



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Marketing digital y posicionamiento de la marca del Policlínico
Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao – 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Gomez Quispe, Andrea Stefania (ORCID: 0000-0001-7319-0587)

ASESOR:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (ORCID: 0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, quien siempre está a mi lado cuidando y protegiéndome. A mi madre, quien es mi motivación principal en todos los logros obtenidos al día de hoy. A mi hijo quien es la luz y esperanza de mi vida. A mis hermanos quienes son mis compañeros de vida. A mi abuela, quien es lo más dulce y preciado de esta vida.

Agradecimiento

A Dios, por darme salud, determinación e inteligencia para poder culminar la tesis.

A mi madre, quien me apoyo constantemente y alentó para seguir adelante.

A mi asesora MBA, por los conocimientos brindados, guía en todos los pasos seguir, paciencia y empatía a lo largo de todo el desarrollo de la tesis.

Al Director del Policlínico, Aníbal Carbajal, por darme la confianza de poder realizar el estudio y recabar información de sus clientes actuales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	26
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	26
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	27
3.3 POBLACIÓN (CRITERIOS DE SELECCIÓN), MUESTRA Y MUESTREO	29
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.5 PROCEDIMIENTOS	30
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	31
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	31
IV. RESULTADOS	32
4.1 Análisis descriptivo	32
4.2 Análisis inferencial	37
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Validez por juicio de expertos del instrumento marketing digital	30
Tabla 2.	Validez por juicio de expertos del instrumento Posicionamiento	30
Tabla 3.	Tabla cruzada, relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca	32
Tabla 4.	Tabla cruzada, relación entre Flujo y Posicionamiento de marca	33
Tabla 5.	Tabla cruzada, relación entre el Feedback y el Posicionamiento de marca	34
Tabla 6.	Tablas cruzadas, relación entre Funcionalidad y Posicionamiento de marca	35
Tabla 7.	Tabla cruzada, relación entre Fidelización y Posicionamiento de marca	37
Tabla 8.	Correlaciones: hipótesis general	38
Tabla 9.	Correlaciones: hipótesis específica 1	39
Tabla 10.	Correlaciones: hipótesis específica 2.	40
Tabla 11.	Correlaciones: hipótesis específica 3	41
Tabla 12.	Correlaciones: hipótesis específica 4.	42

Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022. Con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental y transversal, nivel correlacional. La muestra fue censal de 58 clientes. Como instrumentos se utilizaron cuestionarios, los cuales fueron validados por especialistas y su confiabilidad fue evaluada con el coeficiente de Cronbach. Así mismo, se usó la técnica de la encuesta con uso del cuestionario. Como resultado se aplicó estadístico SPSS donde el Rho de Spearman dio como resultado un coeficiente de relación 0,874 y una significancia bilateral de 0,000, donde se evidencio que hay una alta relación positiva significativa, es así que se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, cliente, relación, servicio.

Abstract

The research carried out is described, whose general objective was to determine the relationship between digital marketing and the brand positioning of the Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao - 2022. With a quantitative approach methodology, basic type, non-experimental design and cross-correlational type. The sample with which we worked was with a population of 58 clients of the Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. this being a census population. Questionnaires were used as instruments, which were validated by specialists and their reliability was evaluated with the Cronbach coefficient. Likewise, the survey technique was used with the use of the questionnaire. As a result, spss statistics were applied where Spearman's Rho resulted in a relationship coefficient of 0.874 and a bilateral significance of 0.000, where it was shown that there is a significant positive relationship, so it was concluded that digital marketing is significantly related to the brand positioning of the Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, customer, relationship, service.

I. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación fue conocer la relación de marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao – 2022. Quien en la actualidad no tiene la suficiente presencia en el entorno virtual perdiendo así la oportunidad de posicionarse de entre sus competidores y poder atraer nuevos clientes, toda la información recabada para la investigación fue del policlínico y clientes.

Actualmente vivimos en la era de la tecnología donde el internet nos brinda muchas bondades como la información y la conectividad, donde todas las personas pueden interactuar entre si estando en diferentes países en tiempo real. El marketing de la mano con la tecnología creó una ventana de grandes oportunidades para las empresas y nuevos emprendimientos donde gracias al marketing digital y sus herramientas hoy en día se puede tener mayor alcance con el mercado objetivo al que se quiere llegar con una menor inversión a diferencia del marketing tradicional donde la inversión en televisión, radio y publicidad impresa generaban una alta inversión. Atrás quedaron los folletos o revistas de información impresas.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que actualmente el marketing ya no se trata solamente de hablar y vender como se realizaba tradicionalmente si no de satisfacer las necesidades de los clientes; asimismo el Diario 16 (2019) resalta que el marketing digital ha tomado importancia dentro de las empresas. Es por ello que, para reforzar este concepto, Aini y Hapsari (2019) consideran que el marketing digital incluye la creación de la marca mediante la aplicación de herramientas utilizadas en el entorno virtual como son las redes sociales; definido por Chavez (2014) como el conjunto de personas con las que interactuamos dentro del entorno virtual, el correo electrónico que es interpretado por Polo (2019) como los mensajes enviados por medios digitales (computadoras, celulares, tablets, otros) entre personas, entre otros.

Como sabemos durante los últimos años las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación entre el consumidor y las empresas donde el

control del mismo ha pasado a manos de los consumidores y ya no por las empresas Heller et al., (2011).

Hoy en día se usan las diferentes plataformas digitales y redes sociales donde se encuentran la mayor parte de las personas de una cierta edad, esto permite a las empresas dar a conocer los bienes y servicios que brindan segmentando a sus clientes o público objetivo.

El marketing digital y sus herramientas permite a las empresas saber estratégicamente los bienes o servicios que ofrecen sus competidores con los contenidos que publican en Facebook, una de las redes sociales más descargadas y usadas a nivel mundial con una población de 2.910 millones de usuarios seguida de Instagram con un población de 1.478 millones de usuarios Portaltic (2022) red social con la que podemos saber cuál es la situación o el posicionamiento de la marca con reportes y métricas donde nos dan a conocer cuántas personas tienen preferencia por nuestra marca, cuántas personas siguen a la marca, cuántas personas compran en un determinado tiempo, así mismo cabe resaltar que mediante las diferentes redes sociales podemos interactuar en tiempo real con los clientes y saber de sus necesidades para poder cumplir sus deseos y superar sus expectativas.

Logrando así tener un mayor posicionamiento de marca donde se haga la diferencia de lo ofertado en la mente del consumidor, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que los productos se encuentran posicionados en la mente del consumidor dependiendo de la percepción, sentimientos o impresiones que estos generen en los clientes en comparación con el de la competencia, Fayvishenko (2018) define al posicionamiento como un proceso relacionado a la percepción de una marca que está orientado a persuadir al consumidor sobre las ventajas de la misma frente a otras.

Sin embargo, todo este entorno digital no es usado por un porcentaje de personas que o bien no saben usarlas o están acostumbradas al uso del marketing tradicional no permitiendo esto poder generar grandes ganancias y ampliar su cartera de clientes.

A nivel internacional, el marketing digital en Brasil se ha vuelto indispensable y más en el sector salud donde médicos especialistas deben usar las redes sociales como una herramienta estrategia ya que en el mencionado país hasta el año 2010 había aproximadamente una población de 320.000 de médicos especialistas, actualmente el aumento fue del 36% teniendo 500.000 médicos especialistas.

Al respecto Kotler y Armstrong (2017) sostienen que no es una tarea fácil atraer la atención del cliente y retenerlo ya que este se enfrenta continuamente a una diversidad de servicios y productos de las cuales deben elegir creando una confusión en ellos, donde terminaran por comprar a la empresa donde perciban un valor agregado en su producto o servicio.

En esta situación es difícil conseguir nuevos clientes por tanta competencia existente y por la falta de visibilidad digital en las diferentes redes sociales, es aquí donde deben adaptarse y aliarse a las nuevas herramientas del marketing digital donde podrán tener mayor alcance ofertando sus servicios con un perfil impecable que llegue a su público objetivo y obtengan nuevos clientes donde podrán fidelizarlos a través de los contenidos con casos reales exitosos creando así la confiabilidad y seriedad manteniendo una comunicación e interacción constante con las personas.

Esto también hará que se obtenga un mejor posicionamiento de marca donde el branding hará que estén en la mente del consumidor dando como resultado la comunicación inmediata y el marketing boca a boca, es así que Kotler y Armstrong (2017) sostienen que un cliente satisfecho se vuelve redituable para nosotros y además recomienda nuestro producto o servicio volviéndose nuestro socio de marketing compartiendo sus buenas experiencias.

Así mismo, en la India se ha generado una gran oportunidad de inversión gracias a las compras en línea como lo es Marketplace donde las empresas ofertan sus servicios y productos en línea generando grandes ingresos de dinero y rotación de productos, Walmart una de las multinacionales minoristas más grandes del mundo con tiendas en diferentes países a fijado su mirada en la india donde invito a unirse a 40 000 nuevos vendedores indios selectos quienes serán capacitados para

aprovechar la cadena de suministro digital para la venta de sus productos en Marketplace donde además varios de estos productos serán fabricados en la india en las categorías de ropa de cama, decoración para el hogar y muebles.

Es por ello que existen diversos estudios que establecen que el marketing digital está asociado con el nivel de competitividad y con ello el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, tenemos por ejemplo a Mejía (2018) quien llegó a la conclusión que existen variables del marketing digital que son de poco uso y que son una gran oportunidad para el fortalecimiento del nivel de posicionamiento de la empresa, llegando a establecer que existe relación entre estas dos variables.

En otra investigación, realizada por Hermoza (2019) se concluye que existe una correlación directa entre el marketing digital y el posicionamiento, sin embargo, el investigador sugiere fortalecer la comunicación digital, el correo electrónico y las estrategias de posicionamiento.

Es por ello que Ibañez & Manzano (2008) consideran al posicionamiento obtenido como parte de una campaña de marketing como estrategia de la empresa.

Cabe resaltar que Walmart planea expandir la cantidad de productos ofertados en línea con una cantidad más de 200 millones de artículos, de su cantidad actual de casi 170 millones de productos.

Esta gran iniciativa de Walmart con su compromiso de exportación con productos netamente fabricados en la india, tendrá como resultado el crecimiento o impulso de las micro, pequeña y medianas empresas, todo esto es posible gracias al mundo digital en el que vivimos donde permite que las marcas se posicionen en la mente del consumidor con los productos que ofrecen en las diferentes tiendas virtuales, teniendo así un lugar específico en la mente del consumidor a la hora de realizar las compras, en ese sentido Chimbo et al. (2022) indican que gracias a la tecnología y al marketing digital las empresas hoy en día pueden realizar la venta de sus servicios y productos mediante las diferentes plataformas digitales, donde han

venido mejorando exponencialmente las ventas y posicionándose entre sus competidores.

A nivel nacional, debido a la pandemia que originó el estado de emergencia sanitaria a partir del 11 de marzo del 2020 por el Covid-2019, el sector salud - odontología tuvo un impacto fuerte en su economía ya que es una de las profesiones que tienen contacto directo con el paciente y mayor riesgo de contagio, es por ello que en la salud bucal se vieron forzados a limitar la atención a personas a menos que sean casos de urgencia y cumpliendo los protocolos de bioseguridad Curay et al., (2021).

Actualmente la atención se ha normalizado; sin embargo, atraer nuevos clientes viene siendo una tarea complicada y más aún en policlínicos dentales que no están en el entorno digital donde pueden captar nuevos clientes y lograr un posicionamiento de marca donde destaque entre sus directos competidores del entorno de su localidad.

La importancia del marketing digital es necesaria para todo tipo de negocio ya que crea una mayor visibilidad entre su público objetivo y mejora su posicionamiento de marca, según Andrea (2021) mencionan que todas las organizaciones deberán implementar como estrategia el marketing digital ya que es uno de los medios que más usuarios a tenido en el confinamiento que toco vivir a muchas personas donde se pudieron observar las grandes cantidades de compras online que se realizaban continuamente, así mismo indican que una organización que no se adapte a esta nueva realidad corre el riesgo de desaparecer en la mente del consumidor.

A nivel local se estudió el marketing digital y posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., dedicada a la atención odontológica. Hoy en día presenta grandes dificultades para la captación de clientes nuevos por la falta de la implementación de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca que le brindara grandes beneficios pudiendo así volver a reactivar todos los servicios que ofrecía antes de la pandemia quienes se vieron perjudicadas por la poca asistencia de los clientes al establecimiento.

Así mismo Kotler y Armstrong (2017) indican que para tener un buen posicionamiento de marca estos deben satisfacer las necesidades y preferencias de la segmentación de mercado a la cual estamos dirigidos. Para así poder guiarnos de que servicios o productos son los más solicitados por los clientes poniendo mayor atención a ello, es por esto que se vio la necesidad de realizar este estudio donde se podrá ver la influencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento del policlínico, ayudando a tener mayor visibilidad y captación de nuevos clientes para generar mayor rentabilidad a comparación de los años anteriores donde se tuvo que limitar en el aforo de la atención.

De lo expuesto, se formuló el problema general: ¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento, Así mismo los problemas específicos: ¿Existe relación entre el flujo y el posicionamiento?, ¿Existe relación entre el feedback y el posicionamiento?, ¿Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento?, ¿Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento?.

La justificación de la investigación fue que si bien la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L, ha venido manteniéndose como un referente entre los policlínicos a nivel local a través del tiempo, con el paso del mismo su lugar en el mercado ha sido relegado, notándose que la frecuencia de pacientes ha venido decreciendo, es por eso que el presente trabajo de investigación estuvo orientado en la aplicación del marketing digital, debido a esto Kotler y Armstrong (2012) sostienen que hoy en día se cuenta con una gran diversidad de tecnología y plataformas digitales donde se puede generar contacto directo con el cliente para poder informales e interactuar desde cualquier parte del mundo en cualquier horario.

Así también en el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao–2022. Kotler y Armstrong (2017) afirman que las empresas deben crear un valor agregado en los bienes o servicios que ofrece para su público objetivo en la cual deberá determinar qué posición va a establecer o desea tener en este segmento.

Justificación teórica, es de suma importancia ya que se usaron conocimientos, teorías y enfoques ya existentes dado por autores servirá para que los investigadores hagan uso de las fuentes de información y poder tener un sustento sólido. Así mismo las teorías se relacionan con la investigación y variables de la investigación Influencia del Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022.

Para la justificación metodológica de la investigación se usaron instrumentos para la recolección de datos que son validados y confiables para su aplicación, todas estas de los clientes del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao –2022.

Para la justificación práctica del estudio se apoyó con el desarrollo en base a los datos recolectados de la población de estudio donde se tuvo conocimiento de la relación entre las variables y como el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022.

A continuación, se menciona el objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento, Igualmente mencionamos 4 objetivos específicos que son los siguientes: Determinar relación entre flujo y el posicionamiento, determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento, determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento y determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento.

La hipótesis general de la investigación fue; El marketing digital tiene relación con el posicionamiento y las Hipótesis específicas fueron: El flujo tiene relación con el posicionamiento, el feedback tiene relación con el posicionamiento, la funcionalidad tiene relación con el posicionamiento, la fidelización tiene relación con el posicionamiento.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a la investigación se hallaron a diferentes investigaciones a nivel nacional tales como Wan (2019) quien en su investigación tuvo como propósito buscar establecer un plan de marketing que ayude a la organización en mención a posicionar su marca en la mente del consumidor y así poder competir con las empresas locales. Wan también nos menciona que las empresas de hoy en día invierten gran porcentaje de sus ganancias en publicidad con el objetivo de posicionar su marca en el mercado y así captar nuevos clientes que generen nuevos ingresos a la empresa.

El diseño de esta investigación es no experimental y de tipo aplicada - propositivo, se obtuvo la muestra de una población de 15 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario como instrumento que permite medir los resultados obtenidos.

Finalmente, se puede comentar que la investigación realizada será de gran utilidad para la empresa ya que esta debe adecuarse a los cambios que se generan en los mercados bienes y servicios debido a la gran competencia existente y es por ello que hoy en día muchas empresas se vienen invirtiendo cada vez más en publicidad y el marketing.

Así también, Romero (2019) en su investigación contó con el propósito de buscar determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca.

Obteniendo como resultado la existencia significativa entre las variables, ya que hoy en día las personas buscan los servicios o productos ofertados por las empresas en redes sociales o las diferentes plataformas digitales. La metodología que se empleó en esta investigación fue descriptiva y correlacional, donde se recolectaron datos mediante el uso de la técnica de encuesta con un cuestionario de 40 preguntas cuyas respuestas fueron analizadas con el programa SPSS 20 a través del cual se elaboraron las tablas y figuras de frecuencia.

La presente investigación nos brinda buenos aportes al mostrarnos los grandes beneficios que hoy en día trae el utilizar de las redes sociales como instrumento para exponer la marca en el mercado, que nos permite también segmentar a los clientes según los productos o servicios que oferta la organización, además les da mayor ventaja a las organizaciones para poder atraer nuevos usuarios y poder potenciar una imagen dentro del público objetivo en las diferentes plataformas digitales.

También, Rojas (2021) tuvo como objetivo el de plantear una estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca con la finalidad de tener mayor confiabilidad y reconocimiento en su localidad.

El investigador también busca generar mayor confiabilidad en las compras por internet, donde los clientes podrán solicitar los productos de su preferencia desde la comodidad de sus hogares sin tener la necesidad de movilizarse a los supermercados exponiéndose a contagios (covid-19) y las aglomeraciones que se presentan en estos centros de abastecimiento.

La investigación es de tipo descriptivo-propositivo y de diseño no experimental, su población fue de 712 clientes de la cual se logró una muestra de 250, esta muestra usada en la presente investigación es probabilístico-aleatorio simple.

El aporte de esta investigación es muy importante ya que podemos observar como ejemplo a varios emprendimientos que nacieron en la coyuntura del estado de emergencia en el 2020, donde los negocios tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad creando confianza en sus clientes, salvaguardando la salud de los mismos y llevando los productos que ofrecen a los domicilios. La gerencia de Mi Despensa deberá tomar acciones inmediatas si desea tener mayor reconocimiento, posicionamiento y nuevos clientes redituables.

Además, Requejo (2022) en su investigación propuso estrategias de marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de esta marca.

Su metodología es de tipo aplicada con un diseño no experimental donde su muestra está conformada por 60 clientes que acuden frecuentemente al Dr. Chung, obteniendo como resultado que solo el 11.7% de los clientes son leales redituables y el 58.3% acuden al establecimiento de forma regular.

La marca “Dr. Chung” tiene como método de marketing digital la promoción de contenidos que son subidos regularmente a las redes sociales, se concluye que se deben reformular sus métodos de marketing para potenciar el posicionamiento de la marca para atraer nuevos clientes.

Finalmente se puede comentar que la información recabada de esta investigación es importante ya que da a conocer la gran importancia de la innovación en los negocios actuales, el marketing boca a boca es uno de los mejores aliados según su confiabilidad, sin embargo, el marketing digital permite un mayor alcance según el público al que está dirigido.

Así mismo, Ramírez (2021) tuvo como principal propósito el de implementar el marketing digital una empresa, la cual no contaba con presencia en las diferentes plataformas digitales, motivo por el cual no podían agrandar su cartera de clientes. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional con corte transversal donde se aplicaron cuestionarios a una población de 170 clientes consumidores de la empresa.

Donde en la recolección de datos se usó la técnica de encuesta sobre el marketing digital y el posicionamiento. De este trabajo de investigación se concluye que el marketing digital es actualmente una poderosa herramienta para atraer nuevos clientes; sin embargo, no es determinante sobre el posicionamiento de la marca.

Finalmente, cabe resaltar que solo este punto no es determinante ya que para llegar a más personas y promocionar la información sobre los productos que oferta la empresa.

También, Alarcón (2021) en su investigación tiene como propósito determinar el nivel del marketing digital, así también como busca determinar el posicionamiento de marca. Esta investigación es de tipo básica con diseño no experimental, descriptivo correlacional con muestra de 30 clientes.

Este trabajo de investigación aplica la técnica de la encuesta y utiliza el instrumento del cuestionario, de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, se puede determinar que los setenta y tres puntos treinta y tres por ciento de los encuestados opina que el marketing digital es regular, el 10% opina que es bueno y el 16.67% es malo.

Con respecto al nivel del posicionamiento de la marca, el 70% de los encuestados indica que es medio, el 16.37% opina que es bajo y el 13.33% opina que es alto.

Se concluye por la presente investigación que la cada oficina debe tener independencia en el manejo de sus funciones y presupuesto, buscando así la mejora de la publicidad para la aumentar la atracción de nuevos clientes. Así mismo, se resalta lo importante que es innovar en los servicios que se brinda; así como en la atención, ya que estos son percibidos en el acto por los clientes, mientras que la publicidad es una ventana para poder atraer nuevos clientes.

Por otra parte, Montoya (2021) en su tesis tiene como objetivo posicionar una marca a través de la elaboración de diferentes estrategias de marketing. Así mismo plantea como hipótesis que el diseño de estrategias de marketing digital mejoraran el posicionamiento de la marca. La investigación es de tipo mixta, aplicada y explicativa con diseño no experimental, la muestra está conformada por 159 clientes del total de su población que es de 270 personas de los distintos niveles socioeconómicos.

Como resultado se obtuvo el estado cual, del posicionamiento de marca, donde se observó la baja recepción de parte de los usuarios, en ese panorama se aplicó los métodos para aplicar el marketing y así elevar el posicionamiento y poder llamar la atención de nuevos usuarios.

Así también, Nontol (2020) en su investigación se dio como propósito determinar la relación existente entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca. La investigación es aplicada, descriptiva y correlacional, se tuvo una población y muestra de 40 clientes del año 2019. Se determinó que existe relación significativa entre ambas variables. Los aportes de la presente investigación demuestran que el marketing digital es aplicable a cualquier emprendimiento, empresa o rubro.

Esto se observa hoy en día a través de la gran acogida que tienen las constructoras, las cuales lanzan promociones para la venta de departamentos en sus innovadores plataformas virtuales con formularios dinámicos en los cuales los usuarios interesados pueden solicitar información y a su vez la empresa puede obtener información básica e importante para las ventas a futuro.

De igual modo, Mechan (2019) en su investigación tiene por objetivo analizar la situación actual de la empresa respecto al posicionamiento de marca. Así mismo, busca elegir la metodología o método que mejor se aplique para la elaboración del plan de marketing.

La investigación es de tipo descriptivo donde se usó como instrumento el cuestionario para medir el posicionamiento actual de la marca respecto a sus principales competidores y sobre ello diseñar el plan de marketing que posicione a la marca en los primeros lugares.

Se llegó a la conclusión que la empresa debe implementar un plan de marketing ya que no cuenta con una presencia fuerte en las redes sociales, las cuales le permitirían atraer nuevos compradores; así mismo, la empresa contaría con gran rotación de productos al usar diferentes plataformas virtuales en las cuales las compras se realizan al instante.

Como comentario final, la empresa deberá implementar estrategias de marketing digital como apoyo para elevar los ingresos y conseguir nuevos clientes con la finalidad de poder hacer frente a sus principales rivales quienes tienen mayor

presencia en el mercado, donde no solo realizan ventas manera física sino también de manera virtual.

Así también, Avellan (2019) en su investigación tiene como objetivo el diseñar un Plan de Marketing Digital dirigido principalmente a través de redes sociales para posicionar a las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La investigación es de tipo descriptiva de método deducible, su alcance fue el de diagnosticar el posicionamiento actual de la marca y ver los requerimientos de los clientes.

Se concluye que, gracias a esta investigación se han podido detectar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la empresa para conocerla y en función a ello definir la estrategia de marketing digital a implementar segmentando al mercado donde se quiere ser más visible, como comentario, podemos decir que las empresas brindadoras de servicios intangibles deben estar apoyadas al 100% en el marketing, ya que esta es una herramienta que les permitirá conocer el porcentaje de las personas que buscan sus servicios; así mismo, podrán vigilar de cerca a sus principales competidores viendo las interacciones que las personas tienen en sus redes sociales y con ello diseñar una estrategia marketing que direcciona a sus clientes hacia la empresa.

A nivel internacional, Chisag (2019) en su trabajo de investigación tiene como objetivo principal el diseño de estrategias de marketing a través de redes sociales que permitan la mejora del posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios ofrecidos por el parque acuático “Morete Puyu” del cantón Pastaza.

El tipo de la presente investigación es exploratoria, descriptiva transversal y de enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo); para la recolección de datos se utilizó la encuesta a una muestra de 385 visitantes del parque acuático durante el año 2017, ya que la población de ese año ascendió a 92763 visitantes.

Del análisis de datos obtenidos se identificó que más del 70% los encuestados han recibido comentarios a través de comentarios de amigos y familiares, de los cuales el 81.04% solicitaron que las promociones sean informadas a través de medios digitales, siendo el Facebook la red social con mayor preferencia entre los encuestados con un 61.56%.

El autor llega a la conclusión que la implementación de estrategias de marketing digital mediante el uso de redes sociales les permite transmitir información a los turistas a través del uso de contenidos y recomienda su aplicación para posicionar al parque acuático en el mercado.

En el trabajo de investigación se puede apreciar que muchas instituciones carecen de programas de marketing, motivo por el cual muchos de ellos no llegan a posicionarse en la mente del consumidor y quedan estancados con un promedio bajo de clientes hasta desaparecer; sin embargo, si las empresas buscan posicionarse en la mente del consumidor y captar nuevos clientes deberá desarrollar un plan de marketing que permita promocionar sus atractivos.

De la misma forma, Cepeda (2021) realizó el trabajo de investigación en la cual se establece como objetivo principal el diseño de una campaña de marketing digital para el posicionamiento de la banda La Soloy en la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación es de carácter mixto porque trabaja con datos cualitativos y cuantitativos, de diseño no experimental y el método de análisis e interpretación de datos es deductivo; es de tipo exploratorio y descriptivo. Al ser una banda musical, la población estadística está compuesta por un total de 486 mil 152 personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil y que se encuentran entre los 22 y 36 años.

Al ser una población muy grande, se aplica la fórmula estadística para obtener una muestra significativa de 384 personas a quienes se les aplicarán la técnica de la encuesta y entrevista.

Como conclusiones del trabajo de investigación el autor determinó que el 51% de los encuestados frecuenta eventos musicales, lo cual es relevante para el desarrollo de una estrategia que conecte a la banda con el público; asimismo, se observó que los géneros de pop y rock fueron los que mayor aceptación tenían con un 63% de preferencia, mientras que la diferencia se desagregó entre los géneros urbano y tropical.

Del trabajo de investigación se observa que el marketing digital aplicado en el ámbito musical, además de promocionar un cantante o grupo musical también los acerca a sus principales seguidores, vinculándolo con otro aspecto del marketing denominado marketing sensorial, mediante el cual se apelan a las emociones de las personas para posicionarse en la mente de los seguidores.

De igual modo, Chávez (2021) en su trabajo de investigación tiene como objetivo principal el diseñar un plan de marketing digital de servicios de salud aplicado a la clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda.

Este trabajo es de diseño exploratorio de carácter descriptivo y tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), posee una metodología de carácter bibliográfico con un método analítico sintético; la herramienta para la recolección de datos que se utilizó fue una encuesta y una entrevista, las cuales fueron aplicadas a una muestra de 384 personas dentro de la provincia de Bolívar, debido que la población era de 85 mil 465 habitantes de la provincia de Bolívar cuya edad está comprendida entre los 25 y 65 años de edad.

El autor de la investigación llegó a la conclusión de que la clínica debe explotar los medios digitales de marketing para lograr fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor, debido a que sólo usa los medios tradicionales masivos como son vallas publicitarias y anuncios en radios locales con lo que no tiene mucho impacto que ayuden a posicionar su marca.

Como comentario adicional se puede agregar que el uso de las redes sociales o de otros medios digitales les permite a las empresas llegar a un mercado más

específico y a su vez más amplios, debido a que en este tipo de publicidad no existen límites físicos y pueden viajar a muchos lugares sin la necesidad de invertir mucho presupuesto.

Así mismo, Montenegro (2018) realizó el trabajo de investigación en la cual establece como objetivo posicionar en un nuevo nicho de mercado a la cafetería “La Fuente” a través de la aplicación de estrategias de marketing digital. El presente trabajo tiene un enfoque mixto (Cuantitativo longitudinal y cualitativo) de alcance descriptivo y correlacional; su estudio es explicativo y cuya modalidad de investigación es bibliográfica.

La población a la cual se le realizará la investigación es de 178 mil 583 habitantes pertenecientes a la ciudad de Ambato; sin embargo, al ser la población muy grande, se utilizó la fórmula de Bejar para el cálculo de la muestra, con lo cual se obtuvo una muestra de 384 personas.

El autor del trabajo de investigación llegó a la conclusión de que, a través del uso de redes sociales, se pudieron captar nuevos clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores, llegando así a incrementar la popularidad de la cafetería dentro del grupo objetivo.

Esta investigación también le permitió al investigador obtener indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad, información que obtuvo a través de las redes sociales.

El trabajo de investigación es una muestra de que las herramientas digitales del marketing no solo brindan información a utilizar al momento de elaborar planes de marketing, sino también brinda información que permite analizar y retroalimentar los servicios o productos al tener mayor interacción con los clientes quienes nos brindan información que luego alimentan y se ven reflejadas en indicadores.

De igual manera, Mosquera (2021) en su investigación tiene como propósito el diseñar la campaña de marketing digital que está orientada a lograr el posicionamiento

de la marca. Este trabajo de titulación posee diferentes tipos de investigación; en primer lugar, fue una investigación de tipo exploratorio, posteriormente pasó a ser de tipo descriptivo no experimental y se desarrolla bajo la modalidad de investigación cuantitativa con enfoque mixto.

La muestra que se utilizó para el presente trabajo fue de 384 habitantes de la población denominada “millenials”, esto debido a que la población de “millenials” en Ecuador es superior a los 800 mil habitantes.

A esta muestra de 384 habitantes se les aplicó 2 tipos de herramientas de recolección de datos, la entrevista y la encuesta, las cuales le permitieron al investigador llegar a las siguientes conclusiones: El medio digital de mayor uso por los clientes son las redes sociales, siendo los más predominantes el Facebook e Instagram.

Asimismo, resalta que es necesario complementar la estrategia de marketing con promociones en ventas, relaciones públicas y la publicidad en sí.

Como comentario a este proyecto de investigación es importante resaltar que todo plan de marketing debe estar complementado con promociones en ventas y otros aspectos que fortalezcan el vínculo entre la empresa y el público, asimismo el marketing digital ha tomado mayor importancia durante la pandemia, debido a su gran aceptación y bajo costo.

Así mismo, Pinargote (2021) en su tesis manifiesta que el propósito de la investigación fue el identificar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca.

El tipo de la investigación es descriptiva exploratoria y de enfoque mixto, ya que recoge datos cualitativos y cuantitativos y la modalidad de la investigación es de tipo bibliográfica o documental y de campo, el total de la población al cual está dirigido este estudio es de 28 mil 794 habitantes del sector urbano; es por ello que se debe

calcular una muestra significativa, para la cual se aplica una fórmula y se obtiene la muestra representativa de 266 habitantes.

Para la obtención de datos, se utilizaron 2 instrumentos que fueron las encuestas y las guías de observación que permitieron al investigador llegar a la conclusión que la población de Balzar usa en su mayoría las redes sociales y otros medios tecnológicos, por lo que son clientes potenciales con los cuales pueden interactuar, compartir información entre otras cosas.

Por lo que al conocer el comportamiento del mercado potencial se definió el diseño del plan de marketing digital a implementar.

Como comentario del presente trabajo de investigación podemos observar que, como todo plan de marketing, es importante conocer el comportamiento y las costumbres del público al cual está dirigido el producto o servicio que se busca ofrecer para así elaborar un plan de marketing que tenga mayor impacto y genere indicadores positivos en los clientes potenciales, los cuales se sentirán cómodos al momento de interactuar con las empresas.

De manera semejante la investigación de Arroyo (2021) busca como propósito principal el realizar el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Para ello realizó un trabajo de investigación de tipo descriptivo no experimental utilizando el método deductivo a una población que comprenden 2239 empresas; sin embargo, al ser un grupo elevado de población de empresas, se realizó el muestreo por conveniencia según la disponibilidad y aceptación de la población, obteniendo una muestra de 329 empresas a las que les aplicaron encuestas y entrevistas.

Luego de haber aplicado las herramientas correspondientes a la muestra de la población, el autor llegó a la conclusión de que el contexto actual ha generado que la digitalización de negocios y servicios se desarrollen de manera acelerada, toda vez que cada vez más personas recurren al uso de fuentes digitales de información.

Del presente trabajo de investigación se puede afirmar que el uso de las herramientas digitales por parte de las empresas es muy importante toda vez que la forma en las que los clientes buscan información sobre ciertos productos y/o servicios es a través de estos medios y debido a la coyuntura del Covid-19 esto se ha fortalecido ya que, durante los periodos de inmovilización obligatoria, la única forma de comunicación entre las empresas y los clientes era de manera digital.

Así también, Canabal (2020) trabajo de investigación cuyo objetivo principal estuvo orientado a reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes.

Su investigación fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo la cual se desarrollará en el campo con un diseño transaccional y para la cual tuvo una población de 44 pymes; debido al número de población, la muestra fue de las 44 pymes, sobre las cuales aplicó un muestreo no probabilístico a conveniencia y criterio del investigador y a las cuales se les aplicó una encuesta de 24 preguntas.

De los resultados obtenidos luego del análisis estadístico de las respuestas en las encuestas realizadas a las pymes ubicadas en el centro comercial Alamedas del Sinú, el investigador llegó a la conclusión de que todas las pymes de la muestra utilizan medios digitales para promocionar sus productos; sin embargo, esto no es suficiente toda vez que las herramientas digitales pueden realizar muchas más acciones que estas pymes no implementan debido a su bajo nivel de conocimiento de estas herramientas.

Finalmente, se puede comentar que actualmente muchas pymes a nivel nacional presentan las mismas características que las pymes de la investigación donde muchas de ellas utilizan herramientas digitales para promocionar sus productos; sin embargo, no explotan toda su capacidad debido al desconocimiento del potencial de las mismas.

Es por ello que actualmente hay un incremento de cursos y/o especializaciones relacionadas al marketing digital y sus herramientas debido a que cada vez más personas están interesadas en conocer y aplicarlas en sus emprendimientos.

También, Villero (2020) en la investigación tuvo como propósito inicial analizar al marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía. Para ello desarrolló una investigación descriptiva con enfoque mixto y cuyo diseño es experimental – transeccional de campo, el investigador utilizó dos herramientas para la recolección de datos, la primera de ellas fue el cuestionario y la segunda fue la entrevista en profundidad.

Debido a que la población estimada para realizar la fase cuantitativa del presente trabajo de investigación es de 18000 colaboradores de Avianca se estimó una muestra de 290 sujetos internos y externos, sin embargo, para la fase cualitativa se seleccionó una muestra de 7 sujetos a los cuales se les aplicó la entrevista.

Terminado el análisis de la información obtenida en las herramientas de recolección de datos, el investigador llegó a la conclusión de que se comprobó la hipótesis relacionada a la tendencia de aumentar el posicionamiento de la aerolínea Avianca utilizando estrategias de marketing digital, asimismo se comprobó que esta empresa es líder en el mercado digital colombiano al tener mayor cantidad de simpatizantes e interacciones fluidas entre los mismos con la empresa.

Del presente trabajo de investigación podemos comentar que el correcto uso de las herramientas marketing digital asociado a un plan de marketing permite el posicionamiento de las empresas en el mercado objetivo, toda vez que las interacciones fluidas fortalecen el vínculo entre las empresas y los potenciales clientes además de eliminar ciertas barreras imaginarias entre ellos. Esto a su vez sirve para comunicar y promocionar nuevos productos o servicios a bajo costo mediante las redes sociales.

Así mismo, Vaca (2018) desarrolló el trabajo de investigación cuyo objetivo principal está dirigido a determinar cómo el deficiente uso del marketing virtual incide en el posicionamiento durante el año 2018.

Para poder determinar la incidencia del imperfecto uso del marketing virtual incurre en el posicionamiento de la marca de lácteos, el investigador desarrolló una

investigación de enfoque cuantitativo, para la recolección de datos empleo el instrumento del cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 384 personas que comprenden una población de 273 538 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua.

Del análisis de resultados, el investigador llegó a la conclusión de que el desconocimiento de las herramientas de promoción y comercio ligado al poco compromiso por parte de los integrantes del consorcio originó la pérdida en el posicionamiento y disminución de los volúmenes de venta de los productos; asimismo, también se determinó que existe correlación entre el marketing virtual y el posicionamiento de la marca.

Como comentario adicional se puede observar que, para una correcta implementación de un plan de marketing, todos los actores deben estar involucrados para poder lograr los objetivos que permitan el desarrollo de las empresas.

Asimismo, el conocimiento de las herramientas que brinda el marketing digital permite explotar todos los beneficios que esto refiere y aumentar el volumen de ventas mediante la comunicación directa a bajo costo a través de redes sociales entre otros entornos virtuales.

Sobre las teorías que se relacionan con la variable independiente marketing digital, mencionaremos a los autores que la fundamentan: donde Selman (2017) menciona que el marketing digital se trata de usar todas las estrategias de mercadeo que hemos establecido en nuestras redes sociales para que el navegante que está visitando nuestra página web realice las acciones que hemos planificado con anterioridad y concrete objetivo; para Fierro, Gavilanez y Cardona (2017) el marketing digital recién tuvo sus inicios durante el año 1990 y estaba limitado a las personas que usaban el internet por primera vez.

Sin embargo, es a partir del año 2000 que se empieza a masificar su uso gracias a la aparición de las redes sociales y el uso masivo del internet a nivel mundial.

Torres (2018) menciona que el marketing digital se apoya de las herramientas publicitarias que ofrecen diversas plataformas para promocionar anuncios en varios formatos y en tiempo real; idea que es reforzada por Chauhan, Agrawal y Chauhan (2015) quienes indican que el marketing digital utiliza las herramientas brindadas por el entorno virtual para comercializar sus servicios o productos.

Así mismo, Selman (2017) indica que en el marketing digital tenemos dos aspectos importantes que son la personalización y la masividad donde nos explica que las herramientas digitales nos permiten establecer perfiles donde se puedan adaptar al detalle los estilos y prioridades de los clientes para poder así elaborar un mensaje ajustado al público objetivo llegando a ellos con éxito y con una baja inversión.

Así mismo, Macia (2022) menciona que es todo lo que podemos realizar en internet donde podemos potenciar la mercantilización de todos los productos o servicios que se brinda, así mismo de promover los contenidos con interés del público objetivo, logrando establecer la marca en la mente del consumidor.

Así también para Kotler y Gary Armstrong (2017) quienes indican que, en un entorno reducido de negocios, el marketing incluye fundar relaciones con intercambio de valor y rentables con los clientes. Macia (2017) indica que el marketing es usado por las compañías para atraer a nuevos clientes, con el cual pueden establecer relaciones más cercanas y duraderas con la finalidad de obtener valor de ellos.

El marketing digital usa todas sus herramientas y medios para dar soporte a las diferentes estrategias que nos ofrecen en las diferentes búsquedas requeridas.

Sobre los conceptos mencionados podemos decir que el marketing digital es un gran apoyo a todas las empresas que pretenden lanzar un servicio o producto dándolos a conocer a su público objetivo teniendo mayor alcance gracias a las estrategias de segmentaciones que permiten analizar y ejecutar con las diferentes estrategias que se planteen, Striedinger (2018) sostiene que las personas se han adaptado a las diferentes modalidades de pagos y adquisición de productos o

servicios donde pueden realizarlas desde cualquier lugar, así mismo al implementar al marketing digital como herramienta estratégica les permite medir la interactividad y preferencia de los internautas en tiempo real.

Dimensión Flujo, es la experiencia que se le ofrece al usuario que navega en el sitio web donde este sea atraído por lo dinámico, participativo de las búsquedas de información y acciones que realice dentro del sitio web, Salman (2017).

Dimensión Feedback, intercambio de información donde el usuario tenga la plena confianza de brindar sus datos a la empresa, donde haya una comunicación ente ambos y esto genere como resultado una cliente para la empresa, Salman (2017) es el gran beneficio que las redes sociales brinda a las organizaciones que la hayan implementado como estrategia para ventas.

Dimensión Funcionalidad, facilidad de manejo que tiene un sitio web en lo que respecta a los enlaces o botones de información donde el usuario pueda regresar fácilmente al menú principal y no abandone el sitio web por la demora en búsqueda de información Selman (2017).

Dimensión de fidelización, definida por Guede (2018) como un compromiso bien fuerte por parte del cliente, quien consume un producto o un servicio de manera repetitiva incluso llegando a recomendar ello a terceros. Así también, Selman (2017) todo cliente es fiel cuando se publica contenido de interés, interactúan con sus comentarios y es reconocido como fan destacado, dando valor a cada usuario por la participación que tienen en los contenidos digitales.

Continuamos con la segunda variable Posicionamiento: donde Kotler y Armstrong (2017) nos indican que el posicionamiento se da en la diferenciación que tienen los consumidores respecto a los diferentes atributos que pueda tener una servicio o producto que son ofrecidos por las empresas, es así que estos son los primeros en aparecer en la mente del consumidos a la hora de elegir de entre los competidores posicionándose así como la primera opción en la mente del consumidor, así también Ibáñez y Manzano (2017) como concepto mencionan que es la acción

donde se diseña la oferta y el perfil de una marca con el objetivo de permanecer con una posición diferente y privilegiada en la mente del consumidor a diferencia de la competencia.

Continuamente, Kotler y Armstrong (2013) nos dicen que el posicionamiento es un lugar privilegiado, diferenciado y claro en la mente del consumidor meta, definición que es compartida por Belboula, Ackermann, Mathieu y Cuny (2019), quienes la definen como el acto de construir un producto distintivo en la mente del consumidor.

Sobre los conceptos mencionamos podemos mencionar que el posicionamiento representa al lugar donde nos ubican los consumidores la hora de elegir un producto o un servicio dando a conocer que la preferencia es gracias a los atributos o valor agregado que ofrecemos al mercado competitivo en el cual vivimos actualmente donde nos enfrentamos a diferentes precios y promociones que se ofrecen teniendo que establecer estrategias para mantenernos en la mente del consumidor, Simanca, Alfonso, Neuto, Blanco, Hernández y Arias (2020) mencionan que una herramienta importante para poder lograr posicionarse en la mente del consumidor no solo son los productos o servicios si no es como estos son presentados para generar alguna emoción ya sea por el diseño, color, presentación o valor en pocas palabras es la identidad de la empresa.

A continuación, desarrollaremos a las dimensiones de la segunda variable posicionamiento.

Dimensión Competencia, Stanton, Etzel, y Walker (2007) mencionaron que la competencia no solo se da por los precios, atributos o promociones si no por las diferentes estrategias innovadoras que usa la empresa frente a sus competidores y como logran sobresalir de las que solo copian los productos o servicios

Dimensión Calidad, así mismo Stanton, Etzel, y Walker (2007) mencionan que para mantener un buen posicionamiento de marca primero se debe percibir el valor agregado que le dan a los servicios o productos que los diferencien de la

competencia y esa es la calidad ya sea en los materiales que contribuyen a la creación del producto o a la atención y buen servicio dirigido hacia los clientes, para la presente investigación se estudió la atención que reciben contantemente los clientes del policlínico para poder tener mayor conocimiento sobre la atención y aplicación de productos de calidad en el policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Lozano (2013) la define como el cumplimiento de las características de un producto o servicio que busca eliminar lo malo del mismo y evitar repetir estos errores. Por otra parte, Gill (2009) explica que la calidad está orientada a cumplir con las expectativas del cliente.

Dimensión Precio, Stanton, Etzel, y Walker (2007) sostienen sobre el precio que deben ser congruentes e ir acorde al servicio brindado ya que las personas perciben en muchas ocasiones el precio merecido para cada producto y si un servicio o producto no satisfacen sus deseos o requerimientos no volverá a consumir dicho producto o servicio ya que este percibirá que invirtió su dinero en vano.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación según su tipo fue básica sustantiva ya que según Muntané (2020) menciona que todo el conocimiento es adquirido de la investigación teórica, respaldado por lo diferentes autores que incrementan los conocimientos con las investigaciones logradas de las cuales fueron citadas para reforzar lo que se ha tratando de investigar.

Según su alcance fue transeccional ya que se estudió la problemática en un tiempo determinado donde se dio solución dentro de este periodo con la misma población. Es así que, Hernández et al., (2018) menciona que el estudio se da en un momento específico donde el estudio puede ser de una comunidad, una situación o un evento.

Según su nivel fue correlacional, ya que en el estudio realizado se encontró relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un tiempo determinado. Es así que, Hernández et al., (2018) indica que para una correlación no es necesario que exista causales o las variables estén vinculadas.

Según su enfoque fue cuantitativo, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) los datos obtenidos de las muestras son importantes para un estudio ya que se le dará un valor medible y una respuesta más precisa donde el investigador no puede manipular o interferir en los resultados. Asimismo, Hernández et al. (2018) menciona que las muestras probabilísticas que se obtienen en el enfoque cuantitativo son esenciales en los diseños de las investigaciones que utilizan como herramienta de recolección de datos a las encuestas, para generalizar las respuestas de una población.

Estas muestras estuvieron caracterizadas porque todos sus elementos tienen una probabilidad similar al inicio de ser elegidos, motivo por el cual los valores de la población tuvieron elementos muestrales similares debido a que sus mediciones

fueron estimaciones muy precisas del conjunto total. Esta precisión estuvo sujeto al error estándar o también denominado error de muestreo.

El diseño fue no experimental, según Hernández et al., (2018) en un experimento, generalmente el investigador elabora un escenario en el cual expone varios individuos o casos, los cuales son expuestos a una serie de tratamientos o estímulos preparados con la finalidad de observar y evaluar los efectos o reacciones de estos individuos a la aplicación de estos estímulos. En otras palabras, en un experimento, se prepara una realidad.

Según su dimensión fue temporal, Hernández et al., (2018) los autores del presente libro clasifican este tipo de investigación por su dimensión temporal o por el número de periodos de tiempo en los cuales los datos han sido obtenidos.

En algunos casos, las investigaciones se centran en dos puntos principales:

Analizar la modalidad o el nivel de las variables en un momento específico.

Evaluar la situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un periodo de tiempo.

3.2 Variables y operacionalización

Para la variable independiente: Marketing digital, según Selman (2017) es una estrategia de mercadeo donde los especialistas pueden ver en tiempo real las conversiones que resultan de las publicaciones de contenido, videos, imágenes e información sobre un producto o servicio donde en base a ello se puede obtener información valiosa de que es lo que le atrae más al cliente o seguidor y porque medio realiza las compra. así mismo, Macia (2017) son funciones que realizamos en internet usando las diferentes estrategias para poder promocionar, ofrecer y vender los productos o servicios brindados y mediante los contenidos en referencia a lo ofertado poder generar el reconocimiento de la marca. Así mismo, Kotler y Armstrong (2017) la definen como el proceso en el cual los usuarios y ofertantes consiguen lo que

necesitan o desean dentro de un mismo entorno virtual intercambiando valor entre ellos.

Para la operacionalización de esta variable independiente se establecieron 4 dimensiones con 11 indicadores que son los siguientes: El dinamismo, la experiencia, la persuasión, la intercomunicación, la progresión, la perceptibilidad, persuabilidad, transmisión, el contenido informativo, el compromiso y el dialogo automático; que están representados en 16 ítems de un instrumento cuya herramienta de medición es la escala Likert y cuyo tipo será ordinal; donde las respuestas están señaladas como totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo representados mediante una escala con tres valores, bueno, regular y malo.

Para la variable dependiente: Posicionamiento, donde Kotler y Armstrong (2017) lo definen como el conjunto de apreciaciones, sensaciones y sentimientos que tienen en referencia a un producto a diferencia de lo ofertado por la competencia. Asimismo, se puede definir al posicionamiento como el acto de proyectar la oferta y el perfil o imagen de una organización donde se logre que la marca tenga un lugar singular y privilegiado en la mente del consumidor objetivo. así mismo, Martín (2021) en base al posicionamiento, los usuarios escogen a las marcas que se acomodan a sus estilos o preferencias, creando en ellos emociones para así lograr que los posicionen en su mente a la hora de hacer la comparación con cualquier otro producto de diferente marca.

Para la operacionalización de esta variable dependiente se establecieron 3 dimensiones distribuidas en 8 indicadores que son los siguientes: La confianza, la diferenciación, diseño de la infraestructura, servicio, tiempo de atención, satisfacción, productos, durabilidad, descuentos, características y propiedades del servicio; los cuales están representados en 17 ítems de un instrumento cuya herramienta de medición es la escala Likert y será de tipo ordinal; donde las respuestas están señaladas como totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo representados mediante una escala con tres valores, bueno, regular y malo.

3.3 Población (Criterios de selección), muestra y muestreo

Población: En la presente investigación se han considerado el estudio en los 58 clientes del Policlínico Inmaculada Concepción. Según Pineda et al (1994:108) indican que la población puede ser constituida por un conjunto de objetos, personas, nacimientos, etc. De donde se desee iniciar una investigación partiendo de un dato en específico. así mismo, López (2004) menciona que nuestro universo de investigación puede ser de editoriales, estaciones radiales, personas y todo lo que tenga consigo un grupo de investigación.

Criterios de inclusión: Dentro de los criterios a considerar para la población que fue parte del presente estudio estuvieron los clientes con un rango de edad entre los 15 a 35 años que viven en zonas aledañas al Policlínico, ya que los clientes dentro de este rango de edad son más activos en el entorno digital. Es por ello que Lomelin, Gutiérrez y Nava (2022) indican que la población más activa en las plataformas digitales son los millennials donde se evidencia un alto consumo de contenidos y videos de información para poder adquirir un servicio o producto.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Para la obtención de la información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Galindo (1998) indica que la encuesta es usada indispensablemente para conocer la situación o comportamiento de un grupo específico de personas ya que en base a los resultados se podrá tomar decisiones inteligentes.

Instrumentos: La presente investigación utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Según Lizan et al., (2009) para determinar que instrumento se debe aplicar primero se debe tener claro los objetivos a cumplir con la hipótesis planteada ya que según la muestra o población objeto de investigación deberán ser adaptados a dicha medición para obtener los resultados requeridos.

Validez y confiabilidad: Para Lizan et al, (2009), la validez es el grado o resultado en el que mide en su totalidad todo aquello para lo cual se ha implementado,

así mismo menciona que esta validez debe estar relacionada con la hipótesis planteada ya que con ello se justificara el resultado.

Validez por juicio de expertos del instrumento

Tabla 1.

Validez por juicio de expertos del instrumento marketing digital

N°	Nombres y apellidos del experto	Nivel académico	Sentencia
1	Luis Gómez Achocalla	Magister	Aplicable
2	José Luis Veintemilla Sánchez	Doctor	Aplicable
3	Farfán Valdivia Doris	Magister	Aplicable

Tabla 2.

Validez por juicio de expertos del instrumento Posicionamiento

N°	Nombres y apellidos del experto	Nivel académico	Sentencia
1	Luis Gómez Achocalla	Magister	Aplicable
2	José Luis Veintemilla Sánchez	Doctor	Aplicable
3	Farfán Valdivia Doris	Magister	Aplicable

3.5 Procedimientos

María A. Molina, Marisol M., Rafael O. y Jorge Alfredo E. (2016) Mencionan que los procedimientos son programaciones por el cual se establecerán el manejo de las futuras funciones. Es así que, Para la aplicación del instrumento de recolección de datos, se coordinó previamente con el director del policlínico, quien ya dio su

autorización para el desarrollo del presente trabajo; asimismo, el periodo de tiempo durante el cual se hizo la recolección de información será de 2 semanas, en diferentes horas del día.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez obtenida la información recolectada a través de la encuesta, se preparó una pequeña base de datos en Microsoft Excel, donde luego se migró al programa estadístico SPSS que permitió realizar el procesamiento estadístico de la información que nos permitió conocer los valores de nuestras dimensiones. Como resultado se obtuvo una correlación alta positiva de 0.874 entre el marketing digital y posicionamiento de marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. con una significancia de 0,000 que es menor a 0.05 donde se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación cumplió con los tres principios éticos que rige toda investigación científica que son las siguientes: El respeto por las personas, que considera que todas las personas son libres de participar en el presente trabajo de investigación, por lo que ninguna de las personas que participan en la presente investigación está siendo obligada a responder el instrumento de recolección de datos, el segundo principio es el de la beneficencia, que comprende la utilidad para la sociedad del presente trabajo y finalmente el principio de la justicia que sostiene que todos los participantes tienen el mismo tratamiento durante el proceso de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Análisis descriptivo del objetivo general

“Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022”.

Tabla 3.

Tabla cruzada, relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marketing digital	Malo	Recuento	5	7	0	12
		Recuento esperado	1,0	3,7	7,2	12,0
		% del total	8,6%	12,1%	0,0%	20,7%
	Regular	Recuento	0	11	16	27
		Recuento esperado	2,3	8,4	16,3	27,0
		% del total	0,0%	19,0%	27,6%	46,6%
	Bueno	Recuento	0	0	19	19
		Recuento esperado	1,6	5,9	11,5	19,0
		% del total	0,0%	0,0%	32,8%	32,8%
	Total	Recuento	5	18	35	58
		Recuento esperado	5,0	18,0	35,0	58,0
		% del total	8,6%	31,0%	60,3%	100,0%

A continuación, se muestra la tabla 3 donde observamos la relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca del Policlínico Inmaculada Concepción E. I. R.L. El 20.7% de los clientes encuestados indicaron que el marketing digital es bajo, de los cuales observamos que en el nivel bajo tiene un porcentaje del 8.6%, y 12.1% indicación que es media. El 46.6% de los clientes encuestados indican que el Marketing Digital es medio, donde el 19.0% de los encuestados indican que el marketing digital es medio y el 27.6% indicación que el marketing digital es alto. El

32.8% de los clientes encuestados indicaron que el marketing digital es alto. Se concluye que, del 100.0% de los clientes encuestados, cualquier sea el nivel de Marketing digital, el 8.6% indican que el posicionamiento de marca es bajo, el 31.0% indican que es media y el 60.3% indican que es alto.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico

“Determinar relación entre flujo y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. -2022”

Tabla 4.

Tabla cruzada, relación entre Flujo y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Malo		Recuento	5	10	3	18
		Recuento esperado	1,6	5,6	10,9	18,0
		% del total	8,6%	17,2%	5,2%	31,0%
Flujo	Regular	Recuento	0	8	13	21
		Recuento esperado	1,8	6,5	12,7	21,0
		% del total	0,0%	13,8%	22,4%	36,2%
Bueno		Recuento	0	0	19	19
		Recuento esperado	1,6	5,9	11,5	19,0
		% del total	0,0%	0,0%	32,8%	32,8%
Total		Recuento	5	18	35	58
		Recuento esperado	5,0	18,0	35,0	58,0
		% del total	8,6%	31,0%	60,3%	100,0%

Así mismo podemos observar la relación entre el Posicionamiento de marcar y el flujo del policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. El 31.0% de los clientes encuestados confirman que el Posicionamiento es bajo, de los cuales 8.6% de los clientes encuestados indican que es bajo, el 17.2% indican que el nivel del flujo es

medio y el 5.2% indican que el flujo es alto. El 36.2% de los clientes encuestados indicaron que el Posicionamiento es medio, donde el 13.8% de los encuestados indican que es medio y el 22.4% indican que el flujo es bueno.

El 32.8% de los clientes encuestados indican que el flujo es bueno. Se puede culminar que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera que sea el nivel del Posicionamiento, el 8.6% de los encuestados indican que el nivel del flujo bajo, el 31.0% indican que el nivel del flujo es medio y el 60.3% de los encuestados confirmaron que el nivel de flujo es alto.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico

“Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. -2022”.

Tabla 5.

Tabla cruzada, relación entre el Feedback y el Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Feedback	Malo	Recuento	5	9	1	15
		Recuento esperado	1,3	4,7	9,1	15,0
		% del total	8,6%	15,5%	1,7%	25,9%
	Regular	Recuento	0	9	15	24
		Recuento esperado	2,1	7,4	14,5	24,0
		% del total	0,0%	15,5%	25,9%	41,4%
	Bueno	Recuento	0	0	19	19
		Recuento esperado	1,6	5,9	11,5	19,0
		% del total	0,0%	0,0%	32,8%	32,8%
	Total	Recuento	5	18	35	58
		Recuento esperado	5,0	18,0	35,0	58,0
		% del total	8,6%	31,0%	60,3%	100,0%

Podemos observar la relación entre el feedback y el Posicionamiento de la marca del policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. El 25.9% de los clientes encuestados confirman que el Posicionamiento es bajo, de los cuales 8.6% de los clientes encuestados indican que el nivel del feedback es bajo, el 15.5% indican que el nivel del feedback es medio y el 1.7% indican que el feedback es alto. El 41.4% de los clientes encuestados indicaron que el Posicionamiento es medio, donde el 15.5% de los encuestados indican que es medio y el 25.9% indican que el feedback es alto.

El 32.8% de los clientes encuestados indican que el feedback tiene un nivel alto. Se puede culminar que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera que sea el nivel del Posicionamiento, el 8.6% de los encuestados indican que el nivel del Feedback es bajo, el 31.0% indican que el nivel del flujo es medio y el 60.3% de los encuestados confirmaron que el nivel de flujo es alto.

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico

“Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. - 2022”

Tabla 6.

Tablas cruzadas, relación entre Funcionalidad y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Funcionalidad	Malo	Recuento	5	10	6	21
		Recuento esperado	1,8	6,5	12,7	21,0
		% del total	8,6%	17,2%	10,3%	36,2%
	Regular	Recuento	0	8	10	18
		Recuento esperado	1,6	5,6	10,9	18,0
		% del total	0,0%	13,8%	17,2%	31,0%
	Bueno	Recuento	0	0	19	19
		Recuento esperado	1,6	5,9	11,5	19,0
		% del total	0,0%	0,0%	32,8%	32,8%

	Recuento	5	18	35	58
Total	Recuento esperado	5,0	18,0	35,0	58,0
	% del total	8,6%	31,0%	60,3%	100,0%

Podemos observar la relación entre la funcionalidad y el Posicionamiento de la marca del policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. El 36.2% de los clientes encuestados confirman que el Posicionamiento es bajo, de los cuales 8.6% de los clientes encuestados indican que el nivel de la funcionalidad es bajo, el 17.2% indican que el nivel de la funcionalidad es medio y el 10.3% indican que la funcionalidad es alta.

El 31.0% de los clientes encuestados indicaron que el Posicionamiento es medio, donde el 13.8% de los encuestados indican que es medio y el 17.2% indican que la funcionalidad es alta. El 32.8% de los clientes encuestados indican que la funcionalidad tiene un nivel alto. Se puede culminar que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera que sea el nivel del Posicionamiento, el 8.6% de los encuestados indican que el nivel de la funcionalidad es bajo, el 31.0% y el 60.3% es alto.

Análisis descriptivo del cuarto objetivo específico

“Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022”

Tabla 7.*Tabla cruzada, relación entre Fidelización y Posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Fidelización	Malo	Recuento	5	12	7	24
		Recuento esperado	2,1	7,4	14,5	24,0
		% del total	8,6%	20,7%	12,1%	41,4%
	Regular	Recuento	0	6	9	15
		Recuento esperado	1,3	4,7	9,1	15,0
		% del total	0,0%	10,3%	15,5%	25,9%
	Bueno	Recuento	0	0	19	19
		Recuento esperado	1,6	5,9	11,5	19,0
		% del total	0,0%	0,0%	32,8%	32,8%
Total	Recuento	5	18	35	58	
	Recuento esperado	5,0	18,0	35,0	58,0	
	% del total	8,6%	31,0%	60,3%	100,0%	

Podemos observar la relación entre la fidelización y el Posicionamiento de la marca del policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. El 41.4% de los clientes encuestados confirman que el Posicionamiento es bajo, de los cuales 8.6% de los clientes encuestados indican que el nivel de la fidelización es bajo, el 25.9% indican que el nivel de la fidelización es medio, donde el 10.3% indica que la fidelización es media y el 15.5% indica que es buena.

El 32.8% de los clientes encuestados indican que la fidelización tiene un nivel alto. Se puede culminar que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera que sea el nivel del Posicionamiento, el 8.6% de los encuestados indican que el nivel de la funcionalidad es bajo, el 31.0% y el 60.3% es alto.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

Ho: No hay relación entre Marketing Digital y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022

H1: Existe relación entre Marketing Digital y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022

Tabla 8.

Correlaciones: hipótesis general

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8, al aplicar el Rho de Spearman para obtener la correlación, como resultado obtuvimos el 0.874 donde muestra una correlación positiva alta entre Marketing Digital y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, por otro lado, el nivel de significancia fue de 0,000 que es menor a 0,05, donde se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, hay correspondencia entre el Marketing Digital y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: No hay relación entre el Flujo y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022.

H1: Existe relación entre el Flujo y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022

Tabla 9.

Correlaciones: hipótesis específica 1

			Flujo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9, al aplicar el Rho de Spearman para obtener la correlación, como resultado obtuvimos el 0.869 donde muestra una correlación positiva alta entre el Flujo y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, por otro lado, el nivel de significancia fue de 0,000 que es menor a 0,05, donde se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, hay correspondencia entre el Flujo y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: No hay relación entre el Feedback y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022.

H1: Existe relación entre el Feedback y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022

Tabla 10.

Correlaciones: hipótesis específica 2.

			Feedback	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10, al aplicar el Rho de Spearman para obtener la correlación, como resultado obtuvimos el 0.859 donde muestra una correlación positiva alta entre el Feedback y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, por otro lado, el nivel de significancia fue de 0,000 que es menor a 0,05, donde se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, hay correspondencia entre el Feedback y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

Prueba de la tercera hipótesis específica

Ho: No hay relación entre el Funcionalidad y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022.

H1: Existe relación entre el Funcionalidad y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022

Tabla 11.

Correlaciones: hipótesis específica 3

		Funcionalidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,817**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	58
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,817**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11, al aplicar el Rho de Spearman para obtener la correlación, como resultado obtuvimos el 0.817 donde muestra una correlación positiva alta entre la Funcionalidad y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, por otro lado, el nivel de significancia fue de 0,000 que es menor a 0,05, donde se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, hay correspondencia entre la Funcionalidad y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

Prueba de la cuarta hipótesis específica

Ho: No hay relación entre la Fidelidad y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

H1: Existe relación entre la Fidelidad y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

Tabla 12.*Correlaciones: hipótesis específica 4.*

		Fidelización	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Fidelización	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	58
	Posicionamiento de marca	Coficiente de correlación	,878**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12, al aplicar el Rho de Spearman para obtener la correlación, como resultado obtuvimos el 0.878 donde muestra una correlación positiva alta entre la Fidelización y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, por otro lado, el nivel de significancia fue de 0,000 que es menor a 0,05, donde se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, hay correspondencia entre la Fidelización y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue el “Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.-2022” un tema que se considera muy importante ya que hoy en día debido a los últimos acontecimientos mundiales la manera de llegar a las empresa que brindan productos o servicios a cambiado la manera de realizar la búsqueda a través de las diferentes plataformas y redes digitales donde se interactúa directamente con la empresa o negocio que se encuentre mejor posicionada gracias a las bondades que ofrece el marketing digital.

Los consumidores cada vez son más exigentes en la rapidez de respuesta y envío de productos solicitados, es por ello se debe innovar e implementar nuevas estrategias de marketing que permita sobre salir de entre los competidores directos.

En ese sentido en la tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación dio como resultado el 0,874 y la significancia de 0,000, lo cual indica que hay una relación alta entre el marketing digital y el posicionamiento, en ese sentido se llegó a la conclusión: que el P valor = 0,000 donde es menor que 0,05 es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que la relación es alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., es por ello que se deberá considerar la aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del policlínico quien ha tenido la disminución de clientes en estos últimos años debido a las restricciones de atención personalizada a consultas y el surgimiento de nuevos competidores directos.

En referencia al objetivo específico 1; Determinar relación entre flujo y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. en la tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación fue de 0,869 y la significancia de 0.000, en ese sentido se concluye que existe un nivel de relación alta entre las variables.

El presente estudio responde a lo mencionado por Moreira (2021) donde se realizó la investigación sobre el Marketing digital y posicionamiento de la marca donde los resultados demostraron que existe relación con nivel alto entre las variables, donde el valor de $p < 0,05$, coeficiente de relación es 0,742 entre las variables, como resultado se demostró una relación entre la variable marketing digital y la variable del posicionamiento.

En ese sentido se valora el uso del marketing tradicional que en su tiempo obtuvo buenos resultados sin embargo para la empresa Imporcorporation S.A. urge la implementación del marketing digital para que los clientes tengan una mejor cercanía

con la empresa recibiendo una respuesta más rápida, así mismo las oficinas deberán estar articuladas con información actualizada ya que para mejorar el posicionamiento de la marca se debe publicar información actualizada y de interés para el mercado meta.

En referencia al objetivo específico 2: Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L.

Tal como lo señalo Moreira (2021) en su investigación donde busco la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, llego a la conclusión que la empresa debe implementar el marketing digital para fortalecer y crear confiabilidad de los productos que no tiene buena acogida de entre otros productos por su origen de procedencia, es por ello que el marketing digital se encargara de masificar mayor información sobre el producto y así reducir las dudas o desconfianza que tienen los clientes y posibles consumidores de la empresa Imporcorporation S.A. con el fin de posicionarla para tener los mismos o mejores márgenes de ventas que los otros productos similares de la competencia.

En ese mismo sentido, Nontol (2020) en su investigación donde su objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, llego a la conclusión que la empresa debe tener como prioridad la implementación de un área de marketing que se encargue de la publicidad en los distintos medios digitales con el fin de tener mejor presencial y posicionamiento de marca además de tener una comunicación directa con los internautas para cerrar ventas ya sean offline u online.

También demuestra un nivel de correlación regular entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según investigación realizada.

Así también, Ramírez (2021) llego a la conclusión sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, debe tomar mayor importancia a marketing digital quien les permitirá tener mayor acercamiento con sus clientes para saber cuáles son sus preferencias y continuidad de compras teniendo presente que existen competidores directos que harán todo lo posible por llamar la atención de sus

clientes aplicando las herramientas digitales que están siendo ignoradas en su aplicación.

Continuamos con Paredes (2021) quien en su investigación realizada a la empresa Stilindgraf S.A. Llego al término que las redes sociales son importantes para tener mayor comunicación con los clientes de la empresa donde se puede medir el nivel del alcance que tienen las publicaciones, las interacciones con las publicaciones, el registro de nuevas visitas y el comportamiento de compras que tienen las personas para así saber que productos podemos tener mayor acogida y que medios seguros de compras podemos ofrecer a los clientes.

También, Rojas (2021) investigación realizada a la empresa Mi Despensa dedicada a la venta de abarrotes llego a la conclusión que no es suficiente las promociones o descuentos que pudieran dar a los consumidores, el no tener presencia en las diferentes plataformas digitales crea una gran desconfianza ya que los consumidores no perciben que la información de la empresa sea real y confiable, así mismo indica la gran importancia de la implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca ya tiene un nivel bajo por la nula presencia en las diferentes redes sociales que son hoy en día usadas por miles de personas.

En referencia a las correlaciones ubicadas en los antecedentes, mencionamos la compatibilidad de resultados obtenidos en la investigación realizada en mención a la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca, donde el valor fue de 0,874, alto con el estadístico Rho de Spearman.

Donde así mismo Romero (2019), en la investigación donde tuvo como propósito determinar la relación el nivel del marketing digital y el nivel del posicionamiento de marca de Cifen Perú donde al aplicar el Rho de Spearman dio como resultado un nivel de correlación media baja de 0,345.

Así también con Alarcón (2021) quien en su investigación busco establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca donde al aplicar el Rho de Spearman dio como resultado un nivel de correlación de 0,003 concluyéndose

una correlación nula. Igualmente, Ramírez (2021) donde busco en la investigación determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Embutidos El Rico, al aplicar la Rho de Spearman dio como resultado un nivel de correlación baja de 0,033. Así también, Nontol (2020) quien en su investigación propuso el marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, donde al aplicarse el Rho de Spearman arrojó como resultado el nivel de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento fue de 0,384 una correlación significativa.

En referencia a la hipótesis general: El marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R. donde al aplicarse el estadístico Rho de Spearman dio como resultado el nivel de significancia bilateral de 0,000 ($0,000 < 0,05$) para lo cual se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), en ese sentido si aplicamos el marketing digital a la marca del policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., mejorara el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor atrayendo a nuevos clientes.

Así también, Romero (2019) en su estudio tuvo como resultado similar donde se planteó la hipótesis general: Existe relación entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca, donde la aplicación de Rho de Spearman dio como resultado una correlación media baja de 0,345 y una significancia bilateral de 0,007 donde se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Luego, Moreira (2021) donde en su estudio tuvo como resultado en su hipótesis planteada: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa, donde al aplicar el Rho de Spearman dio como resultado una correlación moderada de 0,628 y la significancia bilateral de 0,000 ($0,000 < 0,05$), donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido al aplicarse el marketing digital las ventas subirán para la empresa y tendrán un mejor posicionamiento de marca donde lograrán resaltar de entre sus competidores teniendo mayor visibilidad en las diferentes plataformas digitales.

VI. CONCLUSIONES

1. Como resultado de la investigación realizada en referencia al objetivo general se concluye que hay relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022, de acuerdo al resultado de Rho de Spearman donde la correlación es positiva alta de 0,874.
2. De igual manera, del primer objetivo específico se estableció una relación entre el flujo y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022, donde como resultado al aplicar el Rho de Spearman da una correlación alta de 0,869.
3. Así mismo, en el segundo objetivo específico se estableció relación entre el Feedback y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022, donde al aplicar el Rho de Spearman, arrojo como resultado una correlación alta buena de 0,859.
4. De igual modo en el tercer objetivo específico se estableció relación entre el Funcionalidad y posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. – 2022, donde al aplicar el Rho de Spearman, arrojo como resultado una correlación alta buena de 0,817.
5. Finalmente, en el cuarto objetivo específico se estableció relación entre la Fidelidad y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L., donde al aplicar el estadístico Rho de Spearman, dio como resultado una correlación alta buena de 0,878.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Director General del policlínico Inmaculada Concepción que invierta e implemente un área de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del policlínico y con ello pueda acrecentar los clientes que serán atraídos mediante las diferentes plataformas digitales, logrando así reabrir las diferentes áreas que tuvieron que cerrar a causa de la pandemia, así mismo pueda diferenciarse de los competidores directos que tiene dentro de su distrito quienes vienen aplicando el marketing digital donde obtuvieron grandes beneficios.

Se recomienda al director general realizar la contratación de un especialista en diseño gráfico donde se encargue de ver la distribución, colorimetría, contenido de información y diseño de flyers que se pueda publicar para atraer del navegante y tener un buen flujo.

Se recomienda al director general que tome importancia en la creación redes sociales para el policlínico donde podrá interactuar en tiempo real con los posibles clientes interesados en los servicios que brinda y así poder obtener datos importantes para generar una base de datos y poder realizar en adelante envío de información relevante a los interesados y clientes para crear un feedback con ellos.

Se recomienda al director general realizar la contratación de un especialista en creación de página web donde se cree una página que tenga una buena Funcionalidad donde sea dinámico y sencillo de interactuar, pudiendo ser manejado por personas de cualquier edad que requiera de los servicios que se brinda, así mismo se muestre información, videos y testimonios del buen servicio que brinda el policlínico para así captar la atención de nuevos clientes, también la implementación de los diferentes medios de pago para crear confiabilidad.

Se recomienda al Director General del policlínico que de mayor importancia a capacitación de la persona que atenderá a las consultas que llegaran por las diferentes plataformas digitales donde se creara los perfiles del policlínico, también que tome muy en cuenta que la atención al cliente debe ser rápida y cordial para así fidelizar a los futuros clientes que serán quienes recomienden la buena atención y calidad del servicio.

REFERENCIAS

- Aini H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. Retrieved from <http://bit.ly/2yseal2>
- Andrea Vaca López. (2021). El marketing digital para las pymes en tiempos de pandemia. *Lúmina*, 22(2)
doi:<https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021>
- Alarcón R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional <https://doi.org/20.500.12692/55430>
- Arroyo S. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia. Ltda. en la ciudad de Guayaquil* [Tesis Maestría, Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54215>
- Avellan L. (2019) Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Chauhan P., Agrawal, M., & Chauhan, G. (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Journal of Marketing & Communication*, 11(3), 21–29. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135117415&lang=es&site=eds-live>
- Chávez, J. (2014). Las redes sociales en la educación superior. *Revista De Educación y Desarrollo Social*, 8(1), 102-117. Recuperado de <http://bit.ly/2YcG83y>

- Chávez S. (2021). *Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del Canton Guaranda* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Ecuador] Repositorio institucional <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3408>
- Chisag F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parquet acuático Morete de la ciudad del Puyo* [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Repositorio institucional <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Cogollo D. (2020). *Implementación de estrategias de marketing digital a las pymes del Centro comercial Alamedas del Sinú Montería – Córdoba* [Tesis de Maestría, Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología] Repositorio institucional <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/3418>
- Chimbo, K. M. O., Merchán, C. C., Viteri, R. A. G., Torres, S. L., Pérez, V. C., Velasteguí, A. Y., & Chimb, C. A. O. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de guayaquil. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 7-15. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/incidencia-de-la-aplicación-estrategias-marketing/docview/2695095069/se-2>
- Diario16 (24 de abril de 2019). Importancia del marketing digital en las empresas. *Diario 16*. Recuperado de <https://diario16.com/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Erdemir, A. (2015). Digital Pr in Turkey: How Turkish Brands Integrate Content Marketing, Social Media and Seo in Pr Campaigns. *Journal of Business & Behavioral Sciences*, 27(2), 38–54. Retrieved from <http://bit.ly/312zTfR>
- Fayvishenko D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DDBF518&lang=es&site=eds-live>

Fierro I., Gavilanez, J., & Diego, C. (2017). Digital marketing. Pensamiento & Gestión, (43) Retrieved from <http://bit.ly/2Yed103>

Gill J. (2009). Quality follows quality: add quality to the business and quality will multiply profits. TQM Journal, 21 (5), 530-539. Retrieved from. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17542730910983434/full/html>

Guede J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, (51), 337-354. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=37408>

Heller Baird, C. y Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. Strategy & Leadership. Esmerald insight. 39(5). 30-37. Retrieved from <https://savethelorex.files.wordpress.com/2015/04/from-social-media-to-social-customer-relationship-management.pdf>

Hermoza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor s.a.c, 2018. [Tesis para obtener el grado de Maestro, Universidad Federico Villarreal Lima Perú]. Repositorio institucional <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

Hernández R., Fernández, C. y Baptista, M. (2018). *“Metodología de la Investigación”*. Mc Graw Hill

Hueso, A y Cascant, J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. (1ra. Ed). Editorial Universidad Politécnica de Valencia. <https://bit.ly/3q24rdZ>

Ibáñez. L y Manzano. R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. I.E Business school, 3(12), 3-17.

Kotler P. y Armstrong G. (2017) Fundamentos de Marketing

- Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., y Nava, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 11(1), 85-117. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>
- Lozano L. (2013). ¿Qué es calidad total? Recuperado de <http://bit.ly/2YAcUv4>
- Macia F. (2022) Estrategias de Marketing
- María A., Marisol M., Rafael O. y Jorge, Alfredo E. (2016): “Manual de procedimiento en la empresa”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/manual.html>
- Martha Patricia Striedinger Meléndez, Dra. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 14(27) doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Martín, S. A. (2021). ESTRATEGIAS DE MARCA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: ESTUDIO DE CASO DE LA AEROLÍNEA BINTER. Prisma Social, (34), 347-368. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-de-marca-y-gestión-la-comunicación/docview/2573514216/se-2>
- Mechan E. (2019) Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____3056::e5b7cc3be7414e697579273ae024843a
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. Nova Scientia, 10(20), 569–591. Retrieved from <http://bit.ly/2NAB2rE>

- Montenegro J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La Fuente”* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]
Repositorio institucional <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>
- Montoya A. Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog’s, Lambayeque [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]
Repositorio institucional <https://doi.org/20.500.12692/56422>
- Mosquera J. (2021). *Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]
Repositorio institucional <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54320>
- Naranjo E. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la banda ecuatoriana “La Soloy”* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]
Repositorio institucional <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54451>
- Nontol J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019 [Tesis de maestrea, Universidad Cesar vallejo] Repositorio institucional
https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____3056::af760745f16e1ceb09fe34b8a4670c45
- Oscoco, R. Z., Cerna, H. W. A., Rupaylla, R. V. Q., & Landa, J. P. A. (2021).
Packaging: Herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en andahuaylas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 520.
doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>
- Pinargote F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca ‘La Casa del Constructor’ en el cantón Balzar* [Tesis Maestría, Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54323>

- Polo, C. (2019). Correo Electrónico De La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Y La Red Científica Peruana. Retrieved from <http://bit.ly/2YAdUzk>
- Requejo G. (2022) Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81541>
- Rojas W. (2021) Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68030>
- Romero M. (2019) Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____3056::8aea10905149e3c74b60884325503af7
- Ross S., Westerfield, R. y Jaffe, J. (2012). Finanzas Corporativas. (9a ed.). México: McGrawHill Interamericana Editores S.A.
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, , 595-608. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2>
- Torres J. (2018). Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital; Paid advertising systems in digital marketing. Retrieved from <http://bit.ly/2LWzd8q>
- Torres A. Guerrero, F. y Paradas, M. (2017). Financiamiento Utilizado Por Las Pequeñas Y Medianas Empresas Ferreteras. Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Vol. 14, Nº. 2, (p. 284-303).

Vaca J. (2018). *Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (CONLACT)* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio institucional <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28040>

Villero M. (2020). Marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca S.A. en el sector aeronáutico colombiano [Tesis de Maestría, Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología] Repositorio institucional <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/2972>

Wan M. (2019) Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L., Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional <https://doi.org/20.500.12692/39844>

William S., Michael E., y Bruce W (2007) Fundamentos de Marketing

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Línea De Investigación: Modelo De Herramientas Gerenciales								
Título: Marketing Digital Y Posicionamiento De La Marca Del Policlínico Inmaculada Concepcion E.I.R.L. Callao-2022								
Autor: Andrea Stefania Gomez Quispe								
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	Variables e indicadores					
¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022?	Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	El marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	Variable 1: Marketing Digital				ESCALA DE LIKERT -Totalmente de acuerdo - De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo	BUENO 60 - 80 REGULAR 38 - 59 MALO 16 - 37
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición		
			Flujo	Dinámico	1 - 5			
				Experiencia				
				Persuasión				
			Feedback	Intercomunicación	6 - 9			
				Progresión				
			Funcionalidad	Perceptible	10 - 13			
				Persuabilidad				
				Transmitir				
Fidelizacion	Contenido informativo	14 - 16						
	Compromiso							

				Respuesta rápida			
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	variable 2 : Posicionamiento de marca				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rangos
¿Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022?	Determinar relación entre flujo y el posicionamiento en la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	El flujo tiene relación con el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	Competencia	Confianza	1 - 5	ESCALA DE LIKERT -Totalmente de acuerdo - De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo	BUENO 63 - 85 REGULAR 40 - 62 MALO 17 - 39
				Diferenciación			
				Servicio			
¿ Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022?	Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	El feedback tiene relación con el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	Calidad	Satisfacción	6 - 12		
				Innovación			
				Servicio			
¿ Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022?	Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	La funcionalidad tiene relación con el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	Precio	Promoción	13 - 17		
				Descuento			
¿ Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada	Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento en la marca del Policlínico	La fidelización tiene relación con el posicionamiento de la marca del Policlínico					

Concepción E.I.R.L. Callao-2022?	Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022	Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao-2022
Tipo y diseño de investigación	Población	Técnicas e instrumentos
Tipo : Básica Alcance temporal: Transeccional Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativa Diseño: Transversal - no correlacional	Población : 58	VARIABLE 1: Marketing digital Técnicas : Encuestas Instrumentos: Cuestionarios Autor: Habyb Selman Año: 2017 Monitoreo: Validez y confiabilidad Ámbito de aplicación: Clientes del Policlínico Inmaculada Concepción
		VARIABLE 2: Posicionamiento Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionarios

	<p>Autor: Philip Kotler Y Gary Armstrong Año: 2017 Monitoreo: Validez y confiabilidad Ámbito de aplicación: Clientes del Policlínico Inmaculada Concepción</p>	
--	--	--

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

Variable 1: Marketing Digital

Variable	Definition conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	<p>El marketing digital es definido por Selman (2017) como un conjunto de estrategias de mercadeo que se realizan en el entorno virtual con la finalidad de que el usuario de nuestros medios digitales concrete su visita que ya ha sido planeada de antemano. Esta definición va mucho más allá del marketing tradicional ya que integra técnicas y estrategias orientadas exclusivamente al mundo digital ya que se basa en el flujo, el feedback, la funcionalidad y la fidelización</p>	<p>El marketing digital abarca diversos aspectos relacionados a la promoción del producto o servicio e involucra a principios orientados dentro del entorno digital, que le permitan desarrollar estrategias dentro de este entorno; es por ello que tenemos al flujo, el feedback, la funcionalidad y la fidelización como aspectos que se vinculan directamente con este concepto y nos permite medir su rendimiento</p>	Flujo	Dinámico	<p>ESCALA DE LIKERT -Totalmente de acuerdo - De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo</p>
				Experiencia	
				Persuasión	
			Feedback	Intercomunicación	
				Progresión	
			Funcionalidad	Perceptible	
				Persuabilidad	
				Transmitir	
			Fidelización	Contenido informativo	
				Compromiso	
				Diálogo automatico	

Variable 2: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	El término posicionamiento es definido por Kotler y Armstrong (2017) como la imagen que tiene el consumidor de un determinado producto o servicio en relación a la competencia y su nivel está determinado por 3 dimensiones que son el precio, calidad, la relación con el o los competidores directos que se diferencian por el valor agregado que le dar a su producto o servicio.	Toda empresa busca posicionar su marca en la mente del consumidor, es por ello que para lograr eso utilizan diversos elementos relacionados al producto o servicio que ofrecen para influir en la percepción de los mismos y así lograr la aceptación y diferenciación respecto de sus competidores. Estos elementos están conformados por los atributos del producto o servicio, a la competencia, la calidad y el precio del producto o servicio.	Competencia	Confianza	<p>ESCALA DE LIKERT</p> <p>.Totalmente de acuerdo</p> <p>.De acuerdo</p> <p>.Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>.En desacuerdo</p> <p>.Totalmente en desacuerdo</p>
				Diferenciación	
				diseño de infraestructura	
			Calidad	Servicio	
				Tiempo en atención	
				Satisfacción	
			Precio	Productos	
				Durabilidad	
				Descuentos	

Anexo 3. Instrumento/s de recolección de datos

Variable: Marketing digital

MARKETING DIGITAL		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
FLUJO						
1	La publicación de (videos y contenidos) en nuestras redes sociales es interesante					
2	El contenido de nuestras redes sociales van acorde con el servicio que brinda					
3	Las promociones realizadas en redes sociales son atractivas					
4	los videos publicados de casos reales atrae su atención e interés					
5	Las redes sociales del policlínico, publica información concisa y confiable					
FEEDBACK						
6	Es dinámico interactuar en nuestras redes sociales y realizar reservas mediante estos medios					
7	La comunicación que mantiene el policlínico con sus clientes mediante WhatsApp bussines es rápido, directo y confiable					
8	le satisface la respuesta rápida que obtiene en nuestros canales de comunicación digital					
9	Le son importantes los recordatorios enviados a su correo y WhatsApp sobre citas reservadas					
FUNCIONALIDAD						
10	El menú despegable lo ayuda a regresar rápidamente a información requerida					
11	Su navegación en la página es dinámica y fácil					
12	Los medios de pago en la página son confiables y fáciles de usar					
13	El contenido que visualiza la página web hace que desee asistir de manera presencial al policlínico					
FIDELIZACION						
14	La respuesta de nuestros contactos publicados es rápida y amable					
15	Es agradable la información y seguimiento que realiza nuestro staff de profesionales					
16	Es agradable las premiaciones que realiza el policlínico con sus clientes y seguidores en fechas festivas					

Variable: Posicionamiento

POSICIONAMIENTO		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
COMPETENCIA						
1	Sigue en redes sociales al policlínico por el contenido de información y videos diferencia de otros					
2	El servicio en redes sociales del policlínico es percibido positivamente a diferencia de otros					
3	La calidad del servicio en nuestras redes sociales es diferenciado de la competencia					
4	La calidad del servicio lo motiva a recomendar nuestras redes sociales a familiares y amistades					
5	El policlínico es innovador con el uso de sus diferentes plataformas digitales a diferencia de sus competidores					
CALIDAD						
6	Está de acuerdo con que los servicios brindados son de calidad					
7	La empresa innova o mejora su calidad de servicio					
8	Su servicio presencial y virtual son de calidad					
9	Se atiende en los diferentes servicios con frecuencia por su calidad de servicio					
10	Los servicios brindados y productos aplicados cumplen o exceden sus expectativas					
11	Los servicios brindados superan sus expectativas					
12	Está conforme con la calidad del servicio y los productos ofrecidos					
PRECIO						
13	El precio está acorde con el servicio brindado					
14	Las promociones brindadas en redes sociales son atractivas					
15	Está conforme con los descuentos ofrecidos a los clientes que asisten con mayor frecuencia					
16	El precio de los servicios influye en su preferencia					
17	Está satisfecho con las promociones y concursos que brinda el policlínico en sus redes sociales					

Anexo 4. Validación del/os Instrumento/s de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES / Ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Nº	FLUJO	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE MARKETING DIGITAL								
1	La publicación de (videos y contenidos) en nuestras redes sociales es interesante	X		X		X		
2	El contenido de nuestras redes sociales van acorde con el servicio que brinda	X		X		X		
3	Las promociones realizadas en redes sociales son atractivas	X		X		X		
4	Los videos publicados de casos reales atrae su atención e interés	X		X		X		
5	Las redes sociales del policlinico, publica información concisa y confiable							
FEEDBACK								
6	Es dinámico interactuar en nuestras redes sociales y realizar reservas mediante estos medios	X		X		X		
7	La comunicación que mantiene el policlinico con sus clientes mediante WhatsApp bussines es rápido, directo y confiable	X		X		X		
8	Le satisface la respuesta rápida que obtiene en nuestros canales de comunicación digital	X		X		X		
9	Le son importantes los recordatorios enviados a su correo y WhatsApp sobre citas reservadas	X		X		X		
FUNCIONALIDAD								
10	El menú despegable lo ayuda a regresar rápidamente a información requerida	X		X		X		
11	Su navegación en la página es dinámica y fácil	X		X		X		
12	Los medios de pago en la página son confiables y fáciles de usar	X		X		X		
13	El contenido que visualiza la página web hace que desee asistir de manera presencial al policlinico							
FIDELIZACION								
14	La respuesta de nuestros contactos publicados es rápida y amable	X		X		X		
15	Es agradable la información y seguimiento que realiza nuestro staff de profesionales	X		X		X		
16	Es agradable las premiaciones que realiza el policlinico con sus clientes y seguidores en fechas festivas	X		X		X		
VARIABLE POSICIONAMIENTO								
COMPETENCIA								
1	Sigue en redes sociales al policlinico por el contenido de información y videos diferencia de otros	X		X		X		
2	El servicio en redes sociales del policlinico es percibido positivamente a diferencia de otros	X		X		X		
3	La calidad del servicio en nuestras redes sociales es diferenciado de la competencia	X		X		X		
4	La calidad del servicio lo motiva a recomendar nuestras redes sociales a familiares y amistades	X		X		X		
5	El policlinico es innovador con el uso de sus diferentes plataformas digitales a diferencia de sus competidores	X		X		X		

CALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Está de acuerdo con que los servicios brindados son de calidad	X		X		X		
7	La empresa innova o mejora su calidad de servicio	X		X		X		
8	Su servicio presencial y virtual son de calidad	X		X		X		
9	Se atiende en los diferentes servicios con frecuencia por su calidad de servicio	X		X		X		
10	Los servicios brindados y productos aplicados cumplen o exceden sus expectativas	X		X		X		
11	Los servicios brindados superan sus expectativas	X		X		X		
12	Está conforme con la calidad del servicio y los productos ofrecidos	X		X		X		
PRECIO								
13	El precio está acorde con el servicio brindado	X		X		X		
14	Las promociones brindadas en redes sociales son atractivas	X		X		X		
15	Está conforme con los descuentos ofrecidos a los clientes que asisten con mayor frecuencia	X		X		X		
16	El precio de los servicios influye en su preferencia	X		X		X		
17	Está satisfecho con las promociones y concursos que brinda el policlinico en sus redes sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. LUIS GOMEZ ACHOCALLA DNI: 09947953

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

10 de JUNIO del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
N°	FLUJO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La publicación de (videos y contenidos) en nuestras redes sociales es interesante	/		/		/		
2	El contenido de nuestras redes sociales van acorde con el servicio que brinda	/		/		/		
3	Las promociones realizadas en redes sociales son atractivas	/		/		/		
4	los videos publicados de casos reales atrae su atención e interés	/		/		/		
5	Las redes sociales del policlinico, publica información concisa y confiable	/		/		/		
FEEDBACK		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Es dinámico el interactuar en nuestras redes sociales y realizar reservas mediante estos medios	/		/		/		
7	La comunicación que mantiene el policlinico con sus clientes mediante WhatsApp bussines es rápido, directo y confiable	/		/		/		
8	le satisface la respuesta rápida que obtiene en nuestros canales de comunicación digital	/		/		/		
9	Le son importantes los recordatorios enviados a su correo y WhatsApp sobre citas reservadas	/		/		/		
FUNCIONALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
10	El menú desplegable lo ayuda a regresar rápidamente a información requerida	/		/		/		
11	Su navegación en la página es dinámica y fácil	/		/		/		
12	Los medios de pago en la página son confiables y fáciles de usar	/		/		/		
13	El contenido que visualiza la página web hace que desee asistir de manera presencial al policlinico	/		/		/		
FIDELIZACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
14	La respuesta de nuestros contactos publicados es rápida y amable	/		/		/		
15	Es agradable la información y seguimiento que realiza nuestro staff de profesionales	/		/		/		
16	Es agradable las premiaciones que realiza el policlinico con sus clientes y seguidores en fechas festivas	/		/		/		
VARIABLE POSICIONAMIENTO		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Sigue en redes sociales al policlinico por el contenido de información y videos diferencia de otros	/		/		/		
2	El servicio en redes sociales del policlinico es percibido positivamente a diferencia de otros	/		/		/		
3	La calidad del servicio en nuestras redes sociales es diferenciado de la competencia	/		/		/		
4	La calidad del servicio lo motiva a recomendar nuestras redes sociales a familiares y amistades	/		/		/		
5	El policlinico es innovador con el uso de sus diferentes plataformas digitales a diferencia de sus competidores	/		/		/		

CALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Está de acuerdo con que los servicios brindados son de calidad	/		/		/		
7	La empresa innova o mejora su calidad de servicio	/		/		/		
8	Su servicio presencial y virtual son de calidad	/		/		/		
9	Se atiende en los diferentes servicios con frecuencia por su calidad de servicio	/		/		/		
10	Los servicios brindados y productos aplicados cumplen o exceden sus expectativas	/		/		/		
11	Los servicios brindados superan sus expectativas	/		/		/		
12	Está conforme con la calidad del servicio y los productos ofrecidos	/		/		/		
PRECIO		Si	No	Si	No	Si	No	
13	El precio está acorde con el servicio brindado	/		/		/		
14	Las promociones brindadas en redes sociales son atractivas	/		/		/		
15	Está conforme con los descuentos ofrecidos a los clientes que asisten con mayor frecuencia	/		/		/		
16	El precio de los servicios influye en su preferencia	/		/		/		
17	Está satisfecho con las promociones y concursos que brinda el policlinico en sus redes sociales	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: D.A. José Luis Ventemilla Sandoz DNI: 06164239

Especialidad del validador: Educación

...10 de 06 del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES / Items		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE MARKETING DIGITAL		SI	No	SI	No	SI	No	
FLUJO		SI	No	SI	No	SI	No	
1	La publicación de (videos y contenidos) en nuestras redes sociales es interesante	/		/		/		
2	El contenido de nuestras redes sociales van acorde con el servicio que se brinda	/		/		/		
3	Las promociones realizadas en redes sociales son atractivas	/		/		/		
4	Los videos publicados de casos reales atrae su atención e interés	/		/		/		
5	El interactuar en nuestras redes sociales y realizar reservas mediante estos medios es confiable	/		/		/		
FEEDBACK		SI	No	SI	No	SI	No	
6	Las redes sociales del policlinico, publica información dinámica	/		/		/		
7	La comunicación que mantiene el policlinico con sus clientes mediante WhatsApp business es rápido y directo	/		/		/		
8	Satisface la respuesta rápida que obtiene en nuestros canales de comunicación digital	/		/		/		
9	Son importantes los recordatorios enviados a su correo y WhatsApp sobre citas reservadas	/		/		/		
FUNCIONALIDAD		SI	No	SI	No	SI	No	
10	El menú desplegable lo ayuda a regresar rápidamente a información requerida	/		/		/		
11	Su navegación en la página es dinámica y fácil	/		/		/		
12	Los medios de pago en la página son confiables y fáciles de usar	/		/		/		
13	El contenido que visualiza la página web hace que desea asistir de manera presencial al policlinico	/		/		/		
FIDELIZACIÓN		SI	No	SI	No	SI	No	
14	La respuesta de nuestros contactos publicados es rápida y amable	/		/		/		
15	Es agradable la información y seguimiento personalizado que realiza nuestro staff de profesionales	/		/		/		
16	Es motivador las premiaciones que realiza el policlinico con sus clientes y seguidores en fechas festivas	/		/		/		
VARIABLE POSICIONAMIENTO		SI	No	SI	No	SI	No	
COMPETENCIA		SI	No	SI	No	SI	No	
1	Sigue las redes sociales del policlinico por el contenido de información y videos	/		/		/		
2	El servicio en redes sociales del policlinico es percibido positivamente	/		/		/		
3	La calidad del servicio en nuestras redes sociales es diferenciado	/		/		/		
4	La calidad del servicio lo motiva a recomendar nuestras redes sociales a familiares y amistades	/		/		/		
5	El policlinico es innovador con el uso de sus diferentes plataformas digitales amigables para el usuario	/		/		/		
CALIDAD		SI	No	SI	No	SI	No	
6	Está de acuerdo que los servicios brindados son de calidad	/		/		/		

7	La empresa innova y mejora su calidad de servicio	/		/		/		
8	Su servicio presencial y virtual son de calidad	/		/		/		
9	Se atiende en los diferentes servicios con recurrencia por su calidad de servicio	/		/		/		
10	Los servicios brindados y productos aplicados cumplen / exceden sus expectativas	/		/		/		
11	Está satisfecho con la calidad del servicio y los productos ofrecidos	/		/		/		
PRECIO		SI	No	SI	No	SI	No	
12	El precio está acorde con el servicio brindado	/		/		/		
13	Las promociones brindadas en redes sociales son atractivas	/		/		/		
14	Está conforme con los descuentos ofrecidos a los clientes que asisten con mayor frecuencia	/		/		/		
15	El precio de los servicios influye en su preferencia	/		/		/		
16	Está satisfecho con las promociones y concursos que brinda el policlinico en sus redes sociales	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Farfán Valdívica Dora DNI: 07222577

Especialidad del validador: H.B.A.

17 de 06 del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Confiabilidad De Instrumento De Variables

Coeficiente de fiabilidad del instrumento (Alfa de CronBach)

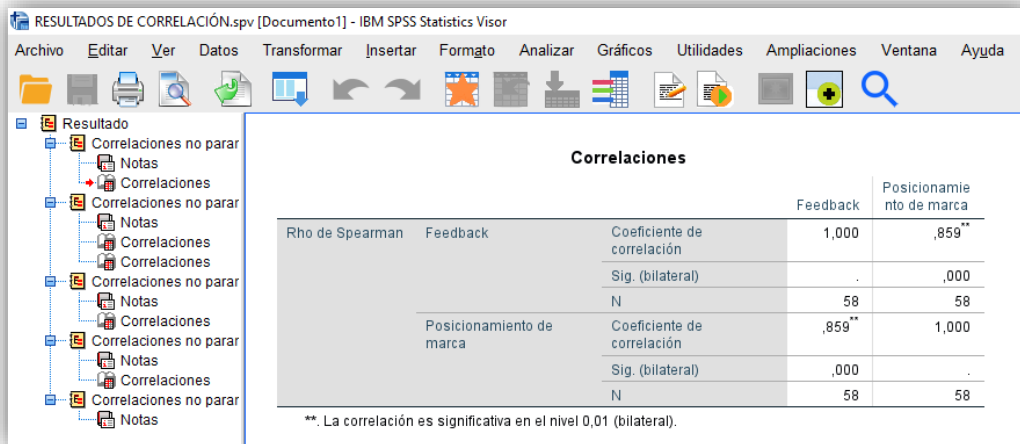
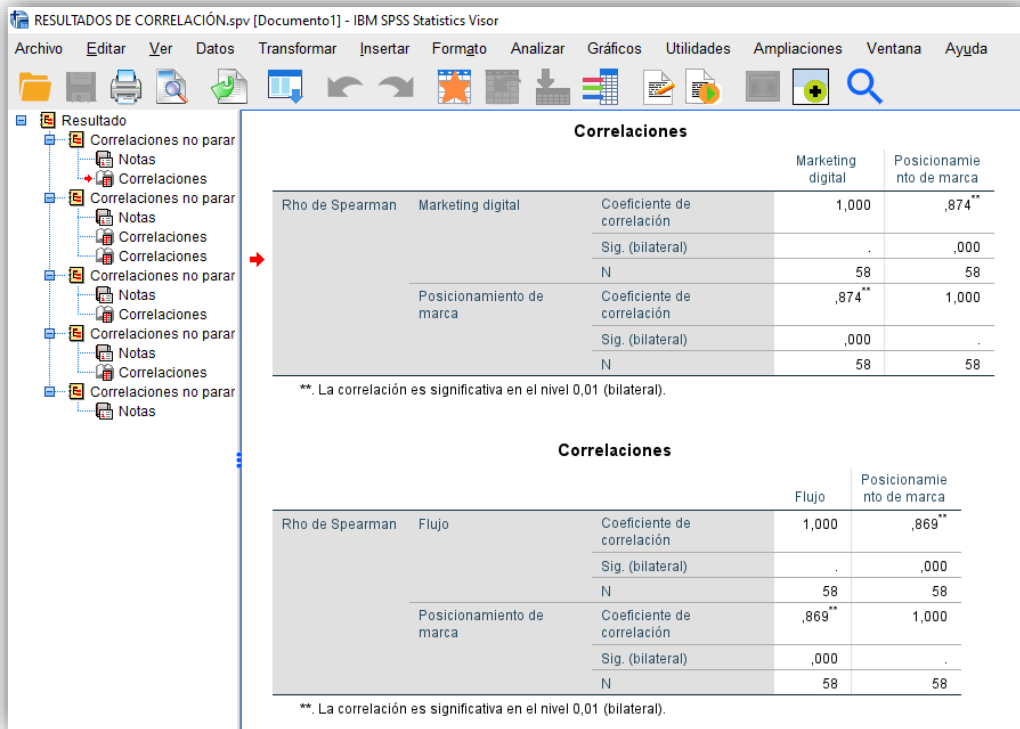
Variable Marketing Digital:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.809	16

Variable Posicionamiento:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.688	17

Anexo 6. Correlación De Variables Y Dimensiones



RESULTADOS DE CORRELACIÓN.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

Rho de Spearman	Funcionalidad		Funcionalidad	Posicionamiento de marca
		Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

Rho de Spearman	Fidelización		Fidelización	Posicionamiento de marca
		Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 7. Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN

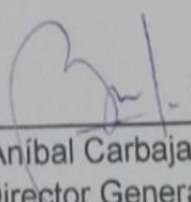
Callao, 14 de junio del 2022

Yo, Carlos Aníbal Carbajal Arroyo con DNI 08652359 en el cargo de Director General del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. con RUC 20301589621, con dirección Av. El Olivar Mz 20 Lt 9. Callao – Lima: Otorgo autorización a Andrea Stefania Gómez Quispe, identificada con DNI 47261855, alumna de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, quien puede tomar el nombre del Policlínico para el desarrollo y sustentación de Tesis titulada:

Marketing digital y posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao – 2022.

Esperando que la Tesis pueda brindar aportaciones y mejoras que se puedan implementar en el Policlínico para una mejor imagen digital.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Carlos Aníbal Carbajal Arroyo
Director General





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao - 2022", cuyo autor es GOMEZ QUISPE ANDREA STEFANIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID 0000-0002-8613-1882	Firmado digitalmente por: LROBLADILLOB el 13-08- 2022 18:25:15

Código documento Trilce: TRI - 0392864