marca para que sea más conocida				
6. La atención psicológica le ha ayudado a resolver conflictos en la vida diaria.				
7. Con qué frecuencia adquieres un servicio del consultorio Reggio Emilia.				
8. Asociadas a la marca Reggio Emilia como aliado fundamental para mejorar su calidad de vida.				
9. Consideras al centro psicológico Reggio Emilia como la mejor marca de salud				

mental del cono norte.				
10. Con frecuencia imagina el logo del centro psicológico.				
11. Qué tan seguido el centro ofrece servicios que hacen la diferencia de calidad con otros centros psicológicos aledaños.				
12. Los servicios del centro superan sus expectativas de manera positiva.				
13. Cuando le hablan de un centro psicológico de calidad con qué frecuencia lo relaciona con el nombre de Reggio Emilia.				
14. Siempre se siente cómodo(a) con el personal que brinda sus servicios en el centro.				
15. Con frecuencia se siente satisfecho con el servicio recibido al finalizar cada sesión.				
16. Usted piensa que la atención psicológica es beneficiosa para su salud mental.				
17. La infraestructura del centro psicológico es cómoda para su persona,				
18. Con frecuencia el consultorio llega a cumplir a cabalidad sus necesidades				
19. Confías en el personal (psicólogas) del centro para contarles todos tus problemas.				
20. Consideras que las psicólogas del centro te ayudarán a resolver tus problemas.				

3. Evaluación por juicio de experto

Evaluación por juicio de expertos - De la Cruz De la Cruz. Hugo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el "Encuesta a los seguidores de las redes sociales del consultorio psicológico Reggio Emilia.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Hugo Rafael De La Cruz De La cruz
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Escuela de Ing. Industrial y Esc. de Ing. Empresarial.
Institución donde labora:	UCV -UNFV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Si cuenta con experiencia, es jurado de tesis.

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 para medir el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia
Autoras:	<ul style="list-style-type: none">• Reyes Chambilla, Lizbeth• Velásquez Camacho, Sarai
Procedencia:	Elaboración Propia.
Administración:	<ul style="list-style-type: none">• Reyes Chambilla, Lizbeth• Velásquez Camacho, Sarai
Tiempo de aplicación:	20 minutos como máximo.

Ámbito de aplicación:	Se aplicará de manera virtual o presencial en el centro de atención psicológico Reggio Emilia, cuyos encuestados son los seguidores de las redes sociales.
Significación:	Se aplica en el instrumento la escala de Likert, la encuesta medirá el posicionamiento del consultorio psicológico, mediante la muestra se busca observar que nivel de posicionamiento tiene actualmente el centro.

2. Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Asociación de marca. ● Satisfacción. 	El reconocimiento que tienen los pacientes con respecto a la marca (Reggio Emilia) de atención psicológica.

3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario Encuesta para medir el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia elaborado por Reyes Chambilla, Lizbeth y Sarahi Velásquez Camacho 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	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.

Indicador que está midiendo.	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 incluido.	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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **Percepción**
- Objetivos de la Dimensión: Descubrir si el paciente relaciona al centro con un servicio de calidad y líder en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conciencia de marca	1-2-3-4-5	4	4	4	

Asociación de marca	6-7-8-9-10	4	4	4	
---------------------	------------	---	---	---	--

- Segunda dimensión: **Satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar si el cliente está conforme con el servicio brindado.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	11-12-13-14-15	4	4	4	
Bienestar	16-17-18-19-20	4	4	4	



Firma del
Evaluador
DNI: 08638600

Evaluación por juicio de expertos - Rodríguez Alegre, Lino

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el "Encuesta a los seguidores de las redes sociales del consultorio psicológico Reggio Emilia.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lino Rolando Rodríguez Alegre
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Escuela de Ing. Industrial y Esc. de Ing. Empresarial.
Institución donde labora:	UCV -UNJFSC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Si cuenta con experiencia, es jurado de tesis.

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 para medir el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia
Autoras:	<ul style="list-style-type: none"> • Reyes Chambilla, Lizbeth • Velásquez Camacho, Saraí
Procedencia:	Elaboración Propia.
Administración:	<ul style="list-style-type: none"> • Reyes Chambilla, Lizbeth • Velásquez Camacho, Saraí
Tiempo de aplicación:	20 minutos como máximo.
Ámbito de aplicación:	Se aplicará de manera virtual o presencial en el centro de atención psicológico Reggio Emilia, cuyos encuestados son los seguidores de las redes sociales.
Significación:	Se aplica en el instrumento la escala de Likert, la encuesta medirá el posicionamiento del consultorio psicológico, mediante la muestra se busca observar que nivel de posicionamiento tiene actualmente el centro.

2. Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de marca. • Satisfacción. 	El reconocimiento que tienen los pacientes con respecto a la marca (Reggio Emilia) de atención psicológica.

3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario Encuesta para medir el posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia elaborado por Reyes Chambilla, Lizbeth y Sarahi Velásquez Camacho 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 incluido.	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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **Percepción de marca**
- Objetivos de la Dimensión: Descubrir si el paciente relaciona al centro con un servicio de calidad y líder en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conciencia de marca	1-2-3-4-5	4	4	4	
Asociación de marca	6-7-8-9-10	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar si el cliente está conforme con el servicio brindado.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	11-12- 13- 14-15	4	4	4	
Bienestar	16-17-18- 19-20	4	4	4	



Firma del
Evaluador
DNI: 06535058

4. Consentimiento Informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento del Centro Psicológico Reggio Emilia - Lima 2023

Investigador (a) (es):

- Reyes Chambilla, Lizbeth
- Velásquez Camacho, Sarahi

Propósito del estudio Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento del Centro Psicológico Reggio Emilia - Lima 2023”, cuyo objetivo es plantear estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de la empresa considerando el uso de redes sociales y medios de comunicación. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la carrera profesional de Ingeniería Empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

La encuesta a realizar tiene por finalidad obtener información en base a sus necesidades para así nosotros aplicar y mejorar el posicionamiento que tiene la empresa a través del marketing digital, haciendo uso de las herramientas digitales adecuadas.

Por ello, es preciso mencionar que es sumamente importante que usted responda con sinceridad ya que el proyecto de investigación tiene la necesidad de conocer lo que usted piensa frente al centro psicológico.

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: “Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento del Centro Psicológico Reggio Emilia - Lima 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos y se realizará en el ambiente interno o externo de la institución psicológica Reggio Emilia.

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 62

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que

usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.


Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Velásquez Camacho Sarahi email: sardayveca7@gmail.com y Docente asesor (Trujillo Valdiviezo, Guido).

Consentimiento Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Pierre Solari Ramos Segura

Fecha y hora: 17/06/2023 16.30p.m.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.



Firma
DNI: 75247952

5. Carta de Permiso



CARTA DE PERMISO

Yo Geybi Calle Valdiviezo identificada con DNI N° 10195387, en mi posición de Gerente General y Representante del centro psicológico Reggio Emilia. Autorizo que la tesis titulada "Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del centro psicológico Reggio Emilia - Lima, 2023", elaborada por Sarahi Velásquez Camacho identificada con DNI N°73504251 y Reyes Chambilla Lizbeth identificada con DNI N° 70484503, sea aplicada en nuestro centro psicológico.

Dejo constancia de que conozco cada pormenor a ejecutarse en el transcurso de la investigación y estoy totalmente de acuerdo, de la misma manera afirmo mi apoyo total brindando la información necesaria respecto al centro psicológico para que los resultados obtenidos sean óptimos.

Dejo constancia de mi permiso mediante mi firma.

Miércoles, 14 de Junio, del 20223. Lima.

Psic. Geybi Maira Calle Valdiviezo
Gerente General del Centro de Atención
Psicológica "Reggio Emilia"

6. Desarrollo de datos en el programa SPSS versión

*Sin título4 [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Nombre Tipo Anchura Decimales Etiqueta Valores Perdidos Columnas Alineación Medida Rol

1	NombresVA...	Cadena	29							
2	Edad	Numérico	3							
3	¿Reconoce...	Numérico	2							
4	¿Conquiere...	Numérico	2							
5	¿Conquiere...	Numérico	2							
6	¿Confreue...	Numérico	2							
7	Siusteduer...	Numérico	2							
8	¿Laatenci...	Numérico	2							
9	¿Conquiere...	Numérico	2							
10	¿Asociaal...	Numérico	2							
11	¿Considera...	Numérico	2							
12	¿Confreue...	Numérico	2							
13	¿Quétanse...	Numérico	2							
14	¿Losservic...	Numérico	2							
15	¿Cuandole...	Numérico	2							
16	¿Siempres...	Numérico	2							
17	¿Confreue...	Numérico	2							
18	¿Ustedpie...	Numérico	2							
19	¿Lainfraestr...	Numérico	2							
20	¿Confreue...	Numérico	2							
21	¿Confiasen...	Numérico	2							
22	¿Considera...	Numérico	2							
23	Posicionam...	Numérico	8							
24	Postest	Numérico	8							
25	Percepcion	Numérico	8							
26										
27										

Resultado3 [Documento13] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Resultados

Frecuencias

Título

Notas

Estadísticos

Posicionamiento

Gráfico de barras

Frecuencias

Título

Notas

Estadísticos

Percepcion

Gráfico de barras

N	Válido	100
	Perdidos	0

Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	3	3.0	3.0	6.0
3.00	94	94.0	94.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Posicionamiento

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Visión general Vista de datos Vista de variables

Buscar 21°C Nublado 15:58 18/11/2023

*Resultado23 [Documento23] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Resultados

Registro

Explorador

Título

Notas

Resumen de proce

Descriptivos

Pruebas de norma

Posicionamiento

Título

Gráfico de tall

Gráfico Q-Q nc

Dimensionados

Título

Gráfico de tall

Gráfico Q-Q nc

Registro

Explorador

Título

Notas

Resumen de proce

Descriptivos

Pruebas de norma

Gráficos Q-Q norm

Título

Posicionamie

Dimensionados

Gráficos Q-Q norm

Título

Posicionamie

Dimensionados

Diagramas de caja

Desv. estándar	.36735
Mínimo	1.00
Máximo	3.00
Rango	2.00
Rango intercuartil	.00
Asimetría	-4.728 .241
Curtois	21.779 .478

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	.336	100	<.001	.721	100	<.001
Dimensionados	.536	100	<.001	.221	100	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Gráficos Q-Q normales

Gráfico Q-Q normal de Posicionamiento

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Buscar 21°C Nublado 16:50 18/11/2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital Para Mejorar el Posicionamiento del centro Psicológico Reggio Emilia - Lima 2023", cuyos autores son VELASQUEZ CAMACHO SARAHI DAYANA, REYES CHAMBILLA LIZBETH GIANELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 16- 12-2023 14:20:00

Código documento Trilce: TRI - 0683847