



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa
Felicia, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Huaman Guerrero, Liliana Patricia (ORCID: [0000-0003-4462-6171](https://orcid.org/0000-0003-4462-6171))

Quispe Flores, Nicole Alexandra (ORCID: [0000-0002-8664-2279](https://orcid.org/0000-0002-8664-2279))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ - PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional, comprensión e impulsarnos a seguir adelante.

A nuestros maestros(as) por inculcarnos los conocimientos necesarios durante nuestra vida académica y forjarnos a ser buenos profesionales.

Las autoras.

Agradecimiento

En este espacio queremos agradecer a Dios por guiar nuestro camino, llenarnos de bendiciones y gozar de buena salud.

A nuestros compañeros que nos apoyaron en este largo proceso, compartiendo experiencias y emociones que perdurará.

Las autoras.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización:.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Coeficiente de correlación de marketing digital y posicionamiento</i>	20
Tabla 2. <i>Tabla cruzada del marketing digital y posicionamiento</i>	20
Tabla 3. <i>Coeficiente de correlación de marketing digital y atributos</i>	21
Tabla 4. <i>Tabla cruzada del marketing digital y atributos</i>	22
Tabla 5. <i>Coeficiente de correlación de marketing digital y recordación</i>	22
Tabla 6. <i>Tabla cruzada del marketing digital y recordación</i>	23
Tabla 7. <i>Coeficiente de correlación de marketing digital y beneficios</i>	24
Tabla 8. <i>Tabla cruzada del marketing digital y beneficios</i>	24

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. La población estuvo conformada por 250 clientes y una muestra de 150 a través de muestreo probabilístico aleatorio simple. El enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y de nivel correlacional causal. La técnica para el estudio a considerar fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados estadísticos fueron desarrollados con el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0,178^{*} entre el marketing digital y posicionamiento. En este aspecto, se determinó que existe una baja influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa, asimismo, los resultados obtenidos indican que el marketing digital se encuentra en un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6% y referente al posicionamiento un nivel medio de 68,5% y alto con 31,5%. De esta manera, el marketing digital se desarrolló de una forma intermedia, donde el posicionamiento no fue afectado considerablemente gracias las acciones por parte de la veterinaria Santa Felicia.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, clientes.

Abstract

The main objective of this research work was to determine the influence of digital marketing on the positioning of the Santa Felicia veterinary, Lima 2021. The population consisted of 250 clients and a sample of 150 through simple random probability sampling. The approach was quantitative, the type of research was applied, with a non-experimental cross-sectional research design and causal correlation level. The study technique to be considered was the survey and the questionnaire as an instrument. Statistical results were developed with Spearman's Rho correlation coefficient with a value of 0.178 * between digital marketing and positioning. In this regard, it was determined that there is a low influence of digital marketing on the positioning of the company, likewise, the results obtained indicate that digital marketing is at a low level with 3.1%, medium 82.3% and high 14.6% and regarding positioning, an average level of 68.5% and a high level with 31.5%. In this way, digital marketing was developed in an intermediate way, where the positioning was not affected considerably thanks to the actions by the veterinary Santa Felicia.

Keywords: Digital marketing, positioning, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la universalización digital ha llegado para todos, de tener como obstáculo la distancia, a una expansión llena de oportunidades donde solo es necesario hacer un clic para encontrar y comprar lo que uno desee. El marketing digital es uno de los instrumentos que ha permitido a las grandes, medianas y pequeñas empresas ofrecer sus productos por medio de las tecnologías digitales. La pandemia ha forzado a muchas empresas aplicar este conjunto de estrategias, y comunicar lo que ofrecen como empresa; pero no solo se trata de informar; sino de lograr interactuar con el cliente. El consumidor en muchos casos se inclina por las organizaciones que han logrado un posicionamiento dentro del mercado, y con solo mencionar la marca saben de quien se trata.

A nivel internacional el marketing digital es una pieza esencial y potente para cualquier empresa que está iniciando o aquella que se encuentra realizando actividades. En los últimos estudios de “GoDaddy” indica que el 89% de las pequeñas empresas y autónomos españoles no utilizan estrategias de optimización de páginas web (SEO), el 95% no hace uso de estrategias de SEM mientras que el 92% mencionó no utilizar estrategias de contenido que permitan mejorar su posicionamiento en la web. Además, 6 de 100 empresas solo tienen contratada la publicidad online para promocionar sus productos. Es indiscutible mencionar que el marketing digital ayuda a que los negocios puedan captar clientes (“2020 fue el año”, 2021). Por otro lado; British Broadcasting Corporation (2020) precisó que la compañía Disney tuvo que cerrar sus parques de diversiones por las restricciones de la pandemia generándole un costo de al menos US\$1.400 millones. Es aquí donde la empresa mejoró sus herramientas digitales, y en el mes de noviembre de ese año lanzó su plataforma digital Disney+ teniendo así cerca de 55 millones de suscriptores.

Sean, presidente de la Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios revela, que a pesar de las restricciones que se dieron por la pandemia, los sectores veterinarios, así como el agro no dejaron de trabajar y comercializar sus productos realizando responsabilidades desde casa. Y para que el consumidor este al día sobre la información de los productos, se aplicó estrategias de marketing digital para tener ventaja ante la competencia (“Balance de la industria”, 2020).

Desde otra perspectiva a nivel nacional para Giles (2019) los medios digitales brindan una gran ocasión para mostrar productos y servicios. Pero, no basta con ejecutar un sitio web o tener presencia en redes sociales, es necesario que la audiencia forme parte de las conversaciones de la marca y así diseñar estrategias. Hoy en día, los potenciales clientes utilizan la internet, como un medio para buscar soluciones; de este modo las veterinarias del Perú han tenido que implementar nuevas plataformas para dar a conocer sus servicios.

El 100% de los expertos digitales indican que el marketing digital seguirá creciendo con el paso del tiempo (“El debate del marketing”, 2018).

Además, a nivel local la veterinaria “Santa Felicia” considera como uno de sus principales competidores a la veterinaria “La Molina”, no solo porque se encuentra en la misma área geográfica, sino por tener equipos y tecnología más avanzada en su rubro. El competidor principal con el que cuenta la empresa dispone de una página web que permite mayor interacción con el usuario e informa sobre los productos y servicios que ofrece. Esta empresa se ha posicionado en un corto tiempo por las grandes estrategias que puso en marcha, teniendo medios digitales actualizados.

Esta situación pone en preocupación al objeto de estudio de la presente investigación, quien a pesar de contar con 17 años en el mercado brindando servicios de salud animal y venta de productos veterinarios, ha disminuido sus ventas por la poca captación de clientes y el limitado uso del marketing digital, sintiéndose así superada por su principal competidor. Por esta razón, la veterinaria Santa Felicia ha decidido en cierta medida implementar el marketing digital con el objetivo de seguir compitiendo y recuperar su posicionamiento en el mercado. No obstante, a pesar de los esfuerzos que viene desarrollando la empresa en el marketing digital siente que no está logrando los objetivos planteados como organización, por esta razón surge la necesidad de conocer como está desarrollando la veterinaria Santa Felicia el marketing digital y la influencia que está teniendo en el posicionamiento del mercado. Ante esta situación se formula el siguiente problema general: ¿De qué forma el marketing digital influye en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021? Y como problemas específicos, ¿De qué manera el marketing digital incide en los atributos de la

veterinaria Santa Felicia, Lima 2021?, también ¿Cómo el marketing digital incide en la recordación de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021? y ¿De qué forma el marketing digital favorece en los beneficios de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021?

El presente estudio de investigación se justificó bajo los siguientes enfoques; desde el punto de vista práctico debido a que las empresas deben adaptarse a los nuevos cambios con el uso de herramientas digitales para destacar entre sus competidores. Desde el enfoque social, debido a que al incremento del uso de servicios por medios digitales han ido en aumento, es de vital importancia que las empresas aprovechen las estrategias para obtener un posicionamiento más sólido en el mercado. Seguidamente, posee la justificación teórica, puesto que se usaron las teorías de Muñiz (2014) y Zunzarren y Bértol (2012) para el marketing digital y respecto al posicionamiento con las teorías de Ries y Trout (2005) y Alcaide (2015). Igualmente, en lo metodológico la tesis servirá como antecedente para futuras investigaciones. Y finalmente, en lo científico puesto que se utilizó el método científico para la investigación.

Ante lo expuesto nuestro objetivo general fue, determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. Y como objetivos específicos, identificar como el marketing digital incide en los atributos de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021; asimismo, distinguir la incidencia que tiene el marketing digital en la recordación de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021; y analizar como el marketing digital favorece en los beneficios de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Además, se planteó la siguiente hipótesis de trabajo, existe influencia entre el marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. Y como hipótesis nula, no existe influencia entre el marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Primero, es importante mencionar la presencia de antecedentes que se relacionan con la investigación a tratar, teniendo así en un plano internacional a Gárces (2019) que en su estudio tuvo como objetivo definir un plan de marketing digital para el centro veterinario Animal Health de la ciudad de Manizales, que fidelice a los clientes actuales y aumente la demanda de clientes potenciales, teniendo como tipo de investigación aplicada y utilizando el método de estudio cuantitativo. Su muestra fue de 267 personas sujetos a evaluación por medio del cuestionario, obteniendo como conclusión que de acuerdo a la presencia digital se demostró que los centros veterinarios utilizan los medios digitales en el día a día, enfatizando las redes sociales, búsquedas por Internet y correo electrónico, demostrando así que al implementar estrategias digitales se mejora el desempeño y posicionamiento del centro veterinario.

En una investigación realizada por León y Quijije (2019) el propósito principal fue diseñar estrategias de marketing adecuadas para el incremento en el posicionamiento de las Tabletas HEPAPET en las distribuidoras y veterinarias de Guayaquil. Su enfoque fue cuali-cuantitativo, teniendo como muestra 320 personas. Utilizaron como técnica la encuesta, por medio de la aplicación de un Focus Group. Concluyendo que en la ciudad la venta de medicinas para enfermedades del hígado en mascotas es reducida, teniendo así la empresa la posibilidad de perfeccionar su posicionamiento en el mercado, con un producto natural, de libre disposición, sin efectos secundarios y un agregado de desintoxicación del sistema hepático de las mascotas (perros y gatos).

Campos (2018) en su tesis de “Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017”. Realizó su investigación de carácter cuantitativo y descriptivo, con una muestra de 97 clientes y utilizando como instrumento el cuestionario donde el autor llegó a la conclusión que si existe influencia la variable independiente influye positivamente en el posicionamiento con un coeficiente de 0,691, además se pudo evidenciar los niveles de penetración en Internet y el elevado uso de las redes sociales.

Anchundia y Solis (2017), realizaron su tesis, en donde se tuvo con propósito determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui en Guayaquil, teniendo como tipo de estudio, exploratorio y descriptivo con análisis correlacional. Se trabajó con una muestra de 246 ciudadanos utilizando el instrumento de las encuestas. Se llegó a la conclusión que los consumidores de la parroquia tienen una idea correcta de lo que es el marketing digital, y se encuentran entre una 17 a 25 años, caso contrario son los consumidores entre 26 a 60 donde tienen un bajo conocimiento sobre el tema, y un 46.28% obtienen información de los productos por medio de las redes sociales, es así que se tiene que emplear estrategias informativas por medio de instrumentos digitales para reducir la poca información que hay en los consumidores del lugar.

Robles (2016), realizó su tesis de maestría, teniendo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca de telecomunicaciones Izzi en las redes sociales a través de Facebook. Como nivel fue descriptivo, no experimental, de alcance transversal y con un enfoque cualitativo. La población fue de 1 252, 785 seguidores, teniendo como muestra 115, como técnica la encuesta, entonces se concluyó que Izzi tiene una mejor participación en el 2016. Teniendo como estrategias corregir su desempeño en las redes sociales (Facebook) y publicar entre 10 y 20 publicaciones diarias, buscando perfeccionar el posicionamiento y la reputación de la marca en esta red social.

Camino (2014) en su tesis de pregrado realizó una investigación en donde tuvo como objetivo desarrollar y ejecutar un Plan de marketing para alcanzar una alta localización en el lugar de Ambato, del alimento canino Maximum Choice elaborado por Molinos Corona. Teniendo como enfoque cuali-cuantitativo de tipo descriptivo – exploratorio y como instrumento el cuestionario con una población conformada por 57. Llegó a la conclusión que el producto no muestra mayores esfuerzos comerciales, al tener una mínima participación en el mercado y no ser una marca conocida.

Respecto a la investigación, se enfatizan los siguientes antecedentes en un contexto nacional que fueron extraídas de tesis en línea; Vía (2019) realizó su tesis, cuyo objetivo primordial fue establecer la interacción entre la red social Facebook y

el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet; de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Su muestra fue de 343 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. La autora, concluyó que existe relación entre las variables con un Rho Spearman de 0,677, indicando una correlación efectiva moderada.

Arias (2018) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “Aruma uro” de la ciudad de Puno – 2018” trabajó bajo un de diseño no experimental, descriptivo y correlacional. En el instrumento se utilizó el cuestionario y como muestra se tomó a 90 clientes. Llegando a la conclusión que la variable dependiente influye en el posicionamiento puesto que la reserva que hacen las personas de otro país lo realizan por Internet. Asimismo, el 75% de los consumidores obtienen información del hospedaje por medio del Internet, el 70% realiza sus reservas por la página web y el 55% hace su reserva debido al prestigio que tiene el hospedaje.

Hermoza (2019) en su investigación, centró su propósito en determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la organización Agroindustrias Verdeflor en el año 2018. La investigación utilizó el diseño no experimental de corte transeccional, nivel descriptivo correlacional, y de una orientación cuantitativa; la muestra ha sido de 35 colaboradores y consumidores de la organización. Se aplicó el cuestionario dentro de la investigación, llegando a la siguiente conclusión; donde los resultados demuestran una correlación lineal alta en medio de las cambiantes en análisis, con un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,788, teniendo como una de las causas la incompleta administración del marketing online bajo el nivel de comunicación por internet, estrategias mix ajustadas al entorno digital y la posibilidad de hacer comercio electrónico grato.

Palá (2018) desarrolló su tesis, donde tuvo como objetivo realizar un análisis profundo entre las redes sociales y posicionamiento de marca en la clientela de la clínica Veterinaria San Miguel, donde el tipo de estudio fue no experimental, básica correlacional y transversal. Su muestra fue de 164 clientes, y se utilizó un cuestionario estructurado. Se concluyó que las redes sociales incurren considerablemente en el posicionamiento de la marca, pero no son determinantes;

dando lugar a que las propagaciones sean de boca en boca. Se ha demostrado que el Rho de Spearman 0.368 tiene una correlación baja entre las dos variables. Pero es necesario saber que los clientes tienen un alto grado de percepción de las redes sociales en un 98.78%.

Giron (2018) realizó su tesis y tuvo como objetivo demostrar como el marketing digital influye en el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, donde tuvo un diseño no experimental con enfoque cuali-cuantitativo. Se trabajó con una población de 20 empresas agroexportadoras y se aplicó el instrumento del cuestionario. Se concluyó que las variables de estudio tienen una similitud positiva moderada, y que la variable independiente influye significativamente en la dependiente con una correlación Rho de Spearman 0,684.

Tenorio (2014) en su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014. El tipo de investigación fue correlacional- no experimental, método cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 120 clientes y se utilizó el cuestionario para la recopilación de datos. Con la que concluyó que el coeficiente Rho Spearman asciende a 0,707, por lo tanto, se logró determinar que hay una correlación significativa alta entre las variables; facilitando el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, incrementando su participación en el mercado, pero sobre todo el satisfacer las necesidades del objetivo.

Ya concluida la recopilación y manifestación de los antecedentes en relación al tema de investigación, se derivó con la exposición de las principales teorías de la administración, donde Chiavenato (2007) nos presenta la “teoría situacional con énfasis en la tecnología” que consiste en que las empresas dan una nueva perspectiva, donde las variables independientes son el ambiente y la tecnología mientras que las técnicas y estructuras de la organización son variables dependientes. Aquí las organizaciones funcionan como un medio para realizar la producción y comercialización de los productos y servicios que requieren. George y Álvarez (como se citó en Beltrán y López, 2018) indican que la eficiencia organizacional no se logra siguiendo un modelo único, sino de fomentar las relaciones interpersonales bajo la tecnología, ambiente y formas de producción.

“El enfoque contingencial o situacional” se creó para buscar explicación a los métodos que no eran eficaces para algunas situaciones, este enfoque propone que la eficacia de una organización no se logra siguiendo un modelo, sino que es el resultado de tener en orden los objetivos de la empresa y las condiciones de los diferentes factores que cambia en los tiempos actuales como son la tecnología y el ambiente (Carmen y Masias, 2017).

De igual importancia, tenemos a Porter (2015), donde menciona las cinco fuerzas competitivas que dan a conocer la competencia y la rentabilidad en una empresa y explica cada una de ellas. Nuevos entrantes, los nuevos competidores dentro de la industria activan más capacidades de atraer y obtener más participación dentro del mercado y constantemente utilizan amplios recursos, ello hace que los precios de las empresas se reduzcan o que aumenten sus costos. Rivalidad entre competidores, es la manera de alcanzar una posición alta dentro del mercado recurriendo a distintas opciones como la competencia de los precios, de la publicidad, la llegada de nuevos productos y mejores servicios o garantía para los clientes. Productos sustitutos, todas las empresas actualmente compiten por generarlas, los cuales den como resultado, limitar los rendimientos potenciales del sector industrial ya que optan por poner un cierto límite a los precios que las empresas cobran de manera rentable, entonces cuanto más atractiva sean los precios de los productos sustitutos que una empresa ofrece mayor será el margen de utilidades. Poder de negociación de los compradores, los compradores compiten con las empresas cuando éstas están obligadas a reducir los precios, los clientes ahí pueden negociar mejor calidad o más servicios, poniéndole como opción de su compra a los competidores dentro de ellos se les considera a los compradores poderosos a los que realizan compras en volúmenes grandes. Por último, el poder de negociación con los proveedores, para poder medir la fuerza de los proveedores se tiene que conocer qué tanto poder y control tienen los proveedores dentro de los precios y la calidad de materia que brindan.

Seguidamente se exponen las teorías bajo las aportaciones de autores, referente al marketing digital, donde Muñiz (2014) nos presentan la teoría del “marketing en internet y las nuevas tecnologías” donde mencionan que el e-marketing es un conjunto de técnicas y estrategias coordinadas a través del internet, que tienen

como objetivo incrementar las ventas de un producto o servicio. Dentro de sus ventajas es la amplia información que se puede obtener, la interactividad y eficiencia en las inversiones económicas. A su vez, nos habla de las áreas de actividad que se relacionan con el objetivo de la organización teniendo así a los blogs, redes sociales, campañas e-mail marketing, publicidad online y comercio electrónico.

De igual forma, Zunzarren y Bértol (2012) nos presentan la “Teoría de las redes” donde indican que las redes y el networking son considerados como elementos fundamentales para la resolución de problemas en las organizaciones. Una de sus funciones es la formalización del conocimiento interno de la empresa, seguidamente de tener una idea en común en relación a las experiencias globales y de mejorar los procesos de conocimiento en el personal para un aprendizaje continuo. Igualmente, es la forma como las organizaciones y consumidores se relacionan y crean un vínculo por medio de la conectividad.

Hace algunos unos años atrás el marketing tenía conceptos no tan allegados como hoy en día, ahora se puede indicar que el marketing digital está basado en la aplicación de un sin fin de estrategias que se van a llevar a cabo dentro de las nuevas tecnologías digitales en internet. Selman (2017) lo define al marketing digital, como la agrupación de estrategias que se realizará por parte de la empresa dentro de los medios digitales, con el fin de que los usuarios busquen algún tipo de atracción y que ello conlleve a la comunicación entre usuario – empresa. Asimismo, Cibrián (2018), adopta el concepto de marketing digital como algo completo, que empieza por el estudio de mercado y ello conlleve a descubrir las necesidades de los usuarios hasta poder satisfacerlas; siempre que se haga alguna acción dentro de los medios digitales para el usuario ya es marketing digital, desde la manera en cómo dan a conocer el producto o servicio, hasta como llegan a concretar la venta. También menciona que gracias a lo digital se posee de grandes poderes de información, pero está en cada organización poder manejarlas.

Sainz (2018) recalca que el marketing digital es un proceso que está abocado a identificar, anticipar y cubrir las necesidades del comprador, con el objetivo de obtener la fidelización de los usuarios, pues Sainz no solo considera que el

marketing digital este basado en comunicar, sino también en realizar ventas de todo tipo de producto o servicio.

García (2016) sustenta las siguientes características del marketing digital: es un marketing personalizado; porque la comunicación por los entornos digitales permite al cliente pasar una experiencia única y personalizada. Es masivo, intensivo y no invasivo; con tan solo poco capital se puede crear una publicidad muy extensiva con herramientas digitales fáciles. Es un marketing de doble sentido, interactivo; porque un buen enfoque y realización, hará más fácil la interrelación de consumidor - empresa. Es emocional; puesto que se fundamenta en la personalización apoyándose de contenidos que el usuario puede relacionar con experiencias, emociones y sus propias vivencias. Finalmente es medible; ya que en la actualidad se pueden realizar aplicaciones para investigar el mercado y medir el nivel de satisfacción de los clientes, e incluso se puede conocer las opiniones de los consumidores dentro de las redes sociales.

Respecto a las estrategias de marketing digital, Ferrel y Hartline (2012) indican que es la manera en que la organización va a llegar a satisfacer la necesidad de los compradores ya sea mediante bienes o servicios, de otra manera las estrategias son un plan donde la empresa desarrollará sus habilidades e implementará a sus fortalezas para satisfacer a su mercado meta

Igualmente, Selman (2017) menciona las estrategias del marketing digital para que las empresas realicen acciones de acuerdo a su objetivo trazado , teniendo al marketing por email, la empresa envía mensajes detallados a los usuarios que ingresaron su correo electrónico de forma voluntaria en el sitio web; anuncios de pago, es el uso de banners o anuncios de texto que son situados en sitios webs de terceros permitiendo así que se puedan dirigir al sitio web principal; marketing de afiliado, hacer referencia a promocionar productos de otras organizaciones y estas pagan por cada visitante enviado a su página web; marketing en redes sociales, es el envío de mensajes por medio del Facebook, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para captar clientes. Y como última estrategia; video marketing, se trata de realizar videos en redes como Youtube, con la finalidad de promocionar productos y servicios.

Para definir las dimensiones, Shum (2021) señala que, el marketing digital se caracteriza por el uso diversos dispositivos electrónicos como los teléfonos móviles, computadoras, smartphone, etc. El marketing digital utiliza diferentes medios digitales para poder interactuar con el cliente, de manera que la comunicación sea directa y bidireccional ya que esto generará diversos beneficios para poder implementar un buen marketing digital. Se menciona que dentro de la comunicación direccional no existe interacción con los receptores debido a que la empresa solo crea publicidades y no recibe opiniones por parte de los seguidores, por consiguiente, la comunicación bidireccional ayuda a conocer más a los consumidores, ya que fomenta la conversación mediante las redes sociales entre la empresa y el usuario.

Respecto a las teorías de la variable dependiente para nuestra investigación; se dio a conocer por medio de varios autores, donde Ries y Trout (2005) presentan la teoría de posicionamiento, donde exponen que el posicionamiento son las apreciaciones que tiene el consumidor acerca de una marca o un producto, en relación con otras del mercado. En el que no solo implica realizar cambios en el producto sino lo que se logra en la mente del cliente.

Asimismo, García (1994) presenta la teoría denominada “Teoría económica de la empresa” donde se entiende como la descripción, interpretación y pronóstico de la estructura económica de la empresa, resaltando que es necesario contar con la disposición de recursos económicos, financieros y humanos. Con el objetivo de contar con el conocimiento de la realidad de la organización, el diseñar y pronosticar los comportamientos de los elementos empresariales y finalmente desarrollar la capacidad crítica que permite ver el desenvolviendo de la empresa y el comportamiento de compra del consumidor.

Alcaide (2015) plantea la teoría “El trébol de la fidelización” indicando que se divide en cinco pétalos y un corazón. El centro del trébol que es el corazón, está conformado por la cultura organizacional, donde la forma de actuar como empresa debe manifestarse en todo ámbito; la calidad de servicio al cliente, que debe estar reflejado en todos los productos o servicios que ofrecen y posteriormente la estrategia relacional, donde el consumidor relacione la marca o producto de acuerdo a sus necesidades. Iniciando con el primer pétalo, que es la información,

incide que no solo se trata de conocer las necesidades que tienen los clientes sino de tener todo un sistema que permita procesar y sistematizar la relación que existe entre ambos. Como segundo pétalo tenemos al marketing interno, que hace referencia a que se necesita al personal activo, que se sienta su presencia en cada actividad que se realiza para obtener un resultado favorable en la calidad de servicio y fidelización. El tercer pétalo que es la comunicación, se refiere a crear un lazo entre la empresa y el cliente, donde cada acción que se realice permita establecer una aceptación emocional. El cuarto pétalo denominado la experiencia del cliente, va en relación con lo anterior puesto que aquí se observa como el cliente reacciona ante el servicio recibido, se trata de lograr que el cliente lo recuerde con agrado y satisfacción. Finalmente, el pétalo de incentivos y privilegios, donde el cliente valora a la empresa por todas las acciones recibidas.

Lamb et al. (2011) definen al posicionamiento como el desarrollo que interviene en la apreciación universal que los clientes potenciales tienen sobre la marca, catálogos de productos o empresa. De igual forma, Kotler y Keller (2016) detallan cómo el acto de diseñar la oferta y la imagen de una organización, dando un lugar especial en la mente de los consumidores del mercado meta.

Para Alcaide et al. (como se citó en Carpio et al., 2019), las tácticas de posicionamiento puntualizan el espacio que el producto ocupará en la mente de los consumidores, con el resto de productos de la competencia.

El proceso de posicionamiento es reflejado en 7 pasos, según Mullins et al. (2007) es hallar un grupo preciso de productos que sean competitivos y sirvan a un mercado objetivo; determinar el grupo de caracteres determinantes que delimiten el espacio del producto donde se encuentren situadas las posiciones de las ofertas reales; recolectar la información que forme parte de la población de clientes potenciales y actuales para ver el tema de las apreciación de cada producto; determinar el posicionamiento del producto respecto a su espacio e intensidad; establecer la mezcla más preferida por el clientes de los atributos precisos del producto; indagar el ajuste entre prioridades de secciones del mercado y la posición del producto en un estado actual; y por último, escribir una expresión de oferta de valor para guiar el proceso e inserción de la estrategia de marketing.

En resumen, el posicionamiento es el nivel de recordación y posición que ocupa una marca en la mente del consumidor, aquí es donde la empresa articula lo que desean, lo que se debe hacer, y lo que hacen los competidores con el producto que tienen en el mercado. Es así, que el definir el tipo de cliente ayudará mucho a las organizaciones a conocer sobre sus gustos y aplicar estrategias en base a ello.

Dentro de las dimensiones encontramos a los atributos donde Kotler y Keller (2016), indican que “son características propias del producto” (p.301). Es decir, son aquellos rasgos tangibles o intangibles que diferencian de un producto a otro. Dominique (como se citó en Martínez y Cantillo, 2018) plantea que los productos poseen atributos diferentes a la competencia; y deben ser estudiados de forma específica mas no generalizarlos o compararlos, puesto que cada uno posee sus propios complementos. Para el desarrollo de un producto o servicio es necesario precisar los beneficios, y estos se entregarán a través de atributos como calidad, diseño, precio y características (Kotler y Armstrong, 2012). Seguidamente encontramos a la dimensión, recordación, es la marca que primero se menciona o llega a la mente del consumidor por un contacto en un momento determinado (Villarroel et al., 2017). Y finalmente, la dimensión beneficios, donde Stanton et al. (2007) indican que pueden ser funcionales (características del producto o servicio), estético (lo atractivo del producto o servicio que se ofrece) o psicológicos (la sensación que puede causar al obtenerlos). Es decir, las empresas no solo deben trabajar en el tema de los atributos sino en los beneficios que pueda adquirir el cliente con el producto. Los beneficios se consideran como las soluciones a las necesidades del cliente resueltas por el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El estudio fue aplicada, debido a que se utilizó los conocimientos adquiridos por el estudio básico o teórico para la solución de problemas cercanos (Sánchez et al., 2018).

Diseño de investigación: No Experimental de corte Transversal

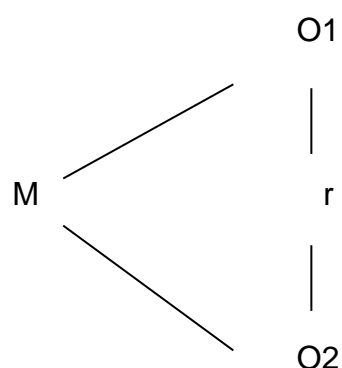
Se define como investigación no experimental, porque se ejecutó sin la manipulación de las variables. Dicho de otra manera, se trata de estudios en el que no se altera las variables independientes para ver su consecuencia sobre otras variables (Hernández et al., 2014).

Liu y Tucker (como se citó en Hernández et al. 2014) citan a indicando que los diseños de investigación transversal recogen datos en un solo período, en un tiempo único.

Nivel de investigación

La investigación fue correlacional-causal, porque se limitan a establecer relaciones entre las variables sin precisar sentido de causalidad (Hernández et al., 2014).

Esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M: Muestra

O1: Variable "Marketing digital"

O2: Variable "Posicionamiento"

r: Correlación

Enfoque de investigación

Además, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo donde el investigador utilizó la recolección de datos para comprobar la hipótesis con sustento en la medición numérica y análisis estadísticos, con la finalidad de disponer pautas de comportamiento y evidenciar teorías (Hernández et al., 2014).

Es así, que para este tipo de enfoque no se incluye tendencias, ni creencias en el análisis; aquí se mantiene la objetividad, confiabilidad y validez.

3.2. Variables y operacionalización:

Las variables fueron cualitativas donde Carballo y Guelmes (2016) afirman que estas simbolizan una cualidad o atributo de la persona u objeto en cuestión. Su representación no es aritmética.

Variable independiente, para la presente investigación se tuvo al marketing digital.

- **Definición conceptual:** Shum (2021), define al marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que se llevan a cabo a través de medios digitales, todas las técnicas que se aplican se adaptan al mundo digital.
- **Definición operacional:** El marketing digital es un conjunto de estrategias que desarrolla la empresa para mejorar la comercialización de los bienes o servicios que se ofrecen, a través de medios digitales, de esta forma se dará a conocer la información de sus productos, ventajas y atractivos en sí. Se medirá a través de un cuestionario, mediante una serie de dimensiones que son comunicación direccional y comunicación bidireccional.

- **Indicadores:** Los indicadores que se consideraron fueron el E-mail, página web, campañas de publicidad, videos promocionales, Facebook, Instagram, chat y WhatsApp.
- **Escala de medición:** Se consideró una escala de medición ordinal para la variable marketing digital, donde se trabajó bajo la escala Likert.

Variable dependiente, para la presente investigación se tuvo al posicionamiento.

- **Definición conceptual:** El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Definición operacional:** El posicionamiento es el proceso donde las empresas hacen el esfuerzo para influir en las percepciones que tiene el consumidor sobre el producto. La presente variable se medirá a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones: atributos, recordación y beneficios.
- **Indicadores:** Los indicadores a considerar fueron el servicio, precio, marca, imagen, promociones y funcionalidad del servicio.
- **Escala de medición:** Se consideró una escala de medición ordinal para la variable posicionamiento, donde se trabajó bajo la escala Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Es la agrupación de los objetos de estudio, que cumplen o tienen ciertas particularidades en común (Sánchez et al., 2018).

Para el estudio de investigación la población estuvo conformada por 250 clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima; de acuerdo a las boletas emitidas durante el primer trimestre del año.

- **Criterios de inclusión**

Se incluyó todos los clientes que desearon participar en la investigación de la veterinaria Santa Felicia.

- **Criterios de exclusión**

Se excluyó a los clientes que no desearon participar en la investigación.

Muestra: La muestra es un porcentaje de la población de interés donde se acopiará datos, es así, que debe ser un grupo distintivo (Hernández et al., 2014).

La muestra estuvo conformada por 130 clientes de la veterinaria Santa Felicia que fueron determinadas por la fórmula de la población finita la cual se encuentra en el anexo 11.

Muestreo: Para el estudio se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde Otzen y Manterola (2017) mencionan que este tipo de muestreo garantiza que todas las personas que forman parte de la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos. Es decir, todas las personas tienen la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra.

Unidad de análisis: Clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para el estudio a considerar fue la encuesta, donde Niño (2011) indica que es una técnica que permitirá la recolección de datos y será proporcionado comúnmente de una muestra para conocer apreciaciones, intereses o experiencias [...]. Para poder determinar el grado de aceptación o rechazo se empleó una escala ordinal tipo Likert, respecto a las preguntas de la variable marketing digital y posicionamiento.

Como instrumento se aplicó el cuestionario, Chasteauneuf (como se citó en Hernández et al., 2014) indica que el cuestionario es un conjunto de preguntas en relación de una o más variables a medir.

Asimismo, la variable independiente constó de 14 preguntas y 14 preguntas para la variable dependiente.

Validez

Es el grado en que una herramienta busca medir las variables de una forma más precisa (Hernández et al., 2014).

Es por tal motivo, que se derivó a elaborar una matriz de cuestionario que permite visualizar la relación de las variables con las dimensiones e indicadores. El instrumento fue validado por tres expertos de conocimiento

sobre el tema, dando evidencia que las preguntas tienen relación con las variables.

Confiabilidad

De Souza et al. (2017) argumentan que la confiabilidad es la capacidad para brindar resultados consistentes en el tiempo y espacio, donde se observará que tenga una coherencia, firmeza y uniformidad. La confiabilidad se basa en la función del instrumento de la población en la que se utiliza.

Para medir la confiabilidad del cuestionario se utilizó el alfa de Cronbach, consiguiendo un valor de 0,745 para la variable marketing digital, y 0,717 para la variable dependiente, lo que determina que los instrumentos son válidos y confiables para la investigación.

3.5. Procedimientos

Teniendo en cuenta la situación del país por el tema de la pandemia, los datos se acopiaron de la muestra elegida; dando lugar a trabajar bajo una modalidad virtual para la aplicación del instrumento de recolección de datos. Asimismo, se consideró utilizar como técnica, la encuesta; que permitió conocer el concepto que tienen los clientes sobre la empresa a través del cuestionario. La fuente de datos fue de tipo primaria, porque los investigadores recogieron la información de forma directa de la unidad de análisis, dando conocimiento al cliente la importancia del llenado para obtener una respuesta objetiva.

Iniciamos con enviar una carta a la empresa, pidiendo la colaboración del representante y adecuada autorización a los investigadores para que se pueda aplicar el instrumento de recolección de datos. Recalcando que los investigadores diseñaron el cuestionario virtual para su posterior aplicación. Este cuestionario permitió el almacenamiento automático a una base de datos, sobre la representación que se tiene de las variables por medio de ítems relacionados a sus indicadores y dimensiones. Luego, se generó el enlace o link del cuestionario virtual, que fue compartido a la muestra seleccionada por medio de correos electrónicos corporativos, personales y redes sociales. Después que cada cliente responda el cuestionario, los datos se registraron automáticamente y se obtuvieron los valores visibles que representan las variables marketing digital y posicionamiento. Y para

finalizar, una vez consolidada la base de datos completa, se procedió a procesar la información con aplicación del paquete estadístico IBM SPSS versión 25, así como Microsoft Excel 2016.

Asimismo, se analizaron las pruebas de normalidad por medio de la base de datos SPSS, donde se obtuvo un resultado equivalente al 0,000 el cual es inferior a 0,05, siendo así analizado como una distribución no paramétrica, además la muestra fue superior a 50, lo que indica la aplicación del Kolmogorov-Smirnov.

3.6. Método de análisis de datos

Después de tener el registro de la encuesta, se analizó los datos a través de la estadística descriptiva donde se generó gráficos y tablas de frecuencia; por medio del software SPSS versión 25.

Para descargar la base de datos obtenidas del cuestionario se utilizó el Microsoft Excel 2016. Asimismo, se utilizó la estadística inferencial bajo la correlación Rho Spearman para determinar la influencia y comprobar la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio se respetó con lo establecido en las Normas APA 7ma edición, citando así documentos fidedignos para evitar plagios. Con respecto a los resultados del estudio la identidad de los clientes fue anónimo, y no se manipuló los datos que pueda beneficiar a los investigadores.

IV. RESULTADOS

Se planteó como objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Tabla 1

Coefficiente de correlación de marketing digital y posicionamiento

		MARKETING		
		DIGITAL	POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,178*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	130	130
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,178*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	130	130

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Interpretación:

De la tabla 1, se observó que existe una correlación positiva muy baja entre ambas variables, puesto que el Rho de Spearman varía entre 0.01 y 0.190. Por lo que existe poca influencia del marketing digital en el posicionamiento con un grado de significancia menor a 0.05, lo cual hace que se rechace la hipótesis de nula y se acepte la hipótesis trabajo.

Tabla 2

Tabla cruzada del marketing digital y posicionamiento

		POSICIONAMIENTO		
		Medio	Alto	Total
MARKETING DIGITAL	Bajo	3	1	4
		2,3%	0,8%	3,1%
	Medio	77	30	107
		59,2%	23,1%	82,3%
	Alto	9	10	19
		6,9%	7,7%	14,6%
Total		89	41	130
		68,5%	31,5%	100,0%

Nota: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2021.

Interpretación:

Según la tabla 2 se aprecia que la variable de marketing digital tiene un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6% . De otro lado, la variable dependiente con un nivel medio de 68,5% y alto con 31,5%.

De lo descrito anteriormente se logra percibir que los clientes de la veterinaria Santa Felicia, consideran que el marketing digital está en un nivel medio con irregulares campañas publicitarias, las redes sociales desactualizadas, frecuencia media de comunicación. De igual manera para el posicionamiento, por tener un servicio intermedio, la imagen del local tiene poco reconocimiento por parte de los clientes y las promociones incompletas.

Objetivo específico 1, identificar como el marketing digital incide en los atributos de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Tabla 3

Coeficiente de correlación de marketing digital y la dimensión atributos

			MARKETING DIGITAL	Atributos
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,104
		Sig. (bilateral)	.	,239
		N	130	130
Atributos	Atributos	Coeficiente de correlación	,104	1,000
		Sig. (bilateral)	,239	.
		N	130	130

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Interpretación:

De los resultados obtenidos de la tabla 3, se pudo observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,104 que muestra una correlación positiva baja entre el marketing digital y los atributos de la empresa.

Tabla 4*Tabla cruzada del marketing digital y atributos*

		Atributos			Total
		Bajo	Medio	Alto	
MARKETING DIGITAL	Bajo	0 0,0%	3 2,3%	1 0,8%	4 3,1%
	Medio	2 1,5%	63 48,5%	42 32,3%	107 82,3%
	Alto	2 1,5%	6 4,6%	11 8,5%	19 14,6%
Total		4 3,1%	72 55,4%	54 41,5%	130 100,0%

Nota: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2021.

Interpretación:

Según la tabla 4 se aprecia que el marketing digital tiene un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6%. De otro punto la dimensión atributos tiene un nivel bajo 3,1%, medio 55,4% y alto 41,5%.

De lo descrito anteriormente se logra percibir que los clientes de la veterinaria Santa Felicia, consideran que el marketing digital está en un nivel medio por la poca presencia en redes sociales, videos promocionales y campañas publicitarias. De igual forma, dentro de los atributos se considera que cuenta con un servicio intermedio y precios accesibles.

Por consiguiente, el objetivo específico 2 fue distinguir la incidencia que tiene el marketing digital en la recordación de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Tabla 5*Coefficiente de correlación de marketing digital y recordación*

		MARKETING DIGITAL		Recordación
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	-.003
		Sig. (bilateral)	.	,971
		N	130	130
	Recordación	Coefficiente de correlación	-,003	1,000

Sig. (bilateral)	,971	.
N	130	130

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la tabla 5, muestran que el coeficiente de Rho Spearman fue de -0,003 con una correlación negativa muy baja entre la variable marketing digital y la dimensión recordación.

Tabla 6

Tabla cruzada del marketing digital y recordación

		Recordación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
MARKETING DIGITAL	Bajo	1 0,8%	0 0,0%	3 2,3%	4 3,1%
	Medio	4 3,1%	65 50,0%	38 29,2%	107 82,3%
	Alto	1 0,8%	10 7,7%	8 6,2%	19 14,6%
Total		6 4,6%	75 57,7%	49 37,7%	130 100,0%

Nota: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2021.

Interpretación:

En la tabla 6, se observa que el marketing digital se encuentra en un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6% . Asimismo, la dimensión recordación con un nivel bajo de 4,6%, medio 57,7% y alto 37,7%.

De lo mencionado anteriormente se logra percibir que los clientes de la veterinaria Santa Felicia, estiman que el marketing digital cuenta con poca intercomunicación respecto a sus campañas publicitarias, redes sociales y videos. Sin embargo, el 57,7% de los encuestados indican que ello no influye a que la imagen de la veterinaria sea reconocida por los clientes.

Finalmente, el objetivo específico 3, analizar como el marketing digital favorece en los beneficios de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Tabla 7*Coeficiente de correlación de marketing digital y beneficios*

			MARKETING DIGITAL	Beneficios
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,091
		Sig. (bilateral)	.	,304
		N	130	130
	Beneficios	Coeficiente de correlación	,091	1,000
		Sig. (bilateral)	,304	.
		N	130	130

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 7, el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0,091 que muestra una correlación positiva muy baja.

Tabla 8*Tabla cruzada del marketing digital y beneficios*

		Beneficios			Total
		Bajo	Medio	Alto	
MARKETING DIGITAL	Bajo	0 0,0%	4 3,1%	0 0,0%	4 3,1%
	Medio	2 1,5%	83 63,8%	22 16,9%	107 82,3%
	Alto	0 0,0%	14 10,8%	5 3,8%	19 14,6%
Total		2 1,5%	101 77,7%	27 20,8%	130 100,0%

Nota: Base de datos del SPSS de la encuesta, 2021.

Interpretación:

En la tabla 8, se aprecia que la variable de marketing digital se obtuvo un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6%. Mientras que la dimensión beneficios de la variable dependiente tiene un nivel bajo 1,5%, medio 77,7% y un nivel alto con 20,8%.

De lo mencionado anteriormente se logra percibir que los clientes de la veterinaria Santa Felicia, consideran que el marketing digital está en un nivel medio por la poca continuidad de campañas publicitarias, redes sociales, videos promocionales y brindando una frecuencia media de comunicación. De igual manera, los beneficios se encuentran en el nivel intermedio por un regular manejo de promociones atractivas.

V. DISCUSIÓN

El marketing digital con el pasar de los años se ha convertido en una herramienta potencial para las organizaciones que buscan captar más clientes con el uso de tecnologías, redes sociales y medios digitales. Debido al impacto del covid-19 muchas empresas se han visto forzadas a tomar la decisión de innovar y aplicar nuevas estrategias para llegar a sus consumidores, con las restricciones impuestas la mayoría de personas ya cuentan con un objeto tecnológico a la mano que les permite navegar y buscar productos o servicios que puedan cubrir sus necesidades, pero ello no solo involucra tener presencia en lo virtual sino de garantizar un sistema acorde a los usuarios. Si bien es cierto, el confinamiento ha permitido que las empresas puedan llegar al consumidor por un medio digital y facilitar las compras y ventas por internet; muchas de ellas se han visto afectadas por la situación conllevándolos a seguir aplicando lo tradicional. En la actualidad, con el avance de las tecnologías si las empresas no se adaptan a los cambios es posible que poco a poco desaparezca la marca.

El marketing digital hoy en día es indispensable para toda organización que quiera cumplir sus objetivos y lograr un mejor posicionamiento en el mercado; por otro lado, la presente investigación respecto a marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, surge de la problemática que la empresa no cuenta con el uso de redes básicas, ni la implementación correcta de los medios digitales generando así que su demanda disminuya y se vean afectados los ingresos.

Por consiguiente, se tuvo en cuenta los trabajos previos y teorías en relación a los objetivos ya mencionados con el fin de presentar un sustento adecuado para la discusión.

El objetivo general del estudio fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del Rho de Spearman la correlación fue positiva muy baja con el 0,178, estos resultados se asemejan con la investigación de Palá (2018) que obtuvo un Rho de Spearman de 0,368, donde llegó a la conclusión que el uso de redes sociales tiene un nivel alto de 98.78% ello incide de forma considerable

en el posicionamiento. Sin embargo, en la investigación se considera que el marketing digital y el posicionamiento tienen una influencia baja, el nivel medio con 82.3% en el marketing digital y en el posicionamiento con un 68,5%.

Ambos resultados concuerdan con la teoría de Muñiz (2014) titulada “marketing en internet y las nuevas tecnologías” donde manifiesta que una aplicación adecuada del marketing digital permite brindar mayor información acerca de los productos o servicios que se está ofreciendo. Además, el uso de redes sociales, publicidad y campañas en línea son esenciales para que las organizaciones puedan cumplir sus objetivos y a la vez captar la atención del consumidor.

De igual forma, en referencia al primer objetivo específico, identificar como el marketing digital incide en los atributos de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021 se obtuvo que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de Rho: 0,104; dichos resultados se diferenciaron del estudio de Hermoza (2019) con un coeficiente del 0,788 una correlación positiva alta, donde concluyó que uno de los motivos por el cual el posicionamiento disminuya sería por la existencia de una administración de marketing online incompleta. Resaltando que el estudio se realizó en una situación en donde el marketing digital tenía escasa importancia tanto en las empresas como en los consumidores que estaban acostumbrados a realizar sus ventas y compras de manera presencial; por causa de la pandemia muchas organizaciones tomaron la decisión de implementar el marketing digital pero no todas lo aplicaron de forma adecuada. Dentro de esta situación se encuentra la veterinaria Santa Felicia que no ha efectuado un buen marketing digital por el poco manejo de las herramientas digitales. Dicho de otro modo, el marketing digital tiene una baja incidencia en los atributos de la empresa, puesto que se consideró que brindan un servicio oportuno y precios accesibles. Según Zunzarren y Bértol (2012) en su “Teoría de las redes” indican que las organizaciones tienen que plantearse objetivos claros en relación a la situación en la que se encuentran, para así lograr resolver inconvenientes de una forma rápida. Al mismo tiempo, crear un vínculo por medio de la conectividad.

Respecto a nuestro segundo objetivo específico, distinguir la incidencia que tiene el marketing digital en la recordación de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021, se

alcanzó un resultado de Rho de Spearman $-0,003$, una correlación negativa muy baja, donde se diferencia del estudio de Tenorio (2014) con un Rho de Spearman $0,707$, una correlación positiva alta entre las dos variables de su trabajo. Esta situación refleja que el marketing digital tiene un impacto positivo en las organizaciones que realizan un manejo adecuado de las herramientas digitales, asimismo la marca e imagen que proyectan como organización permite al cliente diferenciarlo de la competencia. En nuestra investigación se consideró una influencia baja entre la variable independiente y la dimensión recordación. Lo que indica que el marketing digital no incide en la imagen y marca de la veterinaria Santa Felicia, puesto que los clientes consideran que recuerdan con facilidad a la empresa con un nivel medio de $57,7\%$ y un nivel alto de $37,7\%$. Y de acuerdo a Ries y Trout (2005) en su teoría de posicionamiento, mencionaron que para conseguir estar en la mente del consumidor es imprescindible realizar acciones que refuercen la marca del producto o servicio.

En relación a nuestro tercer objetivo, analizar como el marketing digital favorece en los beneficios de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021, se obtuvo un Rho de Spearman de $0,091$ una correlación positiva baja, en donde los resultados se diferencian de la investigación de Giron (2018) con una correlación positiva moderada de $0,684$ donde concluyó la influencia que significativa que existe entre sus dos variables. También, se hace mención que nuestra investigación se realizó en una situación de pandemia donde las empresas se vieron obligadas a introducir el marketing digital dentro de ellas, pero no todas tuvieron resultados positivos a la hora de aplicarlos. En este sentido, se considera una influencia baja entre el marketing digital y los beneficios, puesto que el $77,7\%$ de los clientes consideran que es regular los beneficios promocionales y un $20,8\%$ indican que el nivel es alto en la dimensión, con lo que otorga la veterinaria Santa Felicia. Estos resultados se asemejan con lo propuesto por Alcaide (2015) donde planteó su teoría “El trébol de la fidelización” priorizando que las empresas deben conocer las necesidades del consumidor, seguidamente procesar toda la información y realizar acciones donde se obtenga un producto final que cubra las expectativas del cliente. Pero no solo se trata que el consumidor compre o adquiera un servicio sino de ver la reacción que ellos puedan proyectar. De igual forma Stanton et al. (2007) indican que los

beneficios de la empresa se relacionan con las características, lo atractivo que llegan a ser y la sensación que llegan a causar al obtener el producto o servicio.

En tal sentido, la investigación tomó teorías e investigaciones de autores en donde se corroboró la importancia del marketing digital y la influencia que puede existir en el posicionamiento de una empresa. Cabe mencionar que las empresas tienen que ser flexibles ante los cambios generados por la digitalización.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021 mediante la prueba del Rho de Spearman obteniendo un valor de 0,178 lo que determina una correlación positiva baja. Asimismo, se obtuvo un nivel un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6% en marketing digital y para el posicionamiento un nivel medio de 68,5% y alto con 31,5%. En este sentido, la ejecución del marketing digital se desarrolló de una forma intermedia donde el posicionamiento no fue afectado considerablemente gracias las acciones por parte de la veterinaria Santa Felicia.
2. Se identificó como el marketing digital incide en los atributos de la veterinaria Santa Felicia, por medio de la prueba del Rho de Spearman donde se obtuvo un valor de 0,104, una correlación positiva baja. Se identificó que el marketing digital tiene un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6% .Y la dimensión atributos tiene un nivel bajo 3,1%, medio 55,4% y alto 41,5%, recalando que ambos se encuentran en un nivel medio. Esto indica que la empresa cuenta con un marketing digital intermedio, donde el servicio que brinda es el adecuado y los precios se acomodan a las expectativas del cliente.
3. Se explicó distinguir la incidencia que tiene el marketing digital en la recordación de la veterinaria, a través de la prueba Rho de Spearman con un valor de -0,003 una correlación negativa baja. Los encuestados indican que el marketing digital se encuentra en un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6% . Asimismo, la dimensión recordación con un nivel bajo de 4,6%, medio 57,7% y alto 37,7%. De lo mencionado, se destacó que las acciones realizadas por la empresa en relación a su imagen y marca están siendo óptimas.
4. Se expuso analizar como el marketing digital favorece en los beneficios de la veterinaria, por medio de la prueba Rho de Spearman obteniendo un valor de 0,091 una correlación positiva baja. Lo que concierne la variable independiente se obtuvo un nivel bajo con 3,1%, medio 82,3% y alto 14,6%. De otro lado, la dimensión beneficios tiene un nivel bajo 1,5%, medio 77,7% y un nivel alto con

20,8%. Lo que indica que las promociones y el servicio que brinda la veterinaria Santa Felicia están alineados a lo requerido por el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente de la veterinaria Santa Felicia, se aconseja plantear estrategias de marketing digital e invertir en la calidad y la innovación de su servicio que ayuden a potenciar su marca para mejorar el posicionamiento de su empresa. De igual forma, realizar mayor interacción por medio de las redes sociales, donde se publique videos, información relevante de la empresa, promociones, entre otros. En tal sentido, contar con una mayor presencia digital le va permitir destacar entre sus competidores y llegar a más clientes potenciales.

Al responsable de la veterinaria Santa Felicia, se recomienda contar con un profesional para gestionar y desarrollar un marketing digital adecuado para la empresa. Esto incluiría contar con un seguimiento constante de las publicaciones en redes sociales permitiendo a la empresa mejorar el posicionamiento y sobrepasar las expectativas del cliente brindando un servicio oportuno de acuerdo a cada necesidad.

Al gerente de la veterinaria se aconseja implementar equipos que faciliten un servicio más eficaz de acorde a las expectativas del cliente, para así incrementar el posicionamiento de la empresa a largo plazo. De la misma forma, reforzar su identidad como una empresa que ofrece un servicio de calidad, contando con profesionales capacitados en su rubro.

REFERENCIAS

Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes* (2.^a ed.). ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Anchundia Castro, C. y Solis Mora, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. *Archivo digital*.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>

Arias Cruz, Y. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “aruma uro” de la ciudad de Puno – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”. Archivo digital.

<https://core.ac.uk/reader/249337670>

Balance de la industria veterinaria (2020, diciembre 16). *El Litoral*.

<https://www.ellitoral.com.ar/corrientes/2020-12-16-1-0-0-balance-de-la-industria-veterinaria>

Beltrán Ríos, J.A. y López Giraldo, J. A. (2018). *Evolución de la administración*.

Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/447_Evolucion_de_la_administracion.pdf

British Broadcasting Corporation [BBC Mundo]. (2020, 14 de mayo). La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>

Camino Miranda, A. P. (2014). *Elaboración de un plan de marketing para posicionar el alimento para perros máximo Choice de la empresa Molinos corona en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/964/1/75603.pdf>

Campos Castillo, P. (2018). *Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Archivo digital.
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8325/1/20T01007.pdf>

Carballo Barcos, M. & Guelmes Valdés, E.L. (2016). Some considerations about the variables in educational researches. *Universidad Y Sociedad*, 8 (1).
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/317>

Carmen-Panta, K. y Masias-Castillo, R. (2017). *Factores relevantes en las teorías de la administración* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Archivo digital
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3239/AE_301.pdf?sequence=

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M.S., Cutipa Limache, A. M. y Flores Mamani, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing Digital: mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=SGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover>

<https://www.google.com/search?q=marketing+digital+ines+cibrian+barredo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiStsDhj-rsAhXuErkGHUBHCrsQuwUwAHoECAYQBw#v=onepage&q=marketing%20digital%20ines%20cibrian%20barredo&f=false>

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.ª ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.

De Souza, A. C., Costa Alexandre, N. M. y De Brito Guirardello, E. (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity. *Epidemiol. Serv. Saúde*, 26(3). <http://dx.doi.org/10.5123/s1679-49742017000300022>

2020 fue el año de la digitalización de las empresas y el trabajo en España (2021, enero 31). *RRHH Digital*. <http://www.rrhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/145083/2020-fue-el-ano-de-la-digitalizacion-de-las-empresas-y-el-trabajo-en-Espana?target=self>

El debate del marketing digital, por Fernando Zelada. (2018, febrero 13). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/debacle-marketing-digital-fernando-zelada-noticia-496730-noticia/>

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5.ª ed.). Cengage Learning Editores. <https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=ferrell+y+hartline&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfvKODm-rsAhWdILkGHZbbCDkQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=ferrell%20y%20hartline&f=false>

- Gárces Mendoza, L. F. (2019). *Plan de marketing digital para la clínica veterinaria Animal Health de Manizales* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Abierta y A Distancia]. Archivo digital.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31532/lfgarcesm.pdf?sequence=1>
- García Echevarría, S. (1994). *Teoría económica de la empresa*. Diaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books?id=4Quf0YnWVfYC&printsec=frontcover&dq=Teor%C3%ADa+econ%C3%B3mica+de+la+empresa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica%20de%20la%20empresa&f=false
- García Lloronte, J. (2016). *Marketing Digital*. Editorial CEP
<https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=caracter%C3%ADsticas+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjwbpKn6MbtAhVOJrkGHVZnCqAQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20marketing%20digital&f=false>
- Giles, E. (2019). Posicionamiento SEO: cómo hacer que te encuentren, sin que te busquen.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/06/14/posicionamiento-seo-como-hacer-que-te-encuentren-sin-que-te-busquen/>
- Giron Obregón, J.M. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Archivo digital.

<http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hermoza Ochante, R. E. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Real Federico Villareal]. Archivo digital.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OC HANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, H. A. y Pascual Barreda, A. E. (2018). Validation of a research instrument for the design of a self-assessment methodology for the environmental management system. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 9 (1), 153-163. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Lamb, C., Jain Hr, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.ª ed.). Cengage Learning Editores..

León Rodríguez, M. I. y Quijije Elaje, M. A. (2019). *Marketing estratégico para el posicionamiento de las tabletas Hepapet en las distribuidoras veterinarias de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte

de Guayaquil]. Archivo digital.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3271/1/T-ULVR-2869.pdf>

Martínez Juvené, J., Fontalvo, W. & Cantillo, E. (2018). Use of the attributes of a product for the seduction of a customer during the process of purchase. *Dictamen Libre*, 2(23), 91-106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H, y Larreché, J. (2007). *Administración de marketing* (5.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Muñiz Gonzales, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5^a ed.). Editorial CEF.

Niño, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U.

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a population study. *Int.J.Morphol*, 35 (1). 227-232. http://www.intjmorphol.com/wp-content/uploads/2017/04/art_37_351.pdf

Palá Calderón, E. E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel- Perú, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Archivo digital. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva* (2.^a ed.). Grupo editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Michael+E.+Porter%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiiz6zImsPwAhWDGLkGHUsCBcQuwUwAXoECAIQBw#v=onepage&q&f=false>

- Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento la batalla por su mente*. McGraw-Hill Companies <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Robles Martínez, J. E. (2016). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook* [Tesis de maestría, Instituto politécnico Nacional]. Archivo digital. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/24263/MAN2016%20R663j%20Jessica%20Elizabeth%20Robles%20Mart%c3%adnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3.ª ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=h1dqDwAAQBAJ&pg=PT12&dq=marketing+digital+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinnvLy46LsAhVTHLkGHZ5MCJYQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20libros&f=true>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiX3luD5PfrAhWVH7kGHctOA8w4FBDoATAJegQIABAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA35&dq=marketing+2.0+caracteristicas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX3luD5PfrAhWVH7kGHctOA8w4FBDoATAJegQIABAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

Shum Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2.^a ed.). Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA35&dq=marketing+2.0+caracteristicas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO-vziylrwAhXkQTABHaWfCW4Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20.0%20caracteristicas&f=false>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Tenorio Baylon, M. C. (2014). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/766/1/Tenorio%20Baylon%2c%20Mayra%20Claudia.pdf>

Vía y Rada Mendoza, D. K. (2019). *Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49218/Via_RMDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Zunzarren, H. y Bértol, G. (2012). *Guía del social media marketing*. ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=WNzHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+del+Social+Media+Marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20del%20Social%20Media%20Marketing&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Shum (2021), define al marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que se llevan a cabo a través de medios digitales, todas las técnicas que se aplican se adaptan al mundo digital.	<p>El marketing digital es un conjunto de estrategias que desarrolla la empresa para mejorar la comercialización de los bienes o servicios que se ofrecen, a través de medios digitales, de esta forma se dará a conocer la información de sus productos, ventajas y atractivos en sí.</p> <p>La presente variable se medirá a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones: comunicación direccional y comunicación bidireccional</p>	Comunicación direccional	E-mail	Ordinal
				Página web	
				Campañas de publicidad	
				Videos promocionales	
			Comunicación bidireccional	Facebook	
				Instagram	
				Chat	
				WhatsApp	

Nota: Las dimensiones de la variable marketing digital están fundamentadas teóricamente por Shum (2021).

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (Kotler y Armstrong, 2012).	El posicionamiento es el proceso donde las empresas hacen el esfuerzo para influir en las percepciones que tiene el consumidor sobre el producto. La presente variable se medirá a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones: atributos, recordación y beneficios.	Atributos	Servicio	Ordinal
				Precio	
			Recordación	Marca	
				Imagen	
			Beneficios	Promociones	
				Funcionalidad del servicio	

Nota: Las dimensiones de la variable posicionamiento están fundamentadas teóricamente por Kotler y Armstrong (2012)

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Marco teórico	Método
Problema general: ¿De qué forma el marketing digital influye en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021?	Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.	Marketing digital	Comunicación direccional	E-mail	1,2,3,4,5	Shum (2021), define al marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que se llevan a cabo a través de medios digitales, todas las técnicas que se aplican se adaptan al mundo digital.	Tipo: Aplicada Diseño No Experimental, Correlacional. Población: 250 clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima; de acuerdo a las boletas emitidas durante el primer trimestre del año. Muestra: Conformada por 130 clientes de la empresa veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.
				Página web			
Problemas específicos ¿De qué manera el marketing digital incide en los atributos de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021? ¿Cómo el marketing digital incide en la recordación de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021?	Objetivos específicos: Identificar como el marketing digital incide en los atributos de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. Distinguir la incidencia que tiene el marketing digital en la recordación de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.	Marketing digital	Comunicación bidireccional	Facebook	6,7,8,9,10,11,12,13	El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (Kotler y Armstrong).	Técnicas de recolección de datos: - Encuestas Instrumentos: -Cuestionario.
				Instagram			
¿De qué forma el marketing digital favorece en los beneficios de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021?	Analizar como el marketing digital favorece en los beneficios de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.	Posicionamiento	Atributos	Servicio	1,2,3,4,5		
				Precio			
		Posicionamiento	Recordación	Marca	6,7,8,9,10		
				Imagen			
		Posicionamiento	Beneficios	Promociones	11,12,13,14		
				Funcionalidad del servicio			

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado(a):

El presente instrumento tiene por finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021, y a partir del cual elaborar una propuesta para mejorar dicha variable.

Cabe señalar que la encuesta es totalmente anónima y únicamente con fines investigativos. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción, según la siguiente escala:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	Valoración				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
COMUNICACIÓN DIRECCIONAL	1. ¿Usted ha recibido alguna vez un correo de la veterinaria Santa Felicia en donde promocionen e informen los servicios que brindan?					
	2. ¿Usted considera que es relevante para la veterinaria Santa Felicia contar con una página web?					
	3. ¿Usted ha visto campañas de publicidad de la veterinaria Santa Felicia por las redes sociales?					
	4. ¿Ha visto usted algún video promocional de la veterinaria Santa Felicia en alguna red social?					
	5. ¿Considera usted que es de vital importancia que la veterinaria Santa Felicia realice videos promocionales para incentivar la adquisición de un servicio?					

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	6. ¿La cantidad de seguidores que posee la página de Facebook de la veterinaria Santa Felicia influyó en su decisión al momento de querer adquirir un servicio?					
	7. ¿Usted encuentra información precisa de los servicios que brinda la veterinaria Santa Felicia en su página de Facebook?					
	8. ¿Usted considera que la veterinaria Santa Felicia debería publicar videos y ofertas por medio de su página de Facebook?					
	9. ¿Usted sabe si la veterinaria Santa Felicia cuenta con Instagram?					
	10. ¿Usted considera que la veterinaria Santa Felicia debería hacer más uso del Instagram?					
	11. ¿Usted considera que el chat es el mejor medio para ponerse en contacto con la veterinaria Santa Felicia?					
	12. ¿Considera usted que las respuestas por parte de la veterinaria Santa Felicia son rápidas por el medio del chat?					
	13. ¿Usted reserva citas para un servicio mediante el WhatsApp de la veterinaria Santa Felicia?					
	14. ¿Considera que la veterinaria Santa Felicia establece ofertas promocionales por medio del WhatsApp?					

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado(a):

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

Cabe señalar que la encuesta es totalmente anónima y únicamente con fines investigativos. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa de la columna en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su perspectiva.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	Valoración				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
ATRIBUTOS	15. ¿Usted considera que los médicos de la veterinaria Santa Felicia brindan una buena atención veterinaria?					
	16. ¿Usted cree que el local de la veterinaria Santa Felicia le ofrece comodidad?					
	17. ¿Usted considera que los servicios de la veterinaria Santa Felicia es rápida y oportuna?					
	18. ¿Usted considera que la veterinaria Santa Felicia maneja precios accesibles por los servicios que ofrece a diferencia de sus competidores?					
	19. ¿Considera usted que el precio de los servicios que ofrece la veterinaria motivan a recordarla como una empresa de precios bajos?					
RECORDACIÓN	20. ¿Usted considera a la veterinaria Santa Felicia como primera opción para adquirir sus servicios?					
	21. ¿Usted recuerda con facilidad el gráfico representativo de la veterinaria Santa Felicia que aparece junto a su nombre?					
	22. ¿Usted considera que el nombre Santa Felicia es fácil de recordar?					

	23. ¿Considera usted que la veterinaria Santa Felicia posee una imagen de prestigio frente a sus clientes y competidores?					
	24. ¿Cree usted que la veterinaria Santa Felicia posee una imagen representativa que lo diferencia en el mercado?					
BENEFICIOS	25. ¿Usted ha percibido que la veterinaria Santa Felicia maneja promociones atractivas que motivan recordarlas?					
	26. ¿La veterinaria Santa Felicia le otorga beneficios promocionales por adquirir sus servicios?					
	27. ¿Los servicios adquiridos en la veterinaria Santa Felicia cumplieron con sus expectativas?					
	28. ¿Los servicios recibidos por la veterinaria Santa Felicia le motivan a recordarla y regresar a la empresa?					

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Marketing Digital”
3. **Autor original:** Huaman Guerrero, Liliana (2021)
Quispe Flores, Nicole (2021)
4. **Forma de aplicación:** Individual
5. **Medición:** Marketing Digital
6. **Administración:** Clientes de la veterinaria Santa Felicia
7. **Tiempo de aplicación:** 10-12 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Tiene como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según Niño (2011), permitirá la recolección de datos y será proporcionado comúnmente de una muestra para conocer apreciaciones, intereses o experiencias. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

De Souza et al. (2017) argumentan que la confiabilidad es la capacidad para brindar resultados consistentes en el tiempo y espacio, donde se observará que tenga una coherencia, firmeza y uniformidad.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Crombach; el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue $\alpha=0.745$, resultado que asume una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,745	14

IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 14 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo=2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo=3, De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable Marketing Digital.

Los niveles para describir el marketing digital son: Alto, medio y bajo. Y los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Comunicación direccional	1,2,3,4,5
Comunicación bidireccional	6,7,8,9,10,11,12,13,14

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		D1	D2
Alto	52 -70	19-25	34-45
Medio	33 - 51	12-18	22-33
Bajo	14 - 32	5-11	9-21

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Posicionamiento”
3. **Autores:** Huaman Guerrero, Liliana (2021)
Quispe Flores, Nicole (2021)
4. **Forma de aplicación:** Individual
5. **Medición:** Posicionamiento
6. **Administración:** Clientes de la veterinaria Santa Felicia.
7. **Tiempo de aplicación:** 10-12 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Tiene como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según Niño (2011), permitirá la recolección de datos y será proporcionado comúnmente de una muestra para conocer apreciaciones, intereses o experiencias. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

De Souza, et al. (2017) argumentan que la confiabilidad es la capacidad para brindar resultados consistentes en el tiempo y espacio, donde se observará que tenga una coherencia, firmeza y uniformidad.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach; el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,717$ resultado que asume una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,717	14

IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 14 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno para la variable posicionamiento.

El sistema de clasificación para las cuatro dimensiones es de escala ordinal, con diferentes opciones: Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo=2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo=3, De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5; los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable posicionamiento.

Los niveles para describir el posicionamiento son: Alto, medio y bajo. Y los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Atributos	1,2,3,4,5
Recordación	6,7,8,9,10
Beneficios	11,12,13,14

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Alto	52 -70	19-25	19-25	16-20
Medio	33 - 51	12-18	12-18	10-15
Bajo	14 - 32	5-11	5-11	4-9

Anexo 5. Prueba piloto

ENCUESTADOS	MARKETING DIGITAL														SUMA
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	
1	2	2	2	4	5	5	4	5	3	4	1	4	4	4	49
2	1	1	1	2	4	4	2	4	4	2	3	3	2	2	35
3	4	1	1	2	4	4	1	4	3	3	4	4	4	2	41
4	2	3	1	2	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	38
5	1	3	3	2	4	4	2	5	2	3	4	4	2	4	43
6	2	2	1	2	4	4	1	3	3	3	2	2	4	2	35
7	2	4	2	2	4	4	1	2	2	2	4	4	4	2	39
8	2	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	49
9	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	35
10	1	2	1	2	3	2	1	4	2	4	4	5	4	2	37
11	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	49
12	4	4	1	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	54
13	3	4	2	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	5	52
14	2	2	1	2	4	3	1	3	2	4	3	3	4	4	38
15	1	1	1	2	4	2	1	4	2	3	2	2	2	3	30
VARIANZA	0.916	1.307	0.382	0.889	0.329	0.907	1.449	0.756	0.756	0.649	1.129	0.640	0.649	1.067	
SUMATORIA DE VARIANZAS	11.822														
VARIANZA DE LA SUMA D	49.84														

El cálculo corresponde a un instrumento de 14 preguntas, con un prueba piloto a 15 clientes de la veterinaria Santa Felicia (escala ordinal para la primera variable)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

			Valor	Significado
α=	Alfa de Cronbach	0.821	>.9	es excelente
K=	Número de ítems	14	>.8	es bueno
V _i =	Varianza de cada ítem	11.822	>.7	es aceptable
V _t =	Varianza del total	49.840	>.6	es cuestionable
			>.5	es pobre
			<.5	es inaceptable

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ENCUESTADOS	POSICIONAMIENTO														SUMA
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	
1	2	4	3	3	1	2	3	2	3	4	4	3	3	4	41
2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	61
3	3	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	3	5	4	50
4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	58
5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	60
6	3	2	3	3	4	3	2	1	4	3	3	3	4	3	41
7	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	59
8	1	3	2	1	1	3	4	3	4	4	5	2	3	5	41
9	4	1	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	51
10	2	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	3	5	47
11	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	5	58
12	3	2	5	4	3	4	4	1	4	2	2	2	2	4	42
13	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	54
14	3	4	2	1	2	3	4	4	4	4	3	1	5	4	44
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	61
VARIANZA	0.862	1.307	0.649	1.440	1.422	0.800	0.782	1.493	0.533	0.729	0.729	1.422	0.916	0.462	
SUMATORIA DE VARIANZA	13.547														
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	59.893														

El cálculo corresponde a un instrumento de 14 preguntas, con un prueba piloto a 15 clientes de la veterinaria Santa Felici (escala ordinal, para la segunda variable)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

	Valor	Significado
α= Alfa de Cronbach	0.833	>.9 es excelente
K= Número de ítems	14	>.8 es bueno
Vi= Varianza de cada ítem	13.547	>.7 es aceptable
Vt= Varianza del total	59.893	>.6 es cuestionable
	>.5	es pobre
	<.5	es inaceptable

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Anexo 6. Base de datos

VISIÖRE: 14 de 14 variables

	Comunicación_Direccional	D_1	Comunicación_Bidireccional	D_2	MARKETING_DIGITAL	V_1	Atributos	D_3	Recordación	D_4	Beneficios	D_5	POSICIONAMIENTO	V_2	var	va
1	2	15	2	23	2	38	3	21	3	22	3	18	3	61		
2	2	14	2	32	2	46	2	18	2	17	2	15	2	50		
3	2	17	3	37	3	54	3	21	3	20	3	17	3	58		
4	2	13	2	31	2	44	3	20	3	23	3	17	3	60		
5	2	15	2	32	2	47	2	15	2	13	2	13	2	41		
6	2	15	2	28	2	43	3	20	3	21	3	18	3	59		
7	2	14	2	31	2	45	1	8	2	18	2	15	2	41		
8	2	16	2	32	2	48	2	17	3	20	2	14	2	51		
9	2	18	2	28	2	46	2	15	3	19	2	13	2	47		
10	2	16	3	35	2	51	2	17	2	15	2	12	2	44		
11	2	18	3	40	3	58	2	13	1	11	2	11	2	35		
12	2	15	2	30	2	45	2	15	2	16	2	15	2	46		
13	2	13	2	28	2	41	2	16	2	17	2	12	2	45		
14	2	13	2	33	2	46	2	18	2	18	2	13	2	49		
15	2	15	2	28	2	43	3	19	2	16	1	8	2	43		
16	2	14	2	28	2	42	2	18	2	18	2	14	2	50		
17	2	16	2	33	2	49	3	21	3	19	2	12	3	52		
18	1	11	2	24	2	35	2	18	2	18	2	13	2	49		
19	1	9	2	28	2	37	3	19	3	21	2	13	3	53		
20	2	14	3	35	2	49	3	19	2	18	2	13	2	50		
21	2	18	3	36	3	54	3	20	3	21	2	12	3	53		
22	2	17	2	27	2	50	2	20	2	17	2	12	2	50		

Anexo 7. Alfa de Cronbach

Para medir la confiabilidad del cuestionario se utilizó el alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Coeficientes del alfa de Cronbach

Valor	Significado
>.9	es excelente
>.8	es bueno
>.7	es aceptable
>.6	es cuestionable
>.5	es pobre
<.5	es inaceptable

Nota: George y Mallery, (como se citó en Hernández y Pascual, 2018)

Variable independiente – marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,745	14

De acuerdo a los datos procesados en el SPSS se obtuvo una confiabilidad $\alpha=0,745$ en el cuestionario de marketing digital.

Variable dependiente - posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,717	14

Y en el cuestionario de posicionamiento un coeficiente Alfa de Cronbach $\alpha=0,717$, lo que determina una confiabilidad aceptable en ambos cuestionarios indicando que los instrumentos son válidos y confiables para la investigación.

Anexo 8. Confiabilidad

E	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ
ENCUESTADOS	MARKETING DIGITAL														SUMA	POSICIONAMIENTO														SUMA	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28		
1	3	4	3	2	3	2	2	1	2	4	5	1	1	5	38	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	61	
2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	1	4	5	4	46	3	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	3	5	4	50
3	3	3	2	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	54	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	58	
4	1	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	44	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	60	
5	2	2	3	4	4	4	2	5	2	3	4	4	4	4	47	3	2	3	3	4	3	2	1	4	3	3	3	4	3	41	
6	2	3	2	4	4	2	1	4	2	2	4	4	4	5	43	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	59	
7	4	2	1	2	5	4	5	4	2	2	4	2	4	4	45	1	3	2	1	1	3	4	3	4	4	5	2	3	5	41	
8	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	48	4	1	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	51	
9	5	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	46	2	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	3	5	47	
10	5	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	51	3	3	4	4	3	4	5	3	1	2	1	4	4	3	44	
11	4	3	2	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	58	3	2	1	4	3	2	1	2	3	3	4	2	2	3	35	
12	2	3	2	4	4	4	2	5	4	4	2	3	4	2	45	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	5	46	
13	2	2	1	4	4	2	1	4	2	4	4	4	3	4	41	4	5	2	1	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	45	
14	1	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	2	4	2	3	5	4	4	3	4	2	49	
15	2	2	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	2	43	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	3	1	1	43	
16	2	2	4	2	4	4	2	5	4	2	2	4	3	2	42	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	3	2	4	5	50	
17	2	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	49	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	52	
18	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	35	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	4	49	
19	1	2	1	2	3	2	1	4	2	4	4	5	4	2	37	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	1	3	4	5	53	
20	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	49	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	50	
21	4	4	1	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	54	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4	53	
22	3	4	2	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	5	52	5	4	4	4	3	4	2	2	5	4	2	2	4	5	50	
23	2	2	1	2	4	3	1	3	2	4	3	3	4	4	38	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	54	
24	1	1	1	2	4	2	1	4	2	3	2	2	2	3	30	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	1	2	4	3	46	
25	3	3	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	48	4	4	4	4	2	4	2	3	5	4	4	3	4	2	49	

116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	2	5	5	4	57
117	4	3	3	4	3	4	5	4	1	5	5	4	4	5	54	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	61	
118	4	2	2	2	4	3	4	4	5	3	4	5	4	2	48	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	4	3	41	
119	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	3	2	48	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	58	
120	3	3	2	4	5	4	3	3	5	5	2	3	4	4	50	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	60	
121	2	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	49	3	2	3	3	4	3	2	1	4	3	3	3	4	3	41	
122	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	35	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	59	
123	1	2	1	2	3	2	1	4	2	4	4	5	4	2	37	2	3	2	1	1	3	4	3	4	4	5	2	3	5	42	
124	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	49	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	42	
125	4	4	1	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	54	5	5	4	4	4	5	3	4	3	2	3	2	5	5	54	
126	3	4	2	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	5	52	2	4	3	3	1	2	3	2	3	4	2	3	3	4	39	
127	2	2	1	2	4	3	1	3	2	4	3	3	4	4	38	3	3	4	4	3	4	5	3	1	2	2	2	4	4	44	
128	1	1	1	2	4	2	1	4	2	3	2	2	2	3	30	3	2	1	4	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	35	
129	3	3	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	48	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	40	
130	3	3	1	2	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	42	4	5	2	1	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	45	
VARIANZA	1.041	0.858	0.773	1.225	0.442	0.920	1.525	1.246	1.136	0.733	1.092	0.769	0.929	1.257	VARIANZA	1.080	1.030	0.890	1.032	0.900	1.013	1.167	0.936	0.972	0.785	1.463	0.979	0.696	0.653		
SUMATORIA DE															SUMATORIA DE VARIANZA																
	13.947															13.596															
VARIANZA DE	45.24408284														VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	40.69017751															

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

α=	Alfa de Cronbach	0.745
K=	Número de ítems	14
V _i =	Varianza de cada ítem	13.947
V _t =	Varianza del total	45.244

α=	Alfa de Cronbach	0.717
K=	Número de ítems	14
V _i =	Varianza de cada ítem	13.596
V _t =	Varianza del total	40.690

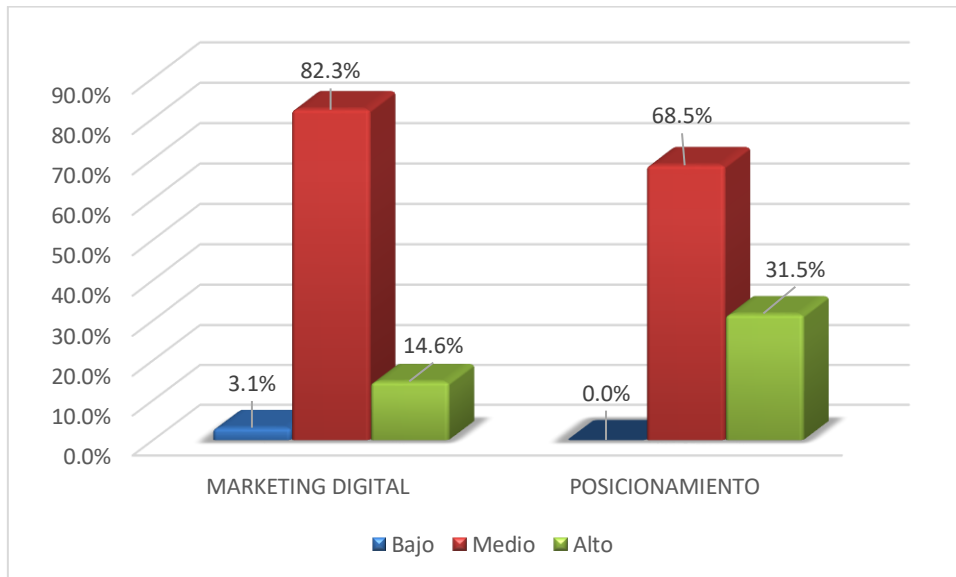
Valor	Significado
>.9	es excelente
>.8	es bueno
>.7	es aceptable
>.6	es cuestionable
>.5	es pobre
<.5	es inaceptable

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Anexo 9. Figuras

Figura 1

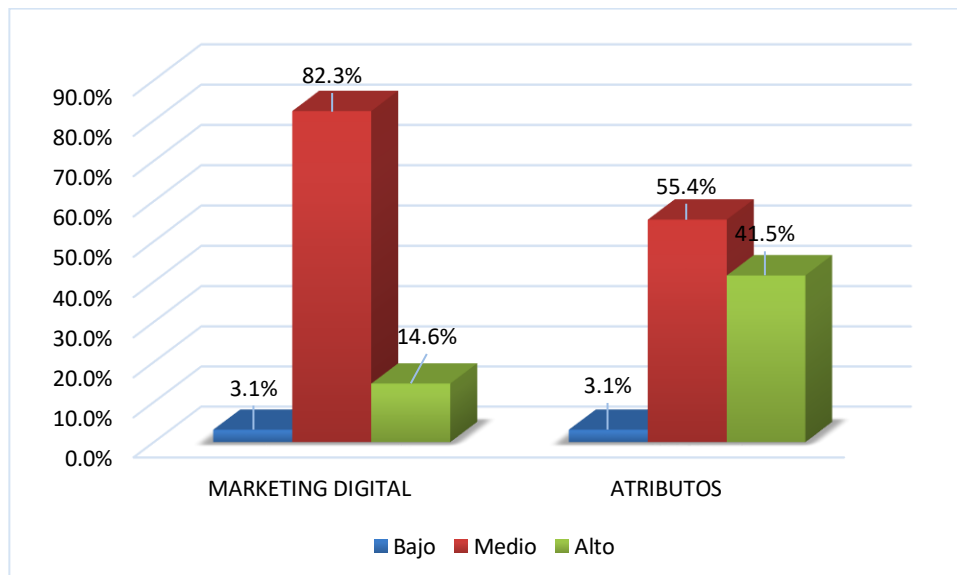
Marketing digital y posicionamiento



Nota: Tabla 2.

Figura 2

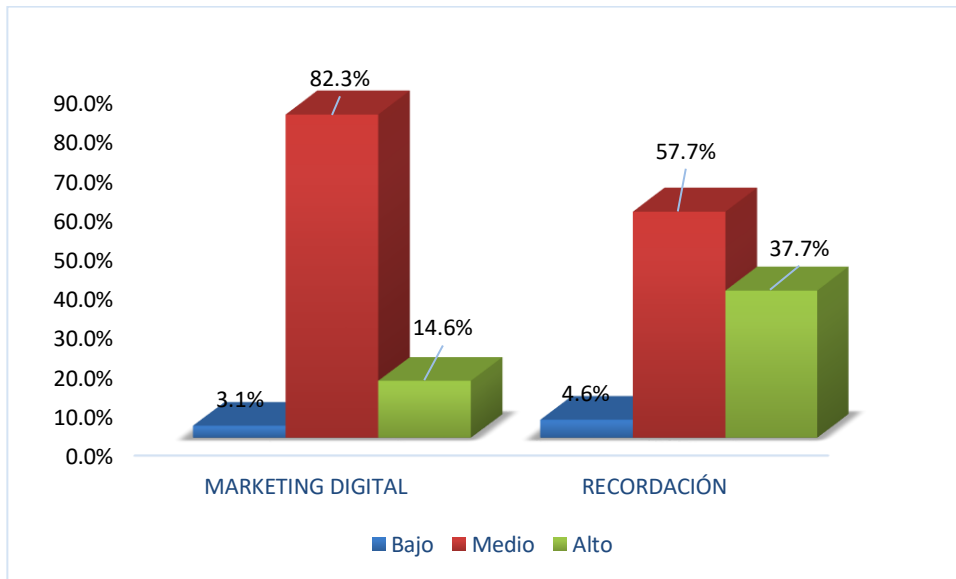
Marketing digital y la dimensión atributos



Nota: Tabla 4.

Figura 3

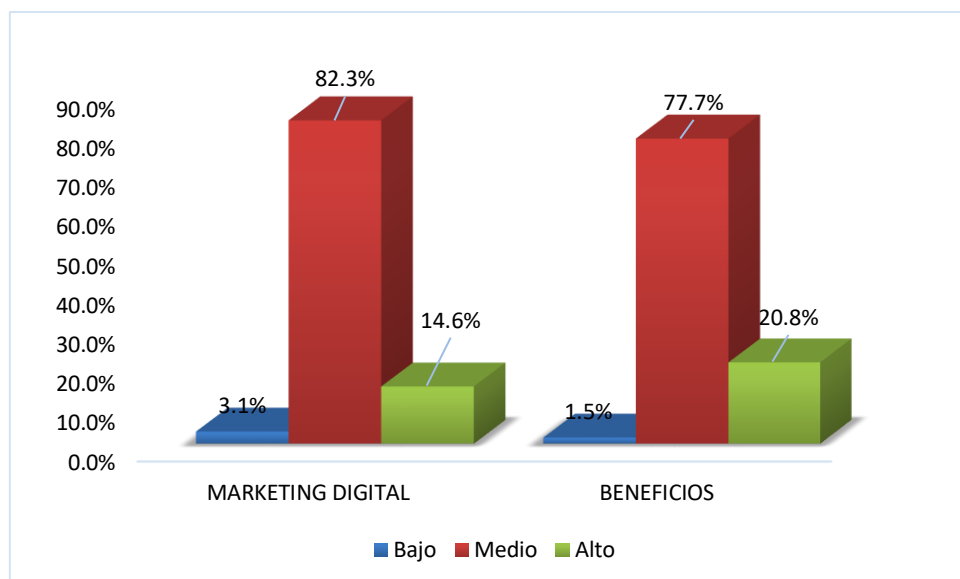
Marketing digital y la dimensión recordación



Nota: Tabla 6.

Figura 4

Marketing digital y la dimensión beneficios



Nota: Tabla 8.

Anexo 10. Resultados de validación de instrumentos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing digital en la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.- Escala tipo Likert

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

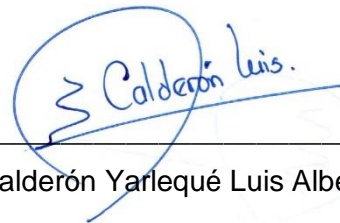
DIRIGIDO A: Clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA MASTE BUUSINES ADMINISTRATIONS



Mgtr. Calderón Yarlequé Luis Alberto

DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. – Escala ordinal

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.


DIRIGIDO A: Clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA MASTE BUUSINES ADMINISTRATIONS



MBA. Calderón Yarlequé Luis Alberto

DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing digital de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.- Escala tipo Likert

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Olcese Felipe, Renzo Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Lic. En administración



Lic. Renzo Olcese Felipe
DNI: 41048890

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. – Escala ordinal

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Olcese Felipe, Renzo Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Lic. En administración



Lic. Renzo Olcese Felipe
DNI: 41048890

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing digital de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.- Escala tipo Likert

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Angulo Cabanillas, Luis Elmer

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg. Ciencias económicas con mención en gestión empresarial



Mg. Angulo Cabanillas, Luis Elmer
DNI: 17877521

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. – Escala ordinal

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021 .

DIRIGIDO A: Clientes de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Angulo Cabanillas, Luis Elmer

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg. Ciencias económicas con mención en gestión empresarial



Mg. Angulo Cabanillas, Luis Elmer

DNI: 17877521

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 11. Evidencias del trabajo de campo

el mejor amigo de tu mascota

Consultas médicas Cirugías Baños medicados

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado(a):
El presente instrumento tiene por finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021.
Cabe señalar que la encuesta es totalmente anónima y únicamente con fines investigativos. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

INSTRUCCIONES: Marque la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción:

*Obligatorio

1. ¿Usted ha recibido alguna vez un correo de la veterinaria Santa Felicia en donde promocionen e informen los servicios que brindan?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Bandeja de entrada | Doctor Minaya

Principal

Chris Nacht
Hola
18 de may

Fiorella Farje
Tú: Hola 🐾, te saludamos de la...
17 de may

Giselle Huapaya Tello
Tú: Hola 🐾, te saludamos de la...
17 de may

Ana-Lucia MV
Tú: Hola 🐾, te saludamos de la...
17 de may

Pili Aliaga
Tú: Hola 🐾, te saludamos de la...
17 de may

Alejandra Sarmiento
Tú: Hola 🐾, te saludamos de la...
17 de may

Pili Aliaga
Asignar conversación

17 may 2021 23:37

Hola 🐾, te saludamos de la veterinaria **Santa Felicia** 🐾🐾🐾 y estamos realizando una pequeña encuesta para conocer tu experiencia con nuestra página de Facebook 📄
<https://forms.gle/JSEM8eMi5WJmryxPZ> 📄 GRACIAS POR SU TIEMPO 🐾

Enviado por Lily Collins[?]

Escribe una respuesta...

130 respuestas



Se aceptan respuestas

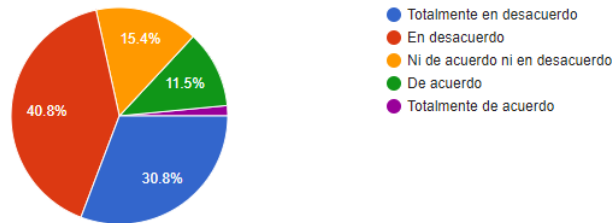
Resumen

Pregunta

Individual

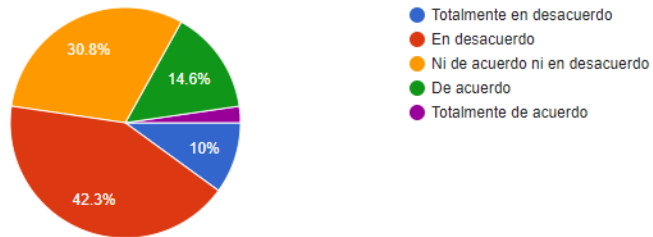
1. ¿Usted ha recibido alguna vez un correo de la veterinaria Santa Felicia en donde promocionen e informen los servicios que brindan?

130 respuestas



2. ¿Usted considera que es relevante para la veterinaria Santa Felicia contar con una página web?

130 respuestas



3. ¿Usted ha visto campañas de publicidad de la veterinaria Santa Felicia por las redes sociales?

130 respuestas



Anexo 12. Cálculo de la muestra

Fórmula:

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

En donde:

N = población

Z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q = (1 - p)

e = Error de estimación máximo aceptado

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 250 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (250 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

El resultado obtenido de la muestra fue de 130 clientes.

Anexo 13. Autorización de la empresa



Lima, 10 de Mayo del 2021

Estimadas Srtas.:

Liliana Patricia Huaman Guerrero y Nicole Alexandra Quipe Flores

Presente.-

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 7 de abril, en la que nos piden autorización para realizar la investigación de Tesis "Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021". Para que opten en tener el grado de licenciadas en Administración de Empresas, y al respecto queda autorizada su solicitud a fin que puedan ustedes conseguir los objetivos propuestos, para lo cual contarán con la atenta colaboración de nuestro personal.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su trabajo de investigación.

Atentamente.

Dr. Fernando Minaya Barcena

DNI: 40018136

Anexo 15. Conducta Responsable en Investigación



LILIANA PATRICIA HUAMAN GUERRERO

Área personal / Calificaciones / CRI / Usuario

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	18,30	0-20	91,50 %		91,50 %
Total del curso	-	18,30	0-20	91,50 %		-

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI



NICOLE ALEXANDRA QUISPE FLORES

Área personal / Calificaciones / CRI / Usuario

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-