



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Aragón Alburqueque, Cinthya Fiorella

**ASESOR:**

Mg. Vélez Ubillús, Luis Felipe

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación Integral de Marketing

**PIURA - PERÚ**

2017

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

Dr. Freddy Castillo Palacios  
PRESIDENTE

---

Lic. María del Rosario Saldarriaga Castillo  
SECRETARIA

---

Mg. Luis Velez Ubillús  
VOCAL

## DEDICATORIA

A mis padres por todo lo brindado  
durante esta etapa de mi  
vida.

A la "mama mía", por todo el  
cariño de siempre.

Y a mi ángel, quien me guía  
siempre donde estoy y por  
dejarme muchas lecciones  
aprendidas.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi profesor Luis Vélez, por  
brindar la gran paciencia  
que lo caracteriza a lo largo  
de toda esta investigación y  
aportar conocimiento tanto  
para mi profesión como  
para la vida.

Y a todos mis amigos que hicieron  
posible la realización de  
este trabajo.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Cinthya Fiorella Aragón Alburqueque con DNI N° 77179361, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Piura, diciembre del 2017

---

Cinthya Fiorella Aragón Alburqueque

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes, la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA RECORDACIÓN DE LA MARCA VER, PIURA-2017”.

En el capítulo I, el cual corresponde a introducción, se muestra la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, es decir acerca del marketing digital y afines, así como también la formulación del problema y los objetivos que guían la presente investigación. El capítulo II, está relacionado al método de la investigación, presentando así, el diseño, la población y muestra respectiva, así como los instrumentos utilizados para la recolección de datos. En el capítulo III, se presentan los resultados de acuerdo a objetivos, a partir de los cuales, se desarrollará la discusión, la cual es el capítulo IV. En el capítulo V, se plantean las conclusiones de la investigación, seguidas de las recomendaciones correspondientes, las cuales forman el capítulo VI. El capítulo VII, contiene las referencias bibliográficas consultadas y finalmente, el último capítulo, detalla la propuesta de estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver.

La presente tesis, espera cumplir con los requisitos de aprobación y con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Aragón Alburqueque Cinthya Fiorella

## ÍNDICE

### **PÁGINAS PRELIMINARES**

PÁGINA DEL JURADO .....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	5
PRESENTACIÓN .....	6
ÍNDICE .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	18
1.4. Formulación del Problema.....	34
1.5. Justificación del estudio .....	34
1.6. Objetivos .....	35
<b>II. MÉTODO</b> .....	35
2.1. Diseño de investigación .....	35
2.2. Operacionalización de variables.....	37
2.3. Población y muestra.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	41
2.5. Métodos de análisis de datos .....	42
2.6. Aspectos éticos .....	43
<b>III. RESULTADOS</b> .....	43
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	55
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	60
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	61
<b>VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b> .....	62
<b>VIII. REFERENCIAS</b> .....	68

<b>ANEXOS</b> .....	70
Anexo N°01. Matriz de consistencia .....	70
Anexo N°02. Instrumentos .....	71
Anexo N°03. Validaciones .....	77
Anexo N°04. Carta de aceptación de empresa .....	85
Anexo N°05. Resultados de ficha de análisis documental .....	86



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, en la ciudad de Piura en el año 2017, empleó la metodología descriptiva, del tipo no experimental transversal, donde la población estuvo conformada por 330 personas siendo estas clientes de la clínica de ojos Ver, de entre 30 y 55 años de edad pertenecientes a los distritos de Piura y Castilla, resultando una muestra de 178 clientes, empleando muestreo probabilístico, estratificado. Los datos fueron levantados por medio de una guía de análisis documental para analizar el entorno del marketing de la clínica de Ojos Ver, también por medio de un cuestionario que permitió identificar el acceso a herramientas digitales, las preferencias digitales de los clientes; asimismo, se aplicó una entrevista al encargado de comunicaciones y a la administradora para analizar la situación actual del marketing de la clínica por último se aplicó la técnica de focus group para identificar los atributos más valorados de la clínica de ojos Ver. Los datos del cuestionario fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS, los otros instrumentos fueron evaluados teóricamente. Todo este análisis conllevó a concluir y proponer como estrategias de marketing digital: Captación de leads, SEO, SEM, plataforma virtual, e-mail marketing, tips y consultas básicas virtuales (inquietudes) y la difusión de testimonios de pacientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, estrategia de marketing digital, recordación de marca, redes sociales, clínica VER, medios digitales, publicidad.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to design digital marketing strategies for the recall of the Ver brand, in the city of Piura in 2017, it used the descriptive methodology, of the non-experimental cross-sectional type, where the population consisted of 330 people being these clients of the clinic of eyes Ver, between 30 and 55 years of age belonging to the districts of Piura and Castilla, resulting in a sample of 178 clients, using probabilistic, stratified sampling. The data were collected through a document analysis guide to analyze the marketing environment of the Ojos Ver clinic, also by means of a questionnaire that allowed identifying access to digital tools, the digital preferences of clients; likewise, an interview was applied to the manager of communications to the administrator to analyze the current situation of the marketing of the clinic. Finally, the focus group technique was applied to identify the most valued attributes of the eye clinic Ver. The data of the questionnaire were processed by the statistical program SPSS; the other instruments were evaluated theoretically. All this analysis led to conclude and propose as digital marketing strategies: Leads capture, SEO, SEM, virtual platform, e-mail, marketing, tips and virtual basic consultations (concerns) and the diffusion of patient testimonials.

**Keywords:** Digital marketing, digital marketing strategy, brand recall, social networks, VER clinic, digital media, advertising.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

La tecnología digital es la herramienta más importante y de mayor impacto en el logro de los objetivos empresariales, por ello al siglo XXI se le ha denominado “milenio digital” (Muñoz, 2000). En la actualidad, se habla de una cibersociedad, es decir la sociedad conectada a las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, entre otras) que dista de la sociedad del siglo XX que priorizaba el uso de los llamados “mass media” medios de comunicación social (radio, televisión, cine).

Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (<http://info.cern.ch>) en 1991. Con más de 1000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.6)

Es por ello que ahora ya se hace uso del llamado marketing digital, el cual se ha dado lugar gracias al uso del internet y de otros medios digitales como, por ejemplo, web, telefonía móvil, entre otros. La aplicación de esta materia, permite una mejor comunicación de los mensajes que las empresas difunden hacia sus públicos consiguiendo un feedback más inmediato.

El uso eficaz del marketing digital en el mundo de hoy se está masificando tanto en pequeñas, medianas y grandes organizaciones, así, a nivel global, reconocidas marcas como Apple, el gigante creador de los ordenadores, para asegurar el éxito de sus campañas publicitarias; utiliza estrategias de marketing digital; Ikea, multinacional europea originaria de Suecia dedicada a la fabricación de muebles y objetos para el hogar, hace

uso de campañas de viralización a través de redes sociales para transmitir en sus mensajes contenido emocional y conseguir la identificación de su público; tal como se menciona, su uso se está aplicando en los diferentes sectores, entre ellos también en el ámbito de las ciencias médicas con diferentes especialidades, como la clínica Baviera en España, especializada en oftalmología integral, ha puesto en práctica el marketing digital como herramienta capaz de generar contactos y clientes a través de Facebook. (IIEMD, s/f)

Por lo expuesto anteriormente, en el mundo empresarial peruano, la aplicación de esta tendencia de marketing tampoco es ajena, empresas como GMO Perú, dedicada al cuidado de la vista y comercialización de ópticos, representa un excelente ejemplo de que el contenido publicado va acorde a su público objetivo. Las gráficas de alta calidad que muestran sus productos, cómo usarlos y las tendencias de la moda de las mejores marcas de lentes permiten que los consumidores sientan que van a comprar exclusividad y un producto de gran calidad (Moutec digital, 2015). Asimismo, se han generado nuevos cargos en las empresas que son destinados al manejo de la tecnología en el marketing, OftalmoSalud tiene a community managers, quienes son profesionales encargados de implementar estrategias en sus medios sociales, lo que le ha permitido mejorar su imagen y la relación con sus clientes.

En la región Piura, no se tiene a alguna empresa ligada al sector oftalmológico que sea referente en la utilización formal del marketing digital, simplemente se hace uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, entre otras) para buscar contactos o clientes, o hacer difusión de sus productos, sin el planteamiento de estrategias de marketing digital lo que no les permite conseguir resultados plenamente confiables y medibles.

Tal es el caso de la empresa oftalmológica “Clínica de ojos Ver”, la cual está ubicada en la urbanización Miraflores, cuenta con una trayectoria de 8 años al servicio de la salud oftálmica, brindando asistencia integral en el tratamiento de enfermedades y prácticas de cirugías; a lo que se agrega la comercialización de artículos para la mejora de la visión (medicina, lentes y otros).

Dicha clínica a pesar de desarrollar actividades en la web, estas no forman parte de una estrategia orientada a alcanzar algún objetivo de marketing, lo que a su vez trae como consecuencia el que la empresa no conozca si estas acciones están llegando efectivamente al mercado objetivo o si realmente llegan a ese mercado.

Asimismo, la realidad de la empresa demuestra que no ha realizado un análisis inicial, pues no tiene clara la situación del entorno que podría afectarle positiva o negativamente y que según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) “para comprender los beneficios del marketing por internet y evitar dificultades” se debe realizar un diagnóstico tanto del entorno como de la situación actual del marketing. Otra de las causas del problema son que no se tiene identificados los atributos por los cuales los clientes toman como opción a la clínica Ver dentro del proceso de compra.

En este contexto la gerencia de la clínica tiene el interés de que sus clientes recuerden la marca “Ver”, ya que hoy en día, las empresas no solo están posicionadas por sus productos o servicios sino también están consolidadas como marcas. Como ya se ha mencionado anteriormente, las empresas hacen uso de las herramientas digitales para el desarrollo de sus objetivos de marketing, por ello, en la presente investigación se diseñó estrategias de marketing digital para la recordación de la marca “Ver”, en base al marco estratégico que propone Chaffey y Ellis-Chadwick (2014).

## 1.2. Trabajos previos

Para la presente investigación se han utilizado los siguientes trabajos:

A nivel internacional, Maridueña y Paredes (2014) presentaron la tesis titulada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” en la Universidad Politécnica Salesiana, la cual tuvo como objetivo central diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet. El tipo de investigación utilizado fue exploratorio no experimental con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La población que se utilizó fue de 43516 clientes actuales y potenciales, obteniéndose una muestra de 380 personas a las cuales se les aplicó una encuesta, por otra parte, se entrevistó a 3 expertos en marketing. Los resultados de esta investigación fue que el 69% de los encuestados no reconoce la marca, que el 42% utiliza la red hasta cinco horas diarias y además que el dispositivo más utilizado es la tablet con un 33% resaltándose en que los clientes de esta empresa son ejecutivos. Dichos resultados permitieron concluir que es importante atraer a los clientes al canal digital, aprovechando la presencia de estos en la red, a esto se suma que la competencia no ha accionado en este tipo de estrategias. Además de proponer un plan de marketing digital donde se establecen todas las estrategias a implementar.

Esta tesis denota semejanza con la presente investigación debido a que la empresa analizada presenta deficiencias similares a la clínica de ojos Ver y que además no cuenta con estrategias de marketing digital.

García, Gonzáles & Peraza (2017) presentaron la tesis titulada “Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Clínica de medicina integral Cesalud” en la Universidad De El Salvador. Esta investigación tuvo como objetivo central diseñar un plan de marketing digital que fortalezca el reconocimiento de la marca CeSalud en el mercado de servicios de Medicina

Integral en el departamento de San Salvador, El Salvador. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo, no experimental haciendo uso de un cuestionario vía web pudiendo identificar a quienes tengan acceso internet y que el resultado de la información sea inmediato. La población que se utilizó fue de 660,487 personas entre 25 y 50 años, obteniéndose una muestra de 68 personas a las cuales se les aplicó un cuestionario. Por consiguiente, los resultados demostraron que el 92% de encuestados no conoce sobre la empresa y que el 98.5% interactúa con mayor frecuencia en la red social Facebook. Estos resultados permitieron concluir que la marca CeSalud no tiene un posicionamiento ideal en el mercado y que la red social más utilizada sirvió para el enfoque de las estrategias digitales a proponer.

Esta investigación se tomó en cuenta porque la empresa está en el sector salud como la clínica de ojos Ver y sirvió para la elaboración del cuestionario.

A nivel nacional se tiene la tesis de Sologuren (2013) titulada “el social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Perú. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar la estrategia de social marketing y el sistema web en la empresa Alfil Communication para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo con enfoque cualitativo. Se utilizó el método Delphi a través de dos formularios destinados a recolectar opiniones de 5 expertos y visiones sobre el futuro del social media marketing. Los resultados de esta investigación estuvieron basados en opiniones de los expertos, lo que permitió establecer las estrategias para la empresa la cual consistió en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será

el blog y otro la página web con el fin de lograr un posicionamiento y redundar en resultados óptimos para la empresa.

Esta investigación guarda relación con el presente estudio debido a que se diseñan estrategias de social media marketing, siendo los medios sociales una de las herramientas del marketing digital presentadas en el marco teórico, teniendo una gran importancia el tomarlas en cuenta en las estrategias a desarrollar. Además, expone como segmentar los medios en función de la estrategia trazada.

Díaz (2013) presentó el artículo científico titulado “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado” en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú; el cual tuvo como objetivo central elaborar una propuesta para el uso de las redes sociales en el campo virtual para contribuir a la fidelización de clientes. El tipo de investigación utilizado fue el correlacional. De una población de 2070 clientes, se aplicó una encuesta a 391 clientes (APIAT 232, Alameda del Calzado 159). Los resultados de la investigación arrojaron que la red social más utilizada con un 71.1% fue el Facebook, además el 52.2% de los encuestados tiene una actitud positiva para con las empresas, sin embargo, solo el 12% señaló que si el precio sube seguirían comprando. Estos principales resultados permitieron concluir que el cliente de la APIAT y la Alameda presenta una actitud positiva hacia la empresa, pero su patrón de comportamiento de recompra disminuye por el incremento del precio y por tanto propone utilizar la red social para mitigar dicha situación.

Este artículo científico, trata sobre una de las herramientas del marketing digital “redes sociales”, en este caso Facebook, esto permitió tener amplitud del tema y conocer la importancia de dichos medios, lo que se tomó como referencia al igual que las tesis mencionadas anteriormente.



A nivel local está la investigación de Calle (2015) titulada “Impacto de las estrategias de marketing digital en la recordación de marca Cupcake Piura en la ciudad de Piura” la cual fue presentada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo central determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la recordación de marca Cupcake Piura. El tipo de investigación utilizado fue el explicativo con diseño experimental. Se analizó tanto a la empresa como a los clientes, se aplicó una guía de análisis documental para elaborar el FODA además se aplicó un cuestionario a los clientes para conocer sus preferencias tanto en producto como en medios digitales. Para aplicar la guía se tomó en cuenta a la empresa y para el cuestionario una muestra de 380 personas. La investigación arrojó como resultado que las estrategias aplicadas impactan en un 42.2% de las personas encuestadas. Se concluyó que las estrategias de marketing digital utilizadas fueron el Social Media Marketing y el E-mail Marketing y tuvieron como eje principal la red social Facebook considerando además las redes Youtube, Whatsapp y e-mail.

De esta tesis se pudo recoger el indicador preferencias digitales, adaptándolo a la presente investigación.

Núñez (2014) presentó la tesis titulada “Estrategias de marketing digital para los restaurantes turísticos de la ciudad de Talara” en la Universidad César Vallejo – Piura, la cual tuvo como objetivo central elaborar estrategias de marketing digital que deben llevar a cabo los restaurantes de la ciudad de Talara. Para ello la investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental transversal y se aplicó un cuestionario a 400 clientes, además se realizó una entrevista a cada uno de los encargados de cada restaurante los cuales fueron 8. Los resultados de esta investigación fueron que el 43.8% de los encuestados considera que la comunicación del restaurante vía internet es mala y además que el 50% de los restaurantes afirman que habían empezado a utilizar estrategias de marketing digital pero

simplemente las asociaban únicamente a la red social Facebook y Twitter, el otro 50% no tenía implementadas dicho tipo de estrategias. La conclusión para este estudio fue que las estrategias más convenientes para implementar en los restaurantes deben ser del tipo de marketing one to one, permission marketing y marketing de retención, siendo complementadas con estrategias de marketing de atracción desarrolladas en la propuesta planteada.

Este estudio se tomó en cuenta debido a que desarrolla una entrevista a los encargados de los restaurantes, y en la presente investigación también se aplicó una entrevista al encargado de las herramientas de comunicación de la clínica en estudio, lo que permitió enfocar. Además, en su marco teórico especifica un poco más de lo que es marketing digital y preferencias del uso de internet lo que también ha sido tomado en cuenta.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

La presente investigación buscó diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca de la clínica oftalmológica Ver. Por tanto, para su debida comprensión se abordó en primer lugar, el concepto referido a marketing digital y a las herramientas de las que se vale éste para el logro de sus objetivos. A partir de ello, se teorizaron las variables de estudio: Estrategia de marketing digital y recordación de marca.

El uso de internet y de medios digitales ha permitido el desarrollo de lo que hoy llamamos marketing digital. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) lo definen básicamente como: “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. (p.10)

“El marketing en línea es ahora la forma de más rápido crecimiento. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice las redes de una manera significativa” (Kotler, 2014, p. 27).

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010, p. 2)

Hoy en día muchas empresas, creen que el marketing digital sólo lo pueden llevar a cabo aquellas organizaciones que se dedican al e-commerce o tengan una variedad de productos disponibles para ser ofertados en internet. Sin embargo, debemos ser conscientes de la realidad, cada vez más personas hacen uso de internet como única fuente de información global. (Asimac, 2016)

Por tanto, internet no solo sirve para realizar una transacción comercial sino también para realizar acciones que anteceden y siguen a la venta. Rodríguez (2002) destaca que:

El enfoque de marketing fundamentado en el intercambio aislado de la transacción, ha venido sustituyéndose por un enfoque orientado hacia la relación a largo plazo. Esto ha llevado a considerar que el objetivo de la actividad de marketing no es tanto conseguir una transacción, sino establecer relaciones estables y duraderas con los clientes, que sean beneficiosas para ambas partes. (p. 76)

Esto se evidencia en que los consumidores tienen el poder para informarse a través de los canales digitales sobre algún producto o servicio que deseen adquirir, hasta para compartir sus experiencias o quejarse de estas. Por ello que Internet es un recurso que sirve para la obtención de información en la investigación. (Vértice, 2010)

Como se ha descrito anteriormente, el marketing digital hace uso de diferentes herramientas para el logro de sus objetivos. Al respecto, Chaffey

y Ellis-Chadwick (2014) las reúnen en seis grupos, entre las que se encuentran:

La primera es motores de búsqueda, los cuales tratan sobre “colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 29). Es decir, los motores de búsqueda o buscadores son aquellas herramientas que le permiten al usuario de internet encontrar o localizar la información que está buscando. Estos están a su vez divididos en: SEO y SEM.

El Search Engine Optimization (SEO) significa optimización de los motores de búsqueda y es el proceso de mejora de la calidad y del volumen de tráfico hacia un sitio web, mediante la obtención de una mejor posición en las listas de las páginas de resultados de búsquedas. En esta técnica, las colocaciones en los listados no son pagadas, lo que resulta es un posicionamiento orgánico o natural que requiere tiempo a medio y largo plazo. (Asimac, 2016) Por su parte, el Search Engine Marketing (SEM) significa marketing en motores de búsqueda, el cual consiste en mejorar el posicionamiento del sitio web mediante el pago de publicaciones. Es lo que se denomina en Google, marketing Adwords y en Yahoo, Search Marketing.

Ambas difieren en que la primera (SEO) no se requiere pago alguno de quienes lo aplican, mientras que para la segunda (SEM) sí se requiere hacer de estos pagos.

Relaciones Públicas en línea es otra de las herramientas del marketing digital y están destinadas para:

Maximizar las menciones favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales, blogs, podcasts o feeds que puedan ser visitados por su audiencia

objetivo. También incluye responder a menciones negativas y llevar a cabo relaciones públicas en un sitio, por ejemplo, a través de un centro de noticias de medios sociales o blog. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014)

Asociaciones en línea, son la tercera herramienta, las cuales son entendidas como aquellas relaciones comerciales que permiten a la empresa promocionar sus productos o servicios por medio de anuncios en sitios web de terceros. Al respecto se dice:

Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). (IAB, 2010)

Otra de las herramientas del marketing digital, publicidad display, la cual consiste en pequeños elementos que se colocan en lugares estratégicos de una página web, es decir, son anuncios interactivos que permiten a la empresa la asociación de la marca en internet. (ORSI, 2012)

En referencia a lo anteriormente expresado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) refieren que es el “uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo” (p. 29).

El correo electrónico con aceptación de recepción, es parte de las herramientas de marketing digital, que se suele utilizar para el envío de información a cuentas personales de los usuarios, quienes antes han aceptado la recepción. Esto implica “rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). Es decir, hacer uso de bases de datos ya sean de clientes propios o

nuevos (adquiridas a empresas especializadas) para enviar mensajes personalizados vía correo electrónico.

Finalmente se tiene presente a los medios sociales, los cuales “son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser sólo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios (clientes o potenciales clientes)” (Asimac, 2016, p.57).

Gracias a internet, los consumidores han pasado a ser prosumidores (productores y consumidores) de contenido en la red, interactuando, compartiendo información y generando formas más dinámicas de comunicación. “Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales comunidades para llegar a su audiencia y atraerla” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). Existen diversos tipos de medios sociales, siendo los principales: Redes sociales, blogs, sitio web. De los que a continuación se presenta una breve descripción:

De las redes sociales, se puede decir que son parte de la vida de las personas a nivel mundial. Cada vez más se hace uso de estos medios los cuales destacan por su inmediatez, interactividad y facilidad de uso.

Las redes sociales se entienden que son webs y herramientas o aplicaciones online que facilitan la interacción entre los usuarios, como compartir información, opiniones, intereses, contactos, generando algunos casos de vinculación y comunidad entre ellos. El marketing en redes sociales trata de explotar dichas interacciones para facilitar la extensión de la marca y profundizar la relación con y entre clientes. (Alet, 2011, p. 357)

Las redes sociales comúnmente utilizadas son Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest, que si bien es cierto difieren en el tipo de

contenido que promueven, permiten un feedback inmediato cliente-empresa gracias a su capacidad de interacción.

Para Zarrella (2010), el blog ofrece una variedad de características sociales, incluyendo comentarios, blogrolls, trackbacks y suscripciones que lo hacen perfecto para propósitos de marketing. Los blogs constituyen grandes centros para otros esfuerzos de marketing en medios sociales, ya que pueden ser integrados con casi todas las demás herramientas y plataformas.

Por su parte, el sitio web permite a las organizaciones llegar hasta sus clientes. “Un sitio web es un local, oficina o corporación en internet, en el cual se ofrecen servicios o productos, pero sobre todo experiencias de marca” (Asimac, 2016, pág. 47).

Hoy en día, no se debe dar el lujo de no disponer de un sitio web. Tener presencia en internet permite a los usuarios encontrarte y conocer de qué va el negocio. La empresa a través del sitio web puede lograr diversos objetivos como promocionar sus servicios, posicionar la marca, captar clientes.

A este grupo de herramientas anteriormente descritas, se suma el marketing móvil, entendiéndose por este el conjunto de acciones realizadas a través de distintos dispositivos móviles, y como opciones se tiene: Wallet (Aplicación móvil para almacenar diversas promociones), SMS, e-mail, aplicaciones móviles y los códigos QR (permite la interacción del entorno offline con el online). (Asimac, 2016)

Lo expuesto con anterioridad, buscó centrar al lector en el ámbito de la digitalización de la mercadotecnia y todo lo que se puede llegar a realizar con dichas herramientas digitales. Lo que permitió a continuación describir las dos variables que guían el estudio. Así en primera instancia, se presentó

el tratamiento de la variable estrategia de marketing digital, de la cual Porter, citado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), destaca el valor de internet para la moderna estrategia de negocio resumiéndolo en la siguiente frase: “La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet – las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas -, sino cómo implementarla”.

Asimismo, dice, que la estrategia de marketing digital es aquella que “se necesita para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

De ahí que la estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing la cuál define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial para transmitirla a través de comunicaciones específicas coherentes con las características del canal digital y los requerimientos del usuario final. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.190)

Vértice (2010) menciona acciones genéricas de marketing digital, entre ellas están: Acciones de marketing one to one (permite observar la navegación del usuario, observar datos relevantes para configurar el perfil del cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas correctas, ofertar los productos y servicios que se esperan), acciones de permission marketing (surgen como consecuencia de la aparición del spam, que trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha permitido recibir el mensaje y por tanto está interesado en él, es un paso casi definitivo hacia la segmentación perfecta), acciones de marketing de atracción (consiste en generar visitas y repetición de estas), acciones de marketing de retención (crear motivos para que el visitante de nuestra web



permanezca en ella, implica tener en cuenta la dinámica de la página web, la frecuencia de actualización, la adaptación de la página web, la estructura y criterios de navegabilidad para el visitante) y acciones de recomendación (consiste en que el cliente satisfecho actué como prescriptor y de comienzo al nuevo ciclo, esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral). Todas estas acciones contribuyen a que la empresa alcance lo que se ha planteado en lo digital.

Por lo tanto, se puede decir que la estrategia de marketing digital es aquella que permite lograr los objetivos específicos para un determinado medio digital seleccionado brindando apoyo a los objetivos de marketing de la empresa. Pero para poder cumplir con todas las especificidades que requiere una estrategia de marketing digital hay que tener en cuenta los siguientes aspectos, considerándose las dimensiones sobre las cuales se desenvuelve esta variable. Así se tiene:

Entorno del marketing de la empresa: Analizar esta dimensión, según Kotler y Armstrong (2013), implica conocer los “actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p.66). Asimismo, estos autores señalan que el entorno del marketing está conformado por dos subdimensiones microentorno y macroentorno.

Respecto al macroentorno, son factores de mayor amplitud y afectan a los componentes del microentorno. Entre ellas se encuentran: Entorno demográfico, que incluye el estudio de la población en cuanto a tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación. “Los mercadólogos se mantienen alertas sobre tendencias demográficas y su desarrollo dentro de sus mercados” (Kotler y Armstrong, 2013, p.70). Entorno económico, consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor sus patrones de gasto, lo que genera ventajas

y desventajas en las organizaciones. Entorno natural, implica que los mercadólogos estén conscientes de las implicancias de usar recursos naturales como insumos. Entorno tecnológico, “los avances tecnológicos constituyen la fuerza más significativa que afecta las estrategias de marketing de hoy” (Kotler y Armstrong, 2013, p.70). Entorno político y social, las decisiones de marketing son afectadas seriamente por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad, así como también cambios en los estilos de vida de las personas u otras afecciones a estas. Por último, está el entorno cultural, consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad.

"La dirección de marketing no siempre puede controlar las fuerzas del entorno. En muchos casos debe conformarse con sólo mirar y reaccionar ante el entorno. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 88) Pero aquí destaca la habilidad del gerente de marketing o quien esté a cargo de ser proactivos. Asimismo, aseguran que una empresa tendría poco éxito intentando influir en algún entorno, pero siempre que sea posibles, los responsables del área correspondiente, toman un enfoque proactivo más que reactivo hacia el entorno de marketing

Para el análisis del macroentorno de la clínica Ver, empresa en estudio, solo se tomaron en cuenta el entorno económico, político, social y tecnológico, por considerarse que son los de mayor relevancia y afectación para esta investigación. Con este estudio, se pretendió conocer si el comportamiento de los factores es positivo o negativo para la empresa.

En cuanto al microentorno, está formado por los actores cercanos de la empresa que afectan a su capacidad para servir a los clientes. Y están divididos según Kotler y Armstrong (2013) en:

Empresa: Se toma en cuenta los principales departamentos de la misma, quienes están interrelacionados y comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para él. De acuerdo a los criterios de la investigación, el área trascendental a estudiar es la de marketing desde las implicancias de la comunicación. Proveedores, se puede decir que estos son los que suministran a la empresa, y de ellos depende que se logre la satisfacción del cliente. Intermediarios de marketing, quienes ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Los competidores, son otro de los actores, para quienes la empresa deberá ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas. Clientes, son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa, son a quienes nuestras actividades de marketing están dirigidas y el centro de las actividades comerciales. (Kotler y Armstrong, 2013)

En este punto de la investigación, es preciso indicar que de todos los componentes del microentorno, el que se trabajó en esta investigación fue el cliente, debido al aporte que da al trabajo, por ello de este componente se presenta más detallado. Cuando se habla de clientes, en esta investigación, se hace referencia a quienes hacen uso de los servicios de la empresa y a que además hacen uso de internet y herramientas digitales. El comportamiento de los clientes con respecto a internet ha cambiado mucho en estas últimas décadas, Los clientes de hoy en día, se están adaptando más a comprar vía online y al uso de tecnologías digitales, estas les permiten estar mejor informados a la hora de tomar decisiones de compra y por tanto recordar determinadas marcas del sector. (Moro y Rodés, 2014)

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) existen los siguientes aspectos a evaluar de los clientes y que son de relevancia dentro de la estrategia de marketing digital:

“Acceso a plataformas digitales, nivel de uso de plataformas y servicios digitales, preferencias digitales.” (p.63)

Los aspectos mencionados anteriormente, fueron tomados como indicadores del microentorno – clientes. Además, Moro y Rodés (2014), resalta la identificación de las preferencias de los clientes en cuanto al uso de herramientas digitales señalándolo como un aspecto clave para toda estrategia de marketing aplicadas al campo digital.

Otra de las dimensiones de la variable estrategia de marketing digital es la situación actual del marketing y está referida a las herramientas de la promoción, tales como: Publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Publicidad, “herramienta que puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente y permite al vendedor repetir un mensaje varias veces” (Kotler y Armstrong, 2013). La Publicidad permite llegar a distintos públicos a través de distintos medios y desde ya hace mucho tiempo, en las organizaciones, viene posicionándose como la herramienta clave en las acciones de promoción.

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles. (Ferrel y Hartline, 2012, p. 296)

La publicidad se emplea con diferentes objetivos. Según Kotler y Armstrong (2012), la publicidad se emplea en cualquiera de los siguientes 3 objetivos: Informar, persuadir y recordar.

La publicidad informativa, asume un nivel de importancia cuando las organizaciones están a punto de lanzar nuevos productos y que necesitan comunicar la existencia de estos al mercado. “Es aquella que “se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria” (p. 437). La publicidad persuasiva, más que informar su fin es influenciar, pero con contenido claro y verdadero. Kotler y Armstrong (2013), fundamentan que: “Alguna publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que una empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes” (p.367) La publicidad recordatoria, ayuda a mantener las relaciones con los clientes y por tanto recordar sobre su existencia; Kotler & Armstrong (2012), definen: “La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. La meta de la publicidad ayuda a mover a los consumidores a través del proceso de compra” (p. 367).

Venta personal, es otra de las herramientas de comunicación, en donde se desarrolla una relación personal entre la empresa con los clientes.

La venta personal implica interacciones interpersonales entre vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por correo electrónico, a través de video o conferencias web. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 393)

Promoción de ventas, “está formada por un conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios” (Kotler y Keller,

2012, p. 519). Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo.

Dentro de la promoción de ventas se pueden identificar las siguientes de actividades: Promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones). Promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada). (Kotler y Keller, 2012, p. 519)

Relaciones Públicas, están presentes en las empresas, y por lo general cuentan con un área específica, y son las encargadas de estudiar y monitorear las actitudes de los públicos externos e internos de la organización y poseen dos funciones elementales, por un lado distribuyen información y por otro, generan buena voluntad. Entre ellas se distinguen: Relaciones de prensa (Presentación de noticias e información sobre la organización en la luz más positiva posible, publicity del producto (esfuerzos de patrocinio), comunicaciones corporativas (promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas), cabildeo (Tratar con legisladores y funcionarios para promover o rechazar legislaciones y regulaciones) y asesoramiento (asesoría a la dirección sobre asuntos públicos y posiciones e imagen de la empresa durante épocas buenas y malas). (Kotler y Armstrong, 2013, p. 527)

Marketing directo, es una herramienta que está destinada a crear relaciones a largo plazo con los clientes de una organización, el cual hace uso de los llamados canales “directos”. Las formas de hacer marketing directo son las siguientes: Marketing de correo (postal) directo, “consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una

persona en una dirección determinada". (Kotler y Armstrong, p.428). Asimismo, se hace uso de listas de correo muy específicas y selectivas hacia donde se envían cartas, anuncios, folletos, muestras. Marketing por catálogo, consiste en el envío de catálogos impresos de video o digitales en diferentes formatos de presentación, con información promocional de determinados productos o servicios. (Kotler y Armstrong, p.429), telemarketing, "implica el uso del teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales (Kotler y Armstrong, p.430)".

TV interactiva, es otro tipo de marketing directo, que "incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) publicidad por televisión interactiva" (Kotler y Armstrong, p.430). La primera forma se refiere a la trasmisión de spots específicos para un único producto, donde se suele brindar a los clientes, números telefónicos donde puedan comunicarse para hacer el pedido del producto. Por otra parte, la segunda forma, permite la interacción del usuario con la programación y en el momento poder seleccionar contenido adicional u ofertas. Marketing de kiosko, consiste en el uso de "máquinas de información pedidos – llamadas kioskos (las mismas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más)" (Kotler y Armstrong, p.432). Es decir, que a través de estas máquinas se puede brindar diferentes ayudas más rápidas a los clientes, de una forma directa y marketing online, que incluye la realización de actividades por medio del internet, tanto para ofertar productos como para construir relaciones fuertes con los clientes. Este tipo de marketing directo, hace uso de las herramientas digitales mencionadas al inicio del marco teórico. (Kotler y Armstrong, 2012)

La segunda variable en estudio es la recordación de marca. Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa.

Las marcas son más que solo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 215).

Para Arellano (2010) las marcas cumplen diversas funciones para el consumidor:

Garantía: Garantizarle que el producto comprado tiene un determinado grado de características específicas de calidad. Reconocimiento: La identidad visual de una marca facilita al consumidor una ubicación visual y un reconocimiento instantáneo del producto que desea. Valor en sí misma: En muchos casos, la marca ha reemplazado casi integralmente el valor intrínseco del producto, convirtiéndose esta en el objeto principal de la compra. Marco de decisión: Es la base sobre la cual los consumidores fundamentan su decisión de compra, la marca cumple aquí su rol crucial de identificación y que por tanto el consumidor va a basar su decisión principalmente sobre su percepción de cada marca. (p. 151)

Si bien es cierto el consumidor está expuesto a un sin número de marcas de diferentes categorías y hasta de las mismas, ha de recordar aquella que establezca una imagen positiva en su memoria, es decir asociaciones fuertes, favorables con la marca.

La recordación de marca es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra. (Keller, 2013, p. 73)



Crear un recuerdo de marca es crítico para las marcas en línea y de servicios: Los consumidores las buscan de manera más activa y por tanto son capaces de recuperarlas de la memoria en el momento apropiado.

“En resumen, podemos crear recordación de marca forjando asociaciones fuertes con la categoría adecuada de producto u otras pistas relevantes de compra o consumo” (Keller, 2013, p. 76). Cuanto más profundo sea el pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y cuanto más lo vincule con un conocimiento existente de marca, más fuerte serán las asociaciones resultantes. En relación, los consumidores se forman diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas.

“Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos” (Keller, 2013).

Los atributos se dividen en dos categorías. Tangibles e intangibles. “Los atributos tangibles son las características técnicas y funcionales que pueden ser valoradas objetivamente”. (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2014, p.320) Mientras que los atributos intangibles, son aquellos que el cliente valora subjetivamente si un producto o servicio posee esos atributos o no. Algunos de esos atributos son: calidad, imagen de marca, el diseño o el servicio postventa.

En suma, para generar recordación de marca en el consumidor, en primer lugar, deben identificarse los atributos de la marca; y posteriormente se trabajará el incremento de esa recordación a través de la propuesta de estrategias de marketing digital.

## **1.4. Formulación del Problema**

### **1.4.1. Problema general**

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017?

### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el entorno del marketing de la Clínica de ojos Ver?
- ¿Cuál es la situación actual del marketing de la clínica de ojos Ver?
- ¿Cuáles son los atributos más recordados de la marca Ver?

## **1.5. Justificación del estudio**

Esta investigación tiene justificación teórica, práctica y metodológica. A nivel teórico, la presente investigación se justifica en que se amplía el conocimiento sobre el tema de estrategia de marketing digital aplicada a este tipo de empresas, pymes que actualmente no tienen dentro de sus planes implementar el marketing digital para el logro de sus objetivos. Por tanto, se ha realizado una recopilación de información de este tema para comprobar la gran oportunidad que tienen las empresas en el mercado para poder emplear el marketing como herramienta competitiva.

A nivel práctico, esta investigación buscó que la marca Ver sea recordada por los clientes. En consecuencia, se propuso estrategias de marketing digital para contribuir a la recordación de marca y lograr resultados óptimos.

A nivel metodológico, se trabajó en referencia al desarrollo de estrategia digital dado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), analizando en primer lugar el entorno del marketing y la situación actual del marketing e identificar los atributos más recordados de la marca, este modelo servirá y quedará como antecedente para que en un futuro otras empresas puedan tomarlo en cuenta y adaptarlo a su realidad.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- Diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Analizar el entorno del marketing de la clínica de ojos Ver.
- Analizar la situación actual del marketing de la clínica de ojos Ver.
- Identificar los atributos más recordados de la marca Ver.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

La investigación es de tipo no experimental – transversal descriptivo. No experimental porque no se manipula las variables en estudio, es decir no se hace variar intencionalmente las variables. Se hace observación para luego analizar (no se genera ninguna situación, sino que

se observan situaciones ya existentes). Transversal porque se da en un momento determinado que corresponde al año 2017. Descriptivo ya que se han de investigar las dimensiones de las variables. El diseño que se utilizará comprende las siguientes partes:

**Esquemática:**         -----  X

**Representativa:**     Instrumentos    Muestra

**Procedimiento:** Seleccionar población y muestra.  
Aplicar focus group  
Aplicar cuestionarios.  
Aplicar entrevista.  
Elaborar resultados.  
Elaborar conclusiones y recomendaciones.

## 2.2. Operacionalización de variables

Tabla N°1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Estrategia de marketing digital</b>	"Es aquella que define como una empresa debe establecer los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial para transmitirla a través de comunicaciones específicas coherentes con las características del canal digital y los requerimientos del usuario final. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014)	Esta variable se medirá en la dimensión entorno del marketing a través de un cuestionario y ficha de análisis documental. En la dimensión situación actual del marketing, a través de una entrevista a experto.	Entorno del marketing	Inversión en salud	Nominal
				Oferta de servicios oftalmológicos	
				Morbilidad en enfermedades de ojo	
				Políticas públicas en sector salud	
				Tecnología médica	
				Internet y redes sociales	
				Acceso a herramientas digitales	
			Nivel de uso de herramientas digitales		
			Preferencias digitales		
			Situación actual del marketing	Publicidad	Nominal
Promoción de ventas					
Marketing directo (base de clientes, online)					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p><b>Recordación de marca</b></p>	<p>La recordación de marca es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria y está relacionada con las asociaciones de marca por atributos y/o beneficios. (Keller, 2013)</p>	<p>Esta variable se medirá en la dimensión atributos de la marca a través de focus group.</p>	<p>Atributos de la marca</p>	<p>Atributos tangibles</p> <hr/> <p>Atributos intangibles</p>	<p>Nominal</p>

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Para la aplicación de los cuestionarios se tomó la población de 330 clientes.

TABLA N°2  
*Distribución de la población*

DISTRITO	N	PORCENTAJE
Castilla	181	55%
Piura	149	45%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de la clínica de Ojos Ver.

### 2.3.2. Muestra

#### 2.1.1.1. Muestra para focus group

El tipo de muestreo para esta técnica fue intencional, es decir, a criterios establecidos por el investigador.

- Criterios de inclusión
  - Cliente de la clínica Ver
  - Edad: Entre 18 años y 60 años
- Criterios de exclusión
  - Clientes de la clínica Ver menores de edad y mayores de 60 años.

#### 2.1.1.2. Muestra para cuestionarios

Para la obtención de la muestra, se empleó el muestreo estratificado, la variable de estratificación fue la zona geográfica (ubicación) distrito de Piura y Castilla, se consideró así porque a clientes de otros distritos no era de fácil acceso aplicárseles un cuestionario.

Se trabajó en relación a una base de datos de la clínica de Ojos Ver, de donde la población fue de 330 clientes (contaban con número telefónico actualizado) entre Piura y Castilla. Se hizo uso de la fórmula de la población finita. Resultando 178 clientes a encuestar, este proceso duró 1 mes.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Donde:

N: Población (330)

Z: Nivel de confianza (95%= 1.96)

p: Proporción de éxito con la característica de interés (0.5)

e: Error de estimación: (5%= 0.05)

$$n = \frac{330 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(330 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = 178 \text{ cliene ence}$$

Distribuyéndose de forma proporcional de la siguiente manera:

TABLA N°3  
*Distribución de la muestra*

<b>DISTRITO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Castilla</b>	<b>98</b>	<b>55%</b>
<b>Piura</b>	<b>80</b>	<b>45%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100%</b>

Los criterios de selección de la muestra fueron los siguientes:

- Criterios de inclusión:
  - Clientes de la clínica de ojos Ver.
  - Edad: 30 – 55 años
  - Residentes en el distrito de Piura y Castilla.



- Criterios de exclusión:
  - Cliente que visite por primera vez la clínica.
  - Edad: Menores de 30 años y mayores de 55 años.
  - Clientes cuyo lugar de residencia sea de limitado acceso para el investigador.

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

### **2.4.1. Técnicas**

En la presente investigación se utilizó la técnica de Análisis documentario, la encuesta. Asimismo, se aplicó la técnica focus group.

### **2.4.2. Instrumentos**

El instrumento de la técnica de análisis documentario, fue una guía de análisis, donde se recogió información sobre los diversos factores del entorno que afectan a la empresa.

Para la técnica de la encuesta, se utilizaron 2 instrumentos: Una entrevista (encargado de las herramientas de comunicación de la clínica y administradora) la cual estuvo conformada por 8 preguntas abiertas divididas por cada respectivo indicador. El otro instrumento a utilizado fue un cuestionario (para los clientes de la clínica), conformado por 18 preguntas de opción múltiple.

Por otro parte, se utilizó la técnica de focus group cuyo instrumento fue una guía de pautas. Se realizaron 3 focus group, donde participaron 8 clientes en cada sesión.

### **2.4.3. Validez**

Para realizar la validación de los instrumentos, se acudió a 3 expertos: Uno en marketing, otro en comunicación y el tercero en administración, quienes verificaron que los instrumentos sean aptos para su aplicación.

### **2.4.4. Confiabilidad**

Debido a que en el instrumento no existe uniformidad por escalas en las respuestas a las preguntas, no se pudo usar la fiabilidad estadística.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis documental, el instrumento se analizó de modo descriptivo con revisión de fuentes secundarias, donde se infirió oportunidades y amenazas para por consiguiente evaluarlas en una matriz de factores externos, donde el puntaje para considerar que la estrategia de la empresa está capitalizando sus oportunidades y evitando sus amenazas fue de 2.5 a más.

Para la encuesta, el instrumento entrevista se analizó efectuando reflexiones y análisis detallados de los datos utilizando la teoría fundamentada, describiendo la información obtenida y brindando detalles de lo señalado por los entrevistados. Para el instrumento cuestionario, se utilizó el programa de estadística SPSS, obteniéndose frecuencias, porcentajes y medidas estadísticas (media, desviación) donde correspondía.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se tuvo en cuenta la protección de la privacidad de las personas que fueron encuestadas (forma anónima y con su consentimiento). No se publicó información relacionada a nombres, números personales, direcciones, es decir, todos aquellos datos que permitan ser utilizados por terceros con fines comerciales. De la misma forma, es importante destacar la veracidad de los resultados y el respeto por la propiedad intelectual de la información utilizada como referente. Se respetaron los distintos puntos de vista de los encuestados sin que exista discriminación en esta investigación.

## **III. RESULTADOS**

Los resultados son expuestos en 4 etapas, la primera referida al entorno del marketing que incluye el macro y el micro entorno. La segunda etapa, perteneciente a la situación actual del marketing, que incluye las herramientas de la promoción puestas en práctica por la empresa en estudio, la tercera etapa, referida a la identificación de los atributos más valorados de la marca Ver, por los clientes y la última, a las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver.

### **3.1. Análisis del entorno del marketing de la Clínica de Ojos Ver.**

Para el logro de este primer objetivo, se trabajó en dos partes. Para el macro-entorno, se utilizó una ficha de análisis documental, donde se recogió información de fuentes secundarias sobre cada entorno involucrado con la clínica. Por consiguiente, para el micro-

entorno, se tomó en cuenta a los clientes, actor clave dentro del micro-entorno y para su evaluación se aplicó un cuestionario a 178 clientes pertenecientes a los distritos de Piura y Castilla. La unión del macro con el micro-entorno, da como resultado el entorno del marketing de la clínica.

Tabla N°4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

<b>Factores críticos del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
Salud visual, tópico de importancia para el Estado	0.1	1	0.1
Nuevos servicios, por mayor demanda	0.3	4	1.2
Demanda de especialistas en oftalmología.	0.3	4	1.2
Redes sociales como herramienta de comunicación hacia nuevos targets.	0.05	1	0.05
Campañas médicas sociales	0.05	3	0.15
Escasos proveedores de equipos oftalmológicos en el mercado nacional.	0.2	3	0.6
	<b>1.0</b>		<b>3.3</b>

Fuente: Ficha de análisis documental (Ver anexo N°6)

### **Interpretación:**

El puntaje ponderado más alto que puede obtener una empresa es de 4.0 y el más bajo es posible es 1.0, para lo que la matriz EFE plantea un promedio el cual es 2.5. Por tanto, si el puntaje arrojado es por encima de 2.5, la estrategia de la empresa está respondiendo oportunamente a los factores del sector, si es menor, sería lo contrario. Para el caso de la Clínica de Ojos VER, en la tabla N°4, el puntaje arrojado es de 3.3 lo que se traduce a que la estrategia de la empresa está respondiendo satisfactoriamente al entorno, es decir, está aprovechando las oportunidades del sector y reduciendo no a grandes rasgos, pero si significativo, los efectos de las amenazas identificadas.

Lo que deja entrever que se está desarrollando en un sector favorable.

A continuación, se recogió la información respecto al microentorno, se tomó en cuenta a los clientes de la clínica con el fin de conocer sus preferencias en cuanto a medios digitales. Para ello se aplicó un cuestionario.

Tabla N°5. Microentorno

### Acceso a herramientas digitales

	Sí		No		Total	
	N	%	N	%	N	%
Uso de internet	140	78,7	38	21,3%	178	100,0%
Uso de internet para búsqueda de establecimientos de oftalmología	132	94,3%	8	5,7%	140	100%

### Nivel de uso de herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de uso de internet		
1 día a la semana	3	2,1
2 días a la semana	8	5,7
3 días a la semana	30	21,4
4 días a la semana	23	16,4
Todos los días	76	54,3
Total	140	100,0%

	Media	Desviación
Frecuencia de uso de redes sociales		
Facebook	4,20	1,11
Youtube	3,40	0,79
Twitter	1,76	0,86
Instagram	1,87	1,45
LinkedIn	1,27	0,83

### Preferencias digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Dispositivo para acceder a internet		
Laptop	43	30,7%
Computadora de escritorio	76	54,3%
Tablet	9	6,4%
Smartphone	123	87,9%

	Frecuencia	Porcentaje
Medio digital		
Redes sociales	126	70,8%
Correo electrónico	121	68,0%
Periódicos electrónicos	20	11,2%
Sitios web	114	64,0%
Aplicaciones móviles	27	15,2%
Blogs	52	29,2%

	Frecuencia	Porcentaje
Revisión de redes sociales		
Mañana	24	14,1%

Tardes	6	4,3%				
Noches	77	55,0%				
Todo el día	33	23,6%				
Total	140	100,0%				
	<b>Sí</b>		<b>No</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Envío de información	111	79,3%	29	20,7%	140	100,0%
Frecuencia de recepción			<b>N</b>		<b>Porcentaje</b>	
Diario			2		1,8%	
Semana			6		5,4%	
Quincenal			22		19,8%	
Mensual			81		73,0%	
Total			111		100,0%	
Contenido			<b>Frecuencia</b>		<b>Porcentaje</b>	
Cuidado de ojos y testimoniales			71		50,7%	
Precios y testimonios			30		21,4%	
Precios			39		27,9%	
Total			140		100,0%	
Opciones			<b>Frecuencia</b>		<b>Porcentaje</b>	
Cotizaciones vía web, Sacar citas vía web			47		33,6%	
Creación de perfiles (usuario clave) , Cotizaciones vía web, Sacar citas vía web			72		51,4%	
Cotizaciones vía web, Aplicación móvil			21		15,0%	
Total			140		100,0%	

Fuente: Cuestionario a los clientes de la clínica de ojos Ver.

### Interpretación:

Respecto al microentorno, en la tabla N°5 se puede observar que el 78,7% de los clientes encuestados sí hace uso de internet. Tomando este porcentaje como el 100,0%, el 94,3% hace uso de internet para ejecutar búsquedas sobre establecimientos de oftalmología. Asimismo, el 54,3% hace uso de internet todos los días y tan solo el 2,1% hace uso de internet 1 día a la semana. En su mayoría (87,9%) suelen conectarse a internet a través de un smartphone. El medio digital que más utilizan son las redes sociales (70,8%), el correo electrónico (68,0%) y los sitios web (64,0%).

Dentro de las redes sociales, la de mayor preferencia fue Facebook, la cual refleja una media mayor respecto a las demás redes

sociales (4,20) seguida de Youtube (3,40) y el momento en el que se hace revisión de las redes sociales es por las noches (55,0%) en su mayoría. Por otra parte, el 79,3% señaló que le gustaría recibir información de la clínica en sus correos electrónicos, la cual prefieren que se envíe mensualmente (73,0%). Respecto al contenido que les gustaría visualizar en los medios digitales de su preferencia es acerca del cuidado de los ojos y sobre testimonios de personas atendidas u operadas en la clínica (50,7%). Por último, un 51,4% de los clientes prefiere que se implemente la creación de un perfil con usuario y contraseña para así poder visualizar la información en cualquier lugar, así como también la opción de sacar citas y cotizaciones vía web.

### **3.2. Análisis de la situación actual del marketing de la clínica de Ojos Ver.**

Para analizar la situación actual del marketing, se aplicó una entrevista al encargado de las herramientas de comunicación de la clínica de Ojos Ver (ejecuta lo delegado) y a la administradora (toma de decisión). Además, para contrastar, se hicieron preguntas a los clientes, en relación al mix promocional (publicidad, promoción de ventas y marketing directo).

Tabla N°6 Situación actual del marketing

Indicadores		Respuesta
Publicidad	Objetivos	".. Buscamos informar y persuadir a nuestros clientes para obtener la mayor acogida, por ello estamos presentes en las redes sociales, que es lo que hoy en día más se usa y a ello le estamos dando mayor empuje". (Encargado)
		"...No tiene establecido un plan para el desarrollo de actividades de publicidad..."(Encargado) ".. Si tenemos un plan, este último trimestre del año es Excimer Láser y facoemulsificación (Admin.)
	Mensaje	"...No se han realizado ninguno de esos tipos de estudios porque trabajamos bajo lo que se presenta en la realidad" (Admin.)
		"...En la publicidad que actualmente emitimos siempre colocamos nuestros mensajes promocionales, esos sí o sí están presentes que son los slogan". (Encargado)
	Medios	"...Utilizamos volantes y a través de Facebook." (Encargado)
		"... Volantes es lo más repetitivo que hay..." (Admin.)
		"...Primeros meses del año más periódico, porque sus promociones son en esos meses, la última vez fue por el día de la Madre " (Admin.)
		El 57,3% de los clientes señaló que se enteró de la clínica por recomendación.
		34,3% de los clientes ha visualizado publicidad de la clínica en volantes.
	Promociones	"... Se toma esa opción de hacer la publicidad de FACO (operación), se ve la acogida de la operación y se lanzan los volantes para esa publicidad..." (Encargado)
		"...El descuento que siempre se maneja es el 30% en consulta. Pero se manejó anteriormente el 50% en operación láser cuando el equipo recién entró. Otra de las promociones trabajadas fue el 2x1 en consultas."(Encargado) 28,7% de los clientes señala que ha recibido descuento. 71,3% no ha recibido ningún tipo de promoción.
	Online	"... Respecto a nuestra página web, no está actualizada porque requiere de mucho tiempo optimizarla y actualmente estamos centrados en la publicidad en redes sociales. (Encargado)
Base de datos	77,5% de los clientes señala que sí se le ha preguntado en algún momento sobre sus datos personales, el 22,5% no.	
	"...La base de datos no nos permite gestionar correctamente a nuestros clientes, en la base puedes encontrar varias veces varios nombres repetidos cuando es un solo cliente." (Encargado)	

Fuente: Entrevista a encargados de área - Cuestionario a clientes de la clínica de Ojos Ver, 2017



## **Interpretación:**

La situación actual del marketing de la clínica de Ojos Ver, enfocado desde la comunicación, la empresa emplea 3 de las herramientas de la promoción: Publicidad offline (Por volantes y televisión) y online (vía red social Facebook), Promoción de ventas (Descuentos) y Marketing directo (Online).

Dentro de la publicidad, busca persuadir a los clientes de adquirir el servicio, mantener informados a sus clientes. Se denota un contraste respecto a la planificación, debido a que el encargado de las herramientas de comunicación refirió que la empresa no cuenta con un plan establecido para dichas actividades. A lo que la administradora señaló que sí. Para el diseño de los mensajes publicitarios, no se realiza ningún estudio, es por el quehacer diario, por lo que se presente y por la experiencia del negocio. El concepto de marca, lo relacionan con el slogan con el que cuentan, el cual señalan es infaltable en su publicidad. Los medios que utilizan son los volantes (sí o sí se realizan todos los meses), red social Facebook y periódico (pero solo se realizan en los primeros meses del año). Sí realizaban publicidad en televisión, pero se dejó de lado por órdenes de gerencia.

Cabe resaltar, según el cuestionario, que los clientes se enteraron por primera vez de la clínica por recomendaciones en menor porcentaje a través del sitio web y han visualizado publicidad en su mayoría en volantes. Además, que hay un porcentaje, pero no tan significativo de clientes que no han visualizado publicidad de la clínica en ningún medio. Por otra parte, los criterios que tienen en cuenta para el uso de estas herramientas son los siguientes: Uso de las redes sociales hoy en día, demanda de los productos (que en este caso son

las operaciones o consultas) y por criterios del directorio. No se realiza ningún tipo de estudio para la selección de medios publicitarios.

Respecto a la promoción de ventas realizan descuentos como: el 2x1 en pago de consultas, se lleva a cabo cuando el Directorio así lo estime conveniente, 30% de descuento en el precio de la consulta, cuando es el día de la madre o el día del niño, 50% de descuento en el precio de la operación, cuando se introdujo por primera vez en la clínica, la operación con Excimer Láser, aquí se resalta (según el cuestionario), los clientes en su mayoría afirmaron que no han recibido algún tipo de promoción, mientras que la minoría sí ha recibido descuentos.

En cuanto al marketing directo, realizan marketing online, en relación a ello, cuentan con un sitio web no optimizado, se sostienen en que no cuentan con disponibilidad de tiempo. También hacen uso de redes sociales para publicitarse principalmente en Facebook, cuando la administradora tome la decisión. Por último, cuenta con una base de datos la cual no permite la gestión correcta de los clientes, los cuales en su mayoría respondieron que sí se les ha hecho preguntas en alguna ocasión sobre sus datos personales.

### **3.3. Atributos más recordados de la marca Ver.**

Para el logro del tercer objetivo específico de la investigación, se aplicó una técnica cualitativa, el focus group. Se aplicaron 3 focus group, donde participaron 24 clientes de la clínica de Ojos Ver (Por cada focus group, ingresaron 8 personas).

Las preguntas claves fueron: ¿Cuál fue una de las principales razones por las que decidió optar por la clínica? y ¿Qué otros atributos

considera que influyen para realizar la compra de este servicio en esta clínica?

Tabla N°7 Atributos de la marca Ver

<b>Atributo</b>	<b>Respuesta</b>
Atención (doctores y personal), Imagen (Médicos, Clínica)	<i>"...La atención del Dr. X, yo ya tengo tiempo atendiendo aquí en la clínica junto con mi familia..."</i>
	<i>"...La imagen que refleje también influye para optar por este lugar o no..."</i>
Los productos complementarios, tiempo de espera	<i>".. Cuando quiero renovar mis lentes, enseguida vengo aquí ... y la atención fue rápida en comparación con la anterior a la que fui..."</i>
Staff de médicos	<i>"...Pues ahora estoy mejor, gracias al Dr.Y. A parte que hay más doctores especialistas en cada cosa para los ojos."</i>
	<i>"...Anteriormente, visité varios médicos, pero en cada consulta me decían, solo usé tal gota, pero no veía mejorías. Actualmente paso consulta semestral con él y me siento bien.."</i>
Equipamiento tecnológico	<i>"...Recién estaba entrando el equipo láser de corrección, me hice operar aquí por lo mismo que tenían esto de primera y bueno ya han pasado meses y estoy tranquilo".</i>
Variedad de servicios, Infraestructura (instalaciones)	<i>"... Porque me enteré que tenían los dos servicios que siempre suelo hacer uso. Me es más factible en un solo lugar, a parte te sientes más cómoda y se mantiene todo limpio y moderno aquí..."</i>
Precio	<i>"... Cuando fui a consulta en una clínica privada que no es especialista en ojos, me cobraba mucho, y en realidad los precios aquí son cómodos con una muy buena atención..."</i>

Fuente: Focus group a los clientes de la clínica de Ojos Ver, 2017.

### **Interpretación:**

Respecto a la tabla N°7 Atributos de la marca Ver, se puede inferir que la atención se expresa en relación a doctores y al resto de colaboradores de la clínica. Resaltan la amabilidad con las que son tratados. Asimismo, se denota la importancia que tiene la imagen de quienes atienden y de la clínica en general, asumiendo que en el caso de presentarse comentarios negativos no tomarían el servicio, se infiere

debido a que es un tema más delicado el tratar con salud en este caso con el de los ojos. Los lentes y las gotas para los ojos ofrecidos por la clínica que vienen a ser productos complementarios, también son de preferencia, respaldados por el personal que presta el servicio a lo que se suma un tiempo de espera razonable en la atención.

El equipo de médicos con los que cuenta la clínica fue muy mencionado dentro de las razones por las que optaron por la clínica, cada persona tiene su médico de preferencia, pero no dejan de desmerecer la atención de los demás debido a que también conocen como es su trato ya que han traído en alguna ocasión a otro familiar para que sea tratado en la clínica. El staff de médicos es el principal respaldo para todos los servicios y productos que se ofrecen en la clínica. Los entrevistados indicaron que el equipamiento tecnológico con el que cuenta la clínica es moderno y de primera, lo cual es un gran motivo para optar por la clínica. Asimismo, resaltan que pueden encontrar varios servicios en un solo lugar lo que les es más factible y conveniente. Además, las instalaciones las consideran modernas, lo que también les hace sentirse cómodos. Señalan que los precios son accesibles acompañados de la buena atención ofrecida. Y, por último, comparan el precio con el de otros establecimientos que también ofrecen atención oftalmológica pero no especializada en ojos.

En suma, los atributos fueron los siguientes: Atención (doctores y personal), imagen (médicos, clínica), los productos complementarios, tiempo de espera, staff de médicos, equipamiento tecnológico, variedad de servicios, infraestructura (instalaciones), precio.

Asimismo, para determinar la valoración de los atributos, se incluyó en el cuestionario a los clientes dos preguntas (una referente a atributos tangibles y la otra a intangibles), de lo cual resultó lo siguiente:

Tabla N°8 Valoración de atributos

<b>Atributos tangibles</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Equipamiento tecnológico	178	3.9	0.5
Staff médico (doctores)	178	<b>4.7</b>	0.6
Infraestructura (instalaciones)	178	3.3	0.8
Productos complementarios (por ejemplo: lentes)	178	2.1	1.3
Variedad de servicios	178	3.9	0.5
<b>Atributos intangibles</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
Imagen (clínica y médicos)	178	4.0	0.8
Atención (médicos y personal)	178	<b>4.6</b>	0.6
Precio	178	2.5	0.5
Tiempo de espera	178	2.7	0.9

Fuente: Focus group a clientes de la clínica de ojos Ver, 2017.

#### **Interpretación:**

Los atributos más valorados de la marca Ver por los clientes encuestados fueron: Staff médico y atención (médicos y personal).

#### **3.4. Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver.**

Las estrategias de marketing digital se han planteado según el entorno en el que se desarrolla la empresa, el acceso que tienen a internet, las preferencias digitales de los clientes, el nivel de uso que le dan a los medios digitales asimismo teniendo en cuenta los atributos

que más valoran de la marca así como también, que aspectos no incluyen dentro de sus actividades de comunicación en el ámbito digital para incluirlos y potenciar los existentes; canalizarlos de la forma correcta para que lleguen al target a través de los medios apropiados con el propósito de generar recordación de marca.

Tabla N°9 Estrategias para la recordación de marca Ver

<b>OBJETIVO CENTRAL : Generar recordación de marca</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Conversión de usuarios visitantes en potenciales clientes (leads), para posteriormente iniciar con el e-mail marketing.	Captación de leads
Generar visibilidad online de la marca.	SEO
	SEM
	E-mail marketing
Lograr interacción usuario - empresa	Tips y respuesta a preguntas básicas virtuales.
	Perfiles (usuario y contraseña) en Plataforma virtual
	Testimoniales

Fuente: Elaboración propia, ver desarrollo en PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

#### **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación se planteó como primer objetivo: Analizar el entorno del marketing de la Clínica de Ojos Ver, el cual incluye el macro y microentorno. Los resultados encontrados dan cuenta que la estrategia de la empresa en términos generales está respondiendo favorablemente a los factores del entorno del marketing, aprovechando las oportunidades evitando amenazas, esto concerniente al macroentorno, donde según Kotler y Armstrong (2013) exponen que las empresas pueden aceptar pasivamente el entorno del marketing como un elemento incontrolable al cual deben adaptarse, evitando las amenazas y aprovechando las oportunidades conforme se presentan.

Sin embargo, se puede tomar una postura proactiva, claro está que siempre y cuando sea posible, no se busca ser reactivos. Por ejemplo, se presenta como una amenaza las campañas médicas sociales para los ojos, estas son promovidas por los actores del Estado, las que muchas veces son concurridas por personas de bajos recursos, estas personas a su vez son clientes potenciales; la clínica tiene establecido una forma de captar a estas personas, sin dejar de atender gratuitamente a quien más lo necesita. Las acciones que tiene implementada la Clínica tienen una postura proactiva porque no solo las llevan a cabo cuando se instalan las campañas, sino que ya las tienen establecidas.

Este análisis del macroentorno difiere del realizado por García, Gonzáles y Pereza (2017), quienes lo evaluaron desde el punto de vista digital, donde identificaron oportunidades y amenazas, pero evaluando los activos digitales es decir las herramientas digitales con las que contaba su clínica en estudio. Esto no se presenta en esta investigación

porque se evalúa tanto micro y macro entorno e incluso en el segundo objetivo se incluye la situación actual del marketing donde corresponde tocar lo correspondiente a digital. No realizan un estudio del entorno en sí, lo que hubiese sido muy apropiado y además lo resalta Kotler y Armstrong (2013) que conocer el macroentorno en el que tu empresa se desenvuelve permite conocer que fuerzas están afectando positivamente o negativamente la capacidad de dirección de la empresa y que para el desarrollo de estrategias es necesario evaluar dichas fuerzas.

Con respecto al microentorno, se evalúa a los clientes como principales actores. La investigación demuestra que el 78,7% de los clientes hace uso del internet para buscar temas de su interés con una frecuencia diaria a través de un smartphone y que además el 94,3% ejecuta búsquedas en internet acerca de establecimientos dedicados al cuidado de los ojos. Predomina como medio digital de preferencia las redes sociales, específicamente Facebook seguida de Youtube. Otro rasgo resaltante de estos clientes, es que suelen revisar las redes sociales en las noches y que el 79,3% prefieren que se les envíe información a sus cuentas personales de correo con una frecuencia mensual. Todas estas características son las que Chaffey y Ellis-Chadwick (2013) proponen para conocer a los clientes en el ámbito digital, englobándolas en acceso a herramientas digitales, nivel de uso y preferencias digitales. Asimismo, Moro y Rodés (2014), resaltan la identificación de las preferencias de los clientes en cuanto al uso de herramientas digitales señalándolo como un aspecto clave para toda estrategia de marketing aplicadas al campo digital.

Estos resultados concuerdan con los expuestos por Calle (2015) donde expresó que el 62,4% es decir la mayoría de sus encuestados utilizaba internet para ejecutar búsquedas sobre repostería (rubro de su



empresa en estudio). Otro punto es que en su investigación la red social Facebook, también predomina como la de mayor preferencia, de ahí que sus estrategias se basen en dicha red social. El conocer tanto los actores y fuerzas del entorno del marketing permite darnos una vista panorámica de donde la empresa está desenvolviéndose.

El segundo objetivo fue analizar la situación actual del marketing de la clínica de ojos Ver. Esta situación se muestra a través de la mezcla promocional o mix de comunicación. Los resultados arrojaron que está dada por tres herramientas de comunicación: Publicidad, promoción de ventas, marketing directo. Dentro de la publicidad se da a través de medios impresos (volantes, periódicos) y medio online (Facebook). La empresa considera que su comunicación tiene como objetivo informar y persuadir. A lo que Kotler y Armstrong (2012) señalan que la publicidad se emplea en cualquiera de los siguientes 3 objetivos: Informar, persuadir y recordar. Además, la publicidad se le selecciona por el uso de las redes sociales hoy en día, demanda de los productos (que en este caso son las operaciones o consultas) y por criterios del directorio. Aquí también se refleja la inexistencia de planes que le permitan guiarse y conseguir objetivos medibles.

En lo que respecta a promoción de ventas, se realizan descuentos por determinadas festividades durante el año, pero simplemente promociones de venta para el cliente. Y por último el marketing directo, aquí se evidencia una base de datos que no permite gestionar correctamente a los clientes además se considera en este apartado al marketing online que lo realizan, pero sin marco estratégico, como ya mencionó anteriormente a través de Facebook con solo la publicidad y un sitio web que no está optimizado. Esta situación no se presenta en la investigación de Maridueña y Paredes (2014), aquí evaluaron la situación actual de la misma forma pero expresaron que la

empresa en estudio presenta un área bien constituida de marketing desde donde emiten publicidad a través de e-mailing y folletos lo que ellos le llaman revistas y catálogos cuatrimestrales, además cuenta con un software de CRM que permite gestionar correctamente a los clientes, sin embargo a pesar de ello no logran resultados óptimos es por eso que optan por actualizarse con el ámbito digital.

Por otra parte, el tercer objetivo fue: Identificar los atributos más valorados por la marca Ver, los resultados muestran al staff de médicos y a la atención como los atributos de mayor valoración por los clientes de la clínica Ver. Considerándose al staff de médicos como un atributo tangible y a la atención como intangible. Así se ha podido identificar como Iborra (2014) clasifica a los atributos de marca como tangibles e intangibles para su mejor comprensión en la presente investigación. Aquí se da la identificación de dichos atributos debido a como se infiere de Keller (2013) que, para generar recordación de marca en el consumidor, deben identificarse los atributos de la marca y que para su posterior recordación se desarrolla la propuesta de estrategias en este caso de marketing digital. El estudio de atributos se asemeja al que se realiza en Calle (2015) donde se da valoración alta, media, baja y mostró que en promedio el target considera muy atractiva la modalidad de trabajo de diseño personalizado en productos de repostería y que todos los atributos son relevantes e importantes, dando valoración a cada uno de ellos.

Finalizando, el objetivo general fue diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, se propusieron las siguientes estrategias; SEO, SEM, e-mail marketing, captación de leads, plataforma virtual, testimonios en medios sociales, tips y respuestas a preguntas básicas donde todas serán respondidas en una sección implementada en la red social Facebook además de detectarse

preguntas frecuentes, se procederá a su publicación en el fanpage de la clínica. De estas estrategias, el E-mail marketing se relaciona con las acciones que Vértice (2010) menciona, la cual es parte del permission marketing, concordando que se requiere la aceptación de los usuarios para el posterior envío de alguna información a sus cuentas personales, a raíz de la aparición del spam (correos basura). Además, resalta que estas acciones son un gran paso casi definitivo para la segmentación perfecta.

Cabe resaltar que se discute en especial esta estrategia debido a que también es considerada en la investigación de Calle (2015), donde consideró el envío de 600 e-mails como parte de sus acciones además de considerar la estrategia del social media marketing reflejándola a través de sorteos y promociones, el autor realizó la aplicación de las estrategias que propuso, midiendo el nivel de recordación de marca. Por otra parte, Sologuren (2014) tuvo como estrategia central al social media marketing, plantea distintas acciones en las redes sociales incluso en Slideshare. Se infiere que el uso de casi todas las redes sociales se debe a que como argumenta, se necesitaba posicionar y tener una buena imagen con poco presupuesto. Además, sugiere la integración correcta de las herramientas sociales pues no todas ellas combinan entre sí.

## V. CONCLUSIONES

El entorno del marketing de la clínica de ojos Ver, está referido tanto a los actores como a las fuerzas ajenas al marketing de la clínica que afectan su capacidad para construir y mantener relaciones con los clientes. En cuanto al macroentorno, las fuerzas o entornos que afectan son el entorno económico, político, social y tecnológico, los que dan cuenta que la estrategia de la clínica de Ojos Ver está respondiendo oportunamente a dichos factores del entorno, por tanto, la empresa se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades. Asimismo, en el microentorno de la empresa, se presentó que sí hay acceso de los clientes a internet, lo que contribuyó a la propuesta de estrategias de marketing digital.

La situación actual del marketing de la clínica de Ojos Ver, está enfocada desde la comunicación. La clínica emplea 3 de las herramientas de la mezcla de comunicaciones del marketing: Publicidad offline (Por volantes y televisión) y online (vía red social Facebook), Promoción de ventas (Descuentos) y Marketing directo (Online).

Los atributos más valorados por los clientes de la clínica de Ojos Ver, son el staff de médicos especialistas y la atención tanto de los médicos como del resto de colaboradores.

Las estrategias de marketing digital propuestas para la recordación de la marca VER son: SEO, SEM, captación de leads, e-mail marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataforma virtual y testimoniales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Debido a la gran importancia que tienen todos los actores del microentorno y macroentorno, se recomienda realizar un estudio de la competencia para fines de mejora en cuanto a organización y, por tanto, tener un panorama global del movimiento del negocio en la localidad.

Respecto a la situación del marketing de la clínica, se recomienda actualizar el plan de negocio del cual se rigen y por tanto ser más específicos en las actividades que vayan a planificar dentro del marketing y la comunicación.

Al llevarse a cabo los focus group, se tocaron temas relevantes que salieron de la misma conversación, como el seguimiento del tratamiento de los clientes y todo lo relacionado netamente con el servicio, sin embargo, no se podía tratar a detalle porque se tenía otro objetivo en la investigación por tanto se recomienda la realización de estudios para conocer a sus clientes y lo que estos opinan de la clínica.

Por último, se recomienda llevar a cabo las estrategias planteadas en relación a la recordación de marca, asimismo realizar un estudio de posicionamiento de marca y posteriormente de ventas de la clínica para conocer el costo-beneficio real que conlleva la aplicación de las estrategias de marketing digital.

## VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Tabla N°10: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.

Objetivo central: Generar recordación de la marca VER

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE	INDICADORES
Conversión de usuarios visitantes en potenciales clientes (leads), para posteriormente iniciar con el e-mail marketing.	Captación de leads	Optimización de página web de la clínica (optimización de títulos, urls, descripciones y sitemap y vista para	Servicio web (implementación de landing page)	Desarrollador externo (implementación) + Community manager	- Números de leads captados. - Alcance de promoción de la publicación.
		Creación e Implementación de landing page.*			
		Promoción de landing page en la red social facebook (pautear con público objetivo 30-55 años de Piura y Castilla) redireccionando a la landing page para el consiguiente registro.*	Promoción pagada en Facebook		

\*Frecuencia de acciones: Optimización (Mensual, año 2018), creación Landing page (1 sola vez, enero 2018), Publicidad en Facebook (7 días de enero 2018)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSO	RESPONSABLE	INDICADORES
Generar visibilidad online de la marca.	SEM	Creación de cuenta publicitaria en Google Adwords (para promocionar sitio web y landing page) y de Google Analytics (para medir tráfico, contenido visitado del sitio web).*	Anuncio CPC	Técnico informático de la clínica - Community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de visitas a la página.</li> <li>- Número de clics.</li> <li>- Número de impresiones.</li> <li>- Alcance de anuncio.</li> <li>- Tiempo de permanencia.</li> <li>- Porcentaje de rebote</li> </ul>
		Evaluar palabras clave a través del planificador de keywords de Adwords.*			
	SEO	Creación de sección "artículos sobre salud ocular", colocando links internos que se incluirán en el texto del sitio haciendo que los visitantes permanezcan por más tiempo dentro de este.*	Servicio web (Implementación)		

\*Frecuencia de acciones: Publicidad CPC- costo por clic (durante 7 días, enero 2018), Evaluación de keywords (mensual, año 2018), Creación de sección (1 vez, enero 2018), actualización de sección (semanal, año 2018).

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLE	INDICADORES
Generar visibilidad online de la marca.	E-mail marketing	Elaboración de piezas publicitarias adaptable a las redes sociales (Facebook, Youtube e Instagram). * 10 gifs 25 fotografías de todos los servicios y productos de la clínica. 02 videos (01 video institucional - atributos, 01 video centrado en especialidades del staff de médicos.	Gifs Fotografías videos	Community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de visitas a la página.</li> <li>- Número de clics.</li> <li>- Número de impresiones.</li> <li>- Alcance de anuncio.</li> <li>- Tiempo de permanencia.</li> <li>- Porcentaje de rebote</li> </ul>
		Elaboración de revista virtual informativa para envío con frecuencia mensual.*	Revista virtual Fotografías		
		Envío de e-mails de acuerdo a leads. *			

\*Frecuencia de acciones: Elaboración de piezas publicitarias (anual), elaboración de revista (mensual, año 2018), envío de e-mails (mensual, iniciar envío en febrero 2018, después de la captación en enero de los leads).



OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLE	INDICADORES
Lograr interacción usuario-empresa.	Tips y respuesta a preguntas básicas virtuales.	Publicación de campaña #ClínicaVerRecomienda en Facebook, a través de 01 video donde se explica el centro de la campaña (dar respuesta a inquietudes de usuarios: Buzón de preguntas y Facebook live). (post: 9:00pm)*	Video Promoción pagada	Community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shares en fanpage</li> <li>- Número de comentarios relevantes</li> <li>- Número de opiniones en redes sociales</li> </ul>
		Implementación de botón "Buzón de preguntas" en fanpage de la clínica. (Aquí los usuarios dejarán sus inquietudes para cada fin de semana ser respondidas)	Imágenes con diseños relacionados al buzón de preguntas.		
		Realizar un Facebook live con un doctor (rotación de doctores). (Respuestas a preguntas más frecuentes del "buzón de preguntas")*			

\*Frecuencia de acciones: Publicidad en Facebook (marzo 2018, 7 días, después de la primera publicidad), Botón de buzón de preguntas (Implementación en marzo 2018 y permanente todo el año), Facebook live (Mensual, desde marzo 2018)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Lograr interacción usuario-empresa.	Perfiles con usuario y contraseña. (only for customers)	Creación de plataforma virtual en sitio web, lo que permitirá asignar a cada cliente, un usuario y contraseña donde podrá: -Visualizar su historial de visitas a la clínica. -Horario actualizado de doctores. -Visualizar los servicios que ofrece la clínica y rango de precios de estos. -Sacar citas -Cotizar productos complementarios. - Club de beneficios (Promociones exclusivas)	Diseños para sitio web (Slides, imágenes estáticas, video tutorial)	Desarrollador web externo (creación e implementación) + Community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de permanencia en la web.</li> <li>- Número de visitas.</li> <li>- Shares en fanpage</li> <li>- Número de comentarios relevantes</li> <li>- Número de opiniones en redes sociales</li> </ul>
	Testimonios	Implementación de página en sitio web, donde los usuarios visualizarán videos referentes a casos testimoniales de clientes operados y/o atendidos en la clínica. (Compartirlos y en red social Facebook - pautear y Youtube)	Videos Promoción pagada en Facebook		

\*Frecuencia de acciones: Plataforma (fija), Presentación de testimonios (semestral) (Año 2018)

Tabla 11. Presupuesto

RECURSOS	UNIDAD	CANTIDAD	FRECUENCIA	PRECIO UNIT.	TOTAL
Desarrollador web (implementación de landing page, plataforma virtual, páginas web de artículos y testimonios)	SERVICIO	01	Única vez	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Revista virtual	UNIDAD	12	12 meses	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Pauta en Facebook (Promociones pagadas)	SERVICIO	02	Enero: S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 60.00
			Marzo: S/ 30.00		
Publicidad Adwords(Anuncio CPC)	SERVICIO	01	Marzo: Única vez	S/ 40.00	S/ 40.00
Gifs	UNIDAD	10	Mensual	-	-
Producción fotográfica y de video	SERVICIO	01	Anual	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Imágenes con diseño	UNIDAD	10	Mensual	-	-
Community manager	PERSONAL	01	12 meses (part time)	S/ 425.00	S/ 5,100.00
<b>TOTAL</b>					<b>9,700.00</b>

## VIII. REFERENCIAS

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. España: ESIC.
- Asimac. (2016). *Marketing digital. Industria del mueble*. España.
- Calle, L. (2015). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la recordación de marca Cupcake Piura en la ciudad de Piura*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Díaz, J. (2013). *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú.
- García, A. et al. (2017). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: clínica de medicina integral Cesalud* (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- IAB. (2010). *Marketing de afiliación*. España: Edipo S.A.
- Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. España: Ediciones Parainfo SA
- IIEMD. (s/f). *Empresas que utilizan marketing digital*. España. Recuperado el 25 de abril de 2017, de <http://iiemd.com/empresas-utilizan-marketing-digital/>
- Keller, K (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México: Pearson Educación.
- Keller, K (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Moro, M. y Roés, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y marketing*. España: Parainfo

- Muñoz, S. (2000). *La regulación de la red. Poder y Derecho en Internet*. España: Taurus.
- Moutec (2015). *8 Páginas de Facebook de Empresas Peruanas que son Increíbles*. Recuperado de <https://www.moutecdigital.com/blog/8-paginas-facebook-de-empresas-peruanas-que-son-increibles/>
- Núñez, T. (2014). *Estrategias de marketing digital para los restaurantes turísticos de la ciudad de Talara*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- ORSI (2012). *Marketing digital para pymes*. España. Obtenido de <http://www.comunidaddigital.jcyl.es/>
- Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico*. España: Pirámide
- Scott, D. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Vértice (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice SL.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing book*. Canadá: O'Reilly.

## ANEXOS

### Anexo N°01. Matriz de consistencia

Tabla 12. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Unidad de análisis	Método
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura-2017?	Analizar el entorno del marketing de la clínica de Ojos Ver.	Estrategia de marketing digital	Entorno del marketing	Inversión en salud	Fuentes secundarias	Estudio descriptivo, no experimental-transversal.  -Aplicar focus group.  - Aplicar Cuestionarios.
				Oferta de servicios oftalmológicos		
				Morbilidad en enfermedades de ojo		
				Políticas públicas en sector salud		
				Tecnología médica		
				Internet y redes sociales		
	Acceso a herramientas digitales		Clientes de Piura-Castilla 30-55 años.	-Aplicar Entrevista.		
	Nivel de uso de herramientas digitales					
	Preferencias digitales					
	Publicidad				Encargado de comunicaciones y administradora	-Elaborar resultados.
Promoción de ventas						
Marketing directo (base de clientes , online)	Clientes de la Clínica de ojos Ver, mayores de edad.	-Elaborar conclusiones y recomendaciones.				
Atributos tangibles						
Identificar lo atributos más valorados de la marca Ver.	Recordación de marca	Atributos de marca	Atributos intangibles			

## Anexo N°02. Instrumentos

### FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

#### “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA RECORDACIÓN DE LA MARCA VER, PIURA – 2017”

Fecha:     /     /

Investigador (a): \_\_\_\_\_

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar el macroentorno del marketing.

<b>ENTORNO</b>	<b>Factores</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>ECONÓMICO</b>	Inversión en salud	
	Oferta de servicios oftalmológicos	
<b>SOCIAL</b>	Morbilidad en enfermedades de ojo	
<b>POLÍTICO</b>	Políticas públicas en sector salud	
<b>TECNOLÓGICO</b>	Tecnología médica	
	Internet y redes sociales	

## ENTREVISTA

Objetivo: Analizar la situación actual del marketing de la clínica de Ojos Ver.

Experto: \_\_\_\_\_

1. ¿La clínica VER como organización empresarial tiene establecido objetivos de comunicación? ¿Con qué frecuencia invierte en ello? ¿Consideran la medición del retorno de su inversión?

2. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza? Diferenciar entre herramientas offline y online

3. ¿Qué criterios tienen en cuenta para hacer el uso de determinados medios/herramientas de comunicación?

4. Para el diseño de mensajes promocionales ¿ha interactuado con sus clientes? ¿Conoce las preferencias y hábitos de uso en cuanto a medios por parte de sus clientes? ¿Ha realizado estudios referentes?

5. En cuanto a la publicidad ¿Cuáles son los objetivos que persiguen? ¿Informar, recordar, persuadir?

6. ¿Cuál es el tipo de publicidad que más realizan? ¿online u offline? La publicidad que actualmente emite ¿Tiene concepto de marca? Explique

7. ¿Cuáles son los tipos de promociones de venta que realiza en la clínica? ¿Qué criterios tiene en cuenta?

8. ¿Cómo es la gestión de sus clientes? ¿Cuenta con una base de datos que le permita gestionar correctamente?



**CUESTIONARIO – CLIENTES CLÍNICA DE OJOS VER**

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación. La información consignada será utilizada con fines académicos. Por favor, marcar la opción que más se adecúe a su respuesta. ¡Gracias!

**DATOS GENERALES**

**A1. EDAD**

- 30-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55

**A2. GÉNERO**

- Femenino
- Masculino

**A3. DISTRITO DE RESIDENCIA**

**A5. OCUPACIÓN**

**1. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA UD. LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA MARCA VER? Marque**

1: Nada importante 2: Poco importante 3: Más o menos importante 4: Importante 5: Muy importante

	1	2	3	4	5
Equipamiento tecnológico					
Staff médico (doctores)					
Infraestructura (instalaciones)					
Variedad de servicios					
Productos complementarios (por ejemplo: lentes)					

**2. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA UD. LAS CARACTERÍSTICAS NO FÍSICAS DE LA MARCA VER? Marque**

1: Nada importante 2: Poco importante 3: Más o menos importante 4: Importante 5: Muy importante

	1	2	3	4	5
Imagen (clínica y médicos)					
Atención (médicos y personal)					
Precio					
Tiempo de espera					

**3. ¿CUÁL FUE EL MEDIO DE POR EL CUAL UD. SE ENTERÓ POR PRIMERA VEZ DE LA CLÍNICA OFTALMOLÓGICA VER?**

- Volantes
- Televisión
- Periódico
- Redes sociales
- Por recomendación
- Página web
- Otro \_\_\_\_\_

**4. DE LOS SIGUIENTES MEDIOS ¿EN CUÁL O CUÁLES DE ELLOS HA VISUALIZADO PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA DE OJOS VER?**

- Televisión
- Redes sociales
- Volantes
- Periódico
- Página Web

**5. SEGÚN SU EXPERIENCIA DE SERVICIO EN LA CLÍNICA DE OJOS VER ¿QUÉ TIPO DE INCENTIVOS HA RECIBIDO UD. POR EL USO DEL SERVICIO?**

- Cupones
- Obsequios
- Descuentos
- Otros \_\_\_\_\_
- No he recibido ninguno

**6. ¿ALGUNA VEZ LA EMPRESA, LE HA REALIZADO UNA ENCUESTA Y/O ENTREVISTA TELEFÓNICA DONDE SE LE PEDÍA SUS DATOS PERSONALES?**

- Sí
- No

**7. ¿HA SIDO PARTÍCIPE DE ALGUNA ENCUESTA DONDE SE LE PREGUNTABA SOBRE LOS MEDIOS QUE UTILIZA?**

- Sí  
 No

**8. ¿UTILIZA INTERNET PARA BUSCAR TEMAS DE SU INTERÉS?** (Si es no, gracias por su participación, de lo contrario continúe)

- Sí  
 No

**9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE UTILIZAR INTERNET EN LA SEMANA?**

- 1 día a la semana  
 2 días a la semana  
 3 días a la semana  
 4 días a la semana  
 Todos los días

**10. ¿UTILIZA USTED INTERNET PARA EJECUTAR BÚSQUEDAS SOBRE ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDEN ATENCIÓN PARA EL CUIDADO DE SUS OJOS?**

- Sí  
 No

**11. ¿QUÉ DISPOSITIVO UTILIZA COMÚNMENTE PARA ACCEDER A INTERNET?**

- Laptop  
 Computador de escritorio  
 Tablet  
 Smartphone

**12. ¿QUÉ MEDIOS DIGITALES SUELE UTILIZAR?**

	Sí	No
Sitios web		
Redes sociales		
Correo electrónico		
Periódicos electrónicos		
Aplicaciones móviles		
Blog		

**13. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE UTILIZAR LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES? Marque 1: Nunca 2: Muy pocas veces 3: Muchas veces 4: Casi siempre 5: Siempre**

	1	2	3	4	5
Facebook					
Youtube					
Twitter					
Instagram					
LinkedIn					
Otra: _____					

**14. ¿EN QUÉ MOMENTOS DEL DÍA SUELE REVISAR LAS REDES SOCIALES?**

- Mañanas  
 Tardes  
 Noches  
 Todo el día

**15. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA CLÍNICA DE OJOS VER EN SU CORREO ELECTRÓNICO?** (Responder solo sí hace uso del correo electrónico, Si no pase a la pregunta 17)

- Sí  
 No

**16. ¿CON QUE FRECUENCIA LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN EN SUS CORREOS?**

- Diario  
 Semanal  
 Quincenal  
 Mensual

**17. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO LE GUSTARÍA VISUALIZAR EN LAS HERRAMIENTAS DIGITALES DE LA CLÍNICA DE OJOS VER?**

- (Marque las necesarias)  
 Sobre el cuidado de los ojos  
 Sobre precios  
 Sobre testimonios de personas atendidas y/o operadas en la clínica.  
 Otro: \_\_\_\_\_

**18. DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ¿CUÁL LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARA EN LAS HERRAMIENTAS DIGITALES DE LA CLÍNICA?**

- Creación de perfiles con usuario y contraseña (visualizar resumen de su información)  
 Cotizaciones vía web  
 Aplicación móvil  
 Sacar citas en vía web  
 Otros: \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su participación**

Buenos tardes, mi nombre es Fiorella Aragón Alburqueque, estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo-Piura.

La presente investigación, tiene como propósito el identificar que atributos son los más relevantes al momento de su elección por el servicio de la clínica. Asimismo, el conocer lo que ustedes más valoran permitirá a la clínica enfocarse mejor en sus requerimientos. Por tanto, siéntanse libres de compartir sus ideas en este espacio.

**Pregunta de introducción: (Videos – clínica)**

**1. Presentación de participantes:**

- Nombres, edad, servicio de elección.

**2. Introducción:**

- Coméntenos un poco acerca de su experiencia sobre la primera vez que se le presentó un problema con la vista. ¿Cuál fue el primer lugar que visitaron? (Óptica, Hospital, Clínica).

**3. Preguntas de contenido**

**Atributos tangibles e intangibles**

- ¿Cómo llegaron a esta clínica? ¿Cuál es una de las principales razones por las que decidió optar por ella?
- Ahora se les entregará unas cartillas con diversos ítems. Se les pide que las ubiquen según el grado de importancia que les brindan ustedes para la elección del servicio. Donde la primera es la de mayor importancia.
- Coméntenos sobre los beneficios que le brinda cada atributo.

- ¿Qué otros atributos considera que influyen para realizar la compra de este servicio en esta clínica? (decisión de compra)
- A continuación, se les pedirá que completen la siguiente frase y brinden mayores detalles:  
La clínica para mí es/significa/representa: \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
- ¿Qué características comparte la empresa con otras? (singularidad) (dar ejemplos: precios, accesibilidad, equipamiento).
- Teniendo como conocimiento que existen diversos canales de información que ustedes utilizan de acuerdo a sus alcances y preferencias. ¿Cómo evaluaría la forma de comunicación hacia ustedes? (primero saber si tienen conocimiento)? ¿De qué otra manera cree que se pueden dar a conocer los diferentes servicios de la clínica?

#### **4. Pregunta de cierre**

- Para finalizar: Si tuviera que pensar en un atributo ¿Cuál representaría a una clínica oftalmológica de calidad?

Muchas gracias, la información que nos han brindado nos será muy útil, para tener una visión mucho más amplia de lo que vamos a realizar y poder así, tener una buena toma de decisiones. Que tengan un buen día.

## Anexo N°03. Validaciones

EXPERTO 1: Lic. Varykino Balarezo



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Varykino Aarón Balarezo Zola con DNI N° 41401805 Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de profesión comunicador, desempeñándome actualmente como docente en Zegel Ipae. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista a experto, cuestionario y guía de análisis.

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

Entrevista Para Experto Clínica de Ojos Ver-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

Questionario Para Clientes de la Clínica de Ojos Ver-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Guía de Análisis Para herramientas digitales de la Clínica de Ojos Ver-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	



Cuestionario Para Clientes de la Clínica de Ojos Ver-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de junio del Dos mil Diecisiete.



Lic. : Varykino Aaron Balarezo Zola  
DNI : 41401805  
Especialidad : Comunicación  
E-mail : varykinoaaron@gmail.com



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Blanca Yvette Iglesias Silva con DNI N° 42775265 Licenciada en Administración de profesión administradora, desempeñándome actualmente como jefa del área de Marketing de la Universidad César Vallejo - Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista a experto, cuestionario y guía de análisis.

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

Entrevista Para Experto. - Clínica de Ojos Ver-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X



Questionario Para Clientes de la Clínica de Ojos Ver-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de junio del Dos mil Diecisiete.



Lic. : Blanca Yvette Iglesias Silva  
DNI : 42775265  
Especialidad : Administradora  
E-mail : blayve@hotmail.com

### EXPERTO 3: Lic. Juana Mena Benites



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Juana Mena Benites con DNI N° 47577954 Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, de profesión mercadóloga, desempeñándome actualmente como investigadora de mercados en el área de marketing de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista a experto, cuestionario y guía de análisis.

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

Entrevista Para Experto-Clinica de Ojos Ver-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario Para Clientes de la Clínica de Ojos Ver-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de junio del Dos mil Diecisiete.



Lic. : Juana Mena Benites  
DNI : 47577954  
Especialidad : Marketing y Dirección de Empresas  
E-mail : juani.me.be@gmail.com

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juana Mena Benites con DNI N° 47577954 licenciado(a) en Marketing y Dirección de Empresas de profesión Mercedóloga desempeñándome actualmente como Coordinadora de Medios Publicitarios en Universidad Cesar Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas, entrevista y guía de análisis documental.

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

Guía de Pautas Para Clientes de la Clínica de Ojos Ver 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de septiembre del 2017.



Lic. : Juana Mena Benites.  
 DNI : 47577954  
 Especialidad : Mercedóloga  
 E-mail : juani.me.be@gmail.com,

## Anexo N°04. Carta de aceptación de empresa

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Plura, 17 de abril de 2017

Señores:

Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo -  
Plura

De manera atenta manifestamos nuestro interés y conocimiento de la propuesta  
de Proyecto de investigación titulada:

**"Diseño de la estrategia de marketing digital para la clínica de ojos Ver,  
Plura-2017"**

Elaborada por la estudiante:

Cinthy Fiorella Aragón Alburqueque

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la  
información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

Toda información brindada será netamente con fines académicos.

Cordialmente,

Representante empresa

Firma: 

Nombres y Apellidos: FLORENTINO SOTOMAYOR SANCHEZ

Nombre de la Empresa: OFTALMOLOGOS ASOCIADOS VER SAC

Dirección de la empresa: CALLE LOS BRILLANTES M2 X LT 19 URB. MIRAFLORES

Teléfono: 073-344925

Email: anagm-1515@hotmail.com

## Anexo N°05. Resultados de ficha de análisis documental

**Tabla 13. Macroentorno**

<b>Inversión en salud</b>	Entre los años 1995 y 2014, el Estado ha incrementado la inversión en salud, de 4,5% a 5,5% del PBI. (Banco Mundial, 2014).
	Cabe resaltar que el MINSa transfirió S/1'900,000 al Instituto Nacional de Oftalmología para mejorar su funcionamiento. (MINSa, 2017).
<b>Oferta de servicios oftalmológicos</b>	El ministerio de Salud, EsSalud, los gobiernos regionales y locales vienen implementando servicios oftalmológicos públicos. (MINSa, 2016)
	Priorización en prevención de la ceguera y promoción de la salud ocular.(MINSa, 2016)
	La brecha dentro del Perú en cuanto al alcance del servicio, aún está presente. Existen dos bancos de córneas. Uno en el norte del país y otro en Lima, lo que impide el acceso a este beneficio a diferentes personas como por ejemplo del Sur.
	La demanda de pacientes que están a punto de perder la vista, crece. (La República, 2017).
	Se estima que en el Perú, hay un oftalmólogo por cada 34,000 habitantes, 98% en las grandes urbes y 2% en ciudades intermedias o menores. (MINSa)
<b>Morbilidad en enfermedades de ojo</b>	Los problemas visuales son la segunda causa de discapacidad a nivel nacional, involucrando a cerca de 300,000 personas con severa discapacidad visual y a 160,000 ciegos por diversas causas. (INO, 2013)
	Principales causas de ceguera en personas de 50 años a más se deben a Catarata (58%), seguida de Glaucoma (14%), Errores Refractivos no corregidos (5%), Retinopatía Diabética, entre otros. ERCE (2016)
	Se ha ampliado la incidencia en enfermedades visuales hoy en día, grupo de edad entre 20 y 64 años de edad. (ERCE, 2016)
<b>Políticas públicas en sector salud</b>	Planes a cargo del Ministerio de Salud, como por ejemplo el plan estratégico nacional de salud ocular y prevención de la ceguera evitable (2014-2021). (MINSa, 2017)
	Actualmente se vienen ejecutando campañas sociales para las personas de bajos recursos económicos. (MINSa, 2017)
	Ley general de la salud, donde un punto resaltante es la facultad de disposición, que en caso de lucha contra epidemias, la Autoridad de Salud se encuentra autorizada para disponer la utilización de los recursos tantos médico-asistente de sectores público y privado existentes en zonas afectadas. (Ley General de Salud LEY N° 26842)
<b>Tecnología médica</b>	Aparición de nuevos equipos médicos y técnicas como ReLEx Smile, Lasika cirugía refractiva (miopía, hipermetropía y astigmatismo) con láser. Además del incremento en el número de operación realizadas por instituciones privadas de oftalmología. (IMO, 2013)
	El Minsa ha permitido la implementación de equipos médicos modernos para sus redes de salud, en este caso para el Instituto Nacional de Oftalmología, está el tomógrafo de nervio óptico, que diagnostica precozmente la presencia de la enfermedad. (MINSa, 2016).
<b>Internet y redes sociales</b>	El uso de historias clínicas electrónicas para optimizar el sistema y acceder con mayor rapidez a la información del cliente, además de poder visualizarlas en cualquier lugar con acceso a internet.
	El uso de dispositivos electrónicos como tablets por parte de los menores entre los 6 y 11 años ha traído como consecuencia que existan más menores diagnosticados con estos problemas, lo que hace un par de años era muy raro. (MINSa, 2014)

Fuente: Ficha de análisis documental

**Tabla 14. Oportunidades y Amenazas**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Escasez de recursos estatales debe ser atendida por oferta privada.	Escasos proveedores de equipos oftalmológicos en el mercado nacional.
Demanda de especialistas en oftamología.	Limitado acceso a la población para la difusión sobre medidas relacionadas a la salud ocular.
Tecnología médica. Nuevos equipos tecnológicos (operación con láser).	
Convenios interinstitucionales	Enfermedades crónicas degenerativas acarrea un alto impacto negativo en la calidad de vida de la población y genera elevados costos de atención a nivel social e individual.
Redes sociales como herramienta de comunicación hacia nuevos targets.	
	Campañas médicas sociales organizadas por el estado
Salud visual, tópico de importancia para el Estado	

**Fuente: Ficha de análisis documental**