



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Mera Caballero Britania

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9161-7433>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

Aprobación del jurado

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C.
CHICLAYO, 2021**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Garcia Yovera Abraham Jose
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Declaración jurada




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DEL CÁNCER S.A.C. CHICLAYO, 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI:	FIRMA
MERA CABALLERO BRITANIA	47015684	

Pimentel, 03 de octubre del 2023

Dedicatoria

A mis padres, fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría. Su fuerza y dedicación han sido mi guía en este camino académico. Gracias por ser mi inspiración y por alentarme a perseguir mis sueños.

A mis queridas hijas, quienes me han enseñado el verdadero significado de la perseverancia y el amor incondicional. Este logro es también suyo, y espero que les inspire a alcanzar todas sus metas con determinación y pasión.

A mi esposo, mi compañero de vida y mi pilar. Tu amor, comprensión y aliento constante han sido mi fortaleza a lo largo de este arduo trayecto. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mí misma.

Este logro es el resultado del amor, apoyo y sacrificios de todos ustedes. Les dedico este trabajo con todo mi cariño y agradecimiento.

Con amor eterno,

Agradecimiento

Quiero expresar mi profunda gratitud a las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis.

A mi madre, por su amor infinito y su constante apoyo en cada paso de mi vida. Gracias por ser mi roca y mi inspiración.

A mis hijas, por su paciencia, comprensión y alegría que iluminaron mis días y me dieron motivación adicional para completar este proyecto.

A mi esposo, por su amor incondicional, su paciencia interminable y su apoyo constante durante los desafiantes momentos de esta travesía académica.

A mis profesores y asesores, por su guía experta, sabios consejos y dedicación incansable. Su conocimiento y orientación fueron fundamentales en la realización de este trabajo.

Agradezco a cada persona que ha sido parte de este camino, directa o indirectamente, por su influencia positiva en mi vida y en este proyecto.

Con aprecio sincero,

Resumen

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021. Según su profundidad es una investigación descriptiva propositiva de diseño no experimental, la población estuvo representada por 248 clientes, lo cuales fueron sometidos a la aplicación de un cuestionario. En los resultados más importantes se obtuvo que las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., se basan en la publicidad digital y en las redes sociales; sin embargo, el marketing digital alcanzó un nivel bajo con un 36%; además, se identificó que el posicionamiento prevalece en un nivel bajo con un 41%, lo que indica que la empresa a pesar de su trayectoria en el mercado, no ha logrado ocupar un espacio en la mente del consumidor ni ser la preferencia en el mercado frente a otras empresas que ofrecen los mismos o similares servicios. Finalmente, se propuso estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., las cuales se basaron en el diseño de una Fan Page en Facebook, diseño de un perfil en Instagram, creación de contenido atractivo para las redes sociales, publicidad en Facebook Ads, publicidad en Instagram, publicidad en YouTube y posicionamiento en buscadores SEO.

Palabras clave: Buscador, email, marketing digital, posicionamiento.

Abstract

The research aimed to propose digital marketing strategies to improve the positioning of Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021. According to its depth is a descriptive propositional research of non-experimental design, the population was represented by 248 clients, which were subjected to the application of a questionnaire. In the most important results, it was obtained that the digital marketing strategies that Clínica del Cáncer S.A.C. has been using are based on digital advertising and social networks; however, digital marketing reached a low level with 36%; In addition, it was identified that the positioning prevails at a low level with 41%, which indicates that the company despite its trajectory in the market, has not managed to occupy a space in the mind of the consumer or be the preference in the market compared to other companies that offer the same or similar services. Finally, digital marketing strategies were proposed to improve the positioning of Clínica del Cáncer S.A.C., which were based on the design of a Fan Page on Facebook, design of a profile on Instagram, creation of attractive content for social networks, advertising on Facebook Ads, advertising on Instagram, advertising on YouTube and positioning in SEO search engines.

Keywords: Search engine, email, digital marketing, positioning.

Índice de contenido

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Antecedentes de estudio.	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.	23
1.4. Formulación del Problema.	33
1.5. Justificación e importancia del estudio.	34
1.6. Hipótesis.	34
1.7. Objetivos.	35
1.7.1. Objetivo General.....	35
1.7.2. Objetivos Específicos	35
II. MATERIAL Y MÉTODO	36
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	36
2.2. Población y muestra.....	37
2.3. Variables y operacionalización.	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	41
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	43
2.6. Criterios éticos.	43
2.7. Criterios de Rigor Científicos.....	44
III. RESULTADOS	45
3.1. Resultados en tablas y figuras.	45
3.2. Discusión de resultados.	62
3.3. Aporte práctico.	65
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
4.1. Conclusiones.....	74
4.2. Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	80

Índice de tablas

Tabla 1 Clientes de la clínica del Cáncer S.A.C.....	37
Tabla 2 Operacionalización de variable independiente.....	39
Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente	40
Tabla 4 Validez de expertos.....	42
Tabla 5 Alfa de Cronbach de marketing digital	42
Tabla 6 Alfa de Cronbach de posicionamiento.....	42
Tabla 7 Distribución según género, grado de instrucción y edad.....	45
Tabla 8 Nivel de estrategias de marketing digital.....	46
Tabla 9 Estrategias de marketing digital: Dimensión - Marketing por Email	47
Tabla 10 Estrategias de marketing digital: Dimensión - Marketing en redes sociales	48
Tabla 11 Estrategias de marketing digital: Dimensión - Posicionamiento SEO ...	49
Tabla 12 Estrategias de marketing digital: Dimensión - Video marketing	50
Tabla 13 Estrategias de marketing digital: Dimensión - Publicidad digital	51
Tabla 14 Estrategias de marketing digital: Dimensión - Interacción digital	52
Tabla 15 Nivel de posicionamiento	53
Tabla 16 Posicionamiento: Dimensión - Basado en la competencia.....	54
Tabla 17 Posicionamiento: Dimensión - Basado en el beneficio.....	55
Tabla 18 Posicionamiento: Dimensión - Basado en los atributos	56
Tabla 19 Posicionamiento: Dimensión - Basado en el uso o aplicación	57
Tabla 20 Posicionamiento: Dimensión - Basado en el usuario	58
Tabla 21 Posicionamiento: Dimensión - Basado en la calidad del servicio.....	59
Tabla 22 Posicionamiento: Dimensión - Basado en el precio	60
Tabla 23 Posicionamiento: Dimensión - Basado en el estilo de vida	61
Tabla 24 Actividades y presupuesto de la estrategia uno	68
Tabla 25 Actividades y presupuesto de la estrategia dos	70
Tabla 26 Actividades y presupuesto de la estrategia dos	71
Tabla 27 Resumen y presupuesto de la propuesta.....	72
Tabla 28 Relación costo beneficio	73

Índice de figuras

Figura 1. Distribución según género, grado de instrucción y edad.....	45
Figura 2. Nivel de estrategias de marketing digital.....	46
Figura 3. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Marketing por Email	47
Figura 4. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Marketing en redes sociales	48
Figura 5. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Posicionamiento SEO ...	49
Figura 6. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Video marketing	50
Figura 7. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Publicidad digital	51
Figura 8. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Interacción digital	52
Figura 9. Nivel de posicionamiento	53
Figura 10. Posicionamiento: Dimensión - Basado en la competencia.....	54
Figura 11. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el beneficio.....	55
Figura 12. Posicionamiento: Dimensión - Basado en los atributos.....	56
Figura 13. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el uso o aplicación	57
Figura 14. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el usuario	58
Figura 15. Posicionamiento: Dimensión - Basado en la calidad del servicio	59
Figura 16. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el precio	60
Figura 17. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el estilo de vida	61
Figura 18. Posicionamiento en el buscador de Google.	71

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática.

En el contexto internacional

Silva (2020) en Venezuela, infiere que el marketing es utilizado por el 73% de las entidades, ya que por medio de él se puede divulgar lo que una entidad ofrece, ya sea un bien o un servicio. Sin embargo, no sólo se trata de ejecutarlo y calcularlo, sino que cada táctica deberá estar orientada a tener resultados beneficiosos y de solvencia para la entidad. La utilización de los canales sociales ha autorizado amplias permutas y derivaciones, ya que las grandes entidades ejecutan inversiones en el contenido que se muestra. De la misma manera, los subordinados tienen la responsabilidad de realizar acciones involucradas en la publicidad, por lo que los resultados influirán en los recursos humanos de la organización y en las acciones en los medios publicitarios (p.8).

Ziadet et al. (2020) atestiguan que el marketing digital es la implementación de tácticas de marketing ejecutadas a través de canales digitales. Por lo tanto, se decreta como un marketing interactivo, dirigido y calculable, que se desarrolla utilizando los canales digitales con el fin de obtener y conocer a los usuarios para transformarlos en consumidores. El propósito del marketing digital es inducir las ventas, a través de diferentes métodos digitales (p.14).

Según Mayorga (2020), en España, las grandes organizaciones han logrado posicionarse en el mercado a través de tácticas de diferenciación que facilitan que el usuario tenga un discernimiento positivo de la institución o producto que proporcionan en el ámbito comercial; sin embargo, el 75% de las pequeñas entidades muestran problemas en su posicionamiento, ya que el discernimiento de las peculiaridades de sus productos no logran conquistar un lugar en la mente de la clientela objetivo. Asimismo, se infiere que el posicionamiento está poco relacionado con la práctica que tiene el usuario al momento de tomar un bien o servicio (p.21).

Además, en Colombia Botero (2019) señaló que el 87% de las entidades pequeñas no han logrado posicionarse en la mente del consumidor, tal es la situación de BOREAL que aunque ha utilizado tácticas enfocadas a posicionar las características de su marca, no ha logrado consecuencias beneficiosas y esto se debe principalmente a que las tácticas implementadas no han sido manejadas adecuadamente. En definitiva, destacó que Internet y la televisión son canales ideales para transmitir los atributos de una entidad y los resultados se verán reflejado en el incremento de las ventas y el posicionamiento en los buscadores digitales (p.5).

En Ecuador, González (2018) afirmó que la marca Kycasdetalles, a pesar de haber utilizado tácticas fáciles para optimizar su posicionamiento, no ha logrado resultados beneficiosos. El autor infiere que las primeras causas que han perjudicado el posicionamiento es la mala calidad de los servicios, la rapidez y la atención al usuario; por otro lado, señaló que la aparición en los medios sociales es una opción muy propicia para ayudar al posicionamiento, así mismo mostró la ejecución de apps móviles, sin embargo es una táctica muy costosa que afectaría la estabilidad económica de la entidad; por lo que es una acción poco recomendada para las pequeñas empresas (p.19).

Según Atriedinger (2018), en Colombia el marketing digital es esencial para las entidades, dado que la totalidad de los individuos manejan canales web, tienen un medio de email marketing que se encarga de enviar correos masivos, poseen medios sociales que pueden ingresar desde un PC o desde cualquier equipo de informático, recursos que les proporcionan divulgar, revelar, entretener, requerir, conseguir, indemnizar, costear intereses o netamente intercambiar. De igual forma, infiere que el marketing digital es el conglomerado de acciones que una entidad establece en una dirección, sólo con el propósito de formar vínculos, captar nuevos mercados y elaborar una identificación de la entidad, la misma que será percibida por el público objetivo (p.17).

En el contexto nacional

Talledo (2020) en Piura, afirma que, entre los diversos recursos de marketing digital, se encuentra el novedoso YouTube, sin embargo, más del 78% de las pequeñas entidades no lo utilizan. Este medio, es el más utilizado por individuos de diferentes edades, se ha convertido en un canal para establecer comunicaciones referentes a productos novedosos, que residen en exponer y destacar las nóminas sujetas a estilos de vida de la demanda objetivo. Al presentar dichos videos, provocará que los interesados escriban acotaciones en referencia a ello, donde se forjará un grupo que se tratarán dichos temas y donde podrán mostrar sus inquietudes (p.20).

Neyra (2020) en Lima, sostiene que el 82% de las organizaciones que ejecutan marketing digital no logran el éxito, ya que el contenido no estimula las emociones o el interés de la demanda. Las inversiones en canales digitales son muy continuas, pero la misiva es de muy bajo costo, no ejecutará la reacción deseada. La habilidad de los subordinados es un elemento muy importante, ya que la creatividad contrastaría la diferenciación de los otros anuncios. Por lo tanto, la entidad debe aprender a distribuir los puestos o confiar las acciones en manos de especialistas, para que el marketing digital proporcione referencias y el volumen de compradores aumente con el tiempo (p.3).

Mendoza (2019) en Lima, infiere que las entidades nacionales pueden ir transformándose por medio de la utilización del marketing digital, también pueden tomar como ejemplo a entidades extranjeras que hayan aplicado tácticas similares. No se trata de hacer plagio de lo que otras instituciones del exterior ejecutan, sino que es importante de darle un valor agregado que proporcionen beneficios por medio de las tácticas digitales, tomando en consideración que lo que mueve en Brasil o en Argentina no puede marchar en el territorio nacional, lo que quiere decir, hay que nacionalizarlo acoplándolo a los estilos de vida y costumbres de los peruanos. Además, cabe subrayar que el mercadeo electrónico que se transformado en un canal para que las entidades alcancen mostrar sus servicios o productos a amplias demandas (p.11).

Moreno y Jiménez (2019) señalan que en Arequipa el 76% de las entidades cometen la falta de posicionar su marca con precios inferiores; esta táctica no suele acarrear resultados propicias, puesto que es creíble en el largo plazo. El autor infiere que cuando una entidad propicia una experiencia insuperable con el consumidor, este la poseerá como una anécdota y perpetuará algunas características del bien o servicio obtenido. Asimismo menciona que si lo que se ofrece son de calidad y el individuo que la oferta no tiene la capacidad de comunicar claramente con el usuario, las oportunidades de adquisición se comprimirán (p.22).

Asimismo, Grisales (2019) afirma que en Piura un promedio del 50% de las medianas entidades no alcanzan un posicionamiento propicio en la mente del consumidor, siendo la causal primordial las defectuosas características que representan una marca, como puede ser la gama de colores, los símbolos o el mismo logo de la entidad, por consiguiente, también interviene el discernimiento que los consumidores tiene sobre ella. Por ese motivo, sintetiza la significancia que posee elaborar una marca propicia para que sea llamativa ante la visión de los demás clientes objetivo, también los compradores que ven una marca de manera atrayente se determinan por formar una emoción impresionante, transformándose en una ganancia propicia para la institución, puesto que ellos mismo serán los que propagarán esa experiencia (p.11).

En Lima Rosales (2019), señalan que para que las entidades logren el posicionamiento, deben forjar continuamente propuestas de valor con el propósito de alcanzar un lugar en la mente de los clientes. Los consumidores tienen que denotar calidad al momento de realizar una compra, y esta debe ser coherente con el costo. Asimismo, se establece que el posicionamiento puede fortalecerse en la medida en que la organización realice actividades relacionadas con el involucramiento de promociones, descuentos u otras actividades que ayuden a generar una experiencia única en el cliente; pero si sucede lo contrario, es muy probable que los resultados alcanzados por la organización no sean los deseados e incluso puedan afectarla económicamente (p.9).

En el contexto local

La clínica del Cáncer S.A.C., tiene como finalidad prestar servicios profesionales a personas diagnosticadas con cáncer. Sin embargo, al momento de realizar un breve diagnóstico se pudo precisar que tiene deficiencias relacionadas al marketing digital, ya que no gestiona correctamente las redes sociales (Facebook, Instagram), sabiendo perfectamente que esto es fundamental para conocer las opiniones, sugerencias o comentarios de los clientes para mejorar los servicios ofrecidos; además, esto se debe a que la empresa no utiliza los medios digitales para realizar sus anuncios publicitarios y solo se basa en la publicidad tradicional a través de la distribución de volantes, tarjetas, trípticos etc. Por otro lado, a pesar de permanecer en el mercado, no ha logrado posicionarse ante sus competidores, siendo las principales causas la falta de diferenciación, ya que los beneficios ofrecidos son muy similares a los de la competencia; además, algunos trabajadores no tienen el perfil profesional adecuado, ya que en algunas oportunidades no ofrecen una atención personalizada, es decir, atienden de manera desinteresada y sobre todo no toman en cuenta las necesidades del cliente.

En tal sentido, es fundamental argumentar que si la organización continúa desarrollando sus actividades sin dar solución a las deficiencias manifestadas, las consecuencias pueden ser negativas ya que puede afectar a su competitividad y crecimiento empresarial, ya que al no estar posicionada es muy probable que se vean afectadas sus utilidades y no tenga la capacidad para solventar sus obligaciones financieras en un mediano o largo plazo y por ende no podrá permanecer en el mercado empresarial.

Por lo tanto, ante las consideraciones manifestadas, la investigación de rigor científico busca proponer estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar las deficiencias que viene atravesando la clínica del Cáncer S.A.C., es decir, mejor su posicionamiento.

1.2. Antecedentes de estudio.

En el contexto internacional

En Colombia, Núñez et al. (2018) en su estudio “Estrategia de Marketing de contenidos Digitales para MYSTERY PET”, para obtener el grado de titulación en Administración de Negocios Internacionales, tuvo como principal objetivo establecer una estrategia digital que de lugar al mejoramiento del posicionamiento de dicha empresa en estudio. Según su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo no experimental, además, la población y muestra se consideró a 87 clientes concurrentes de la entidad. Como resultado se sostuvo que las estrategias utilizadas prevalecieron en un nivel bajo con un 23 %, lo que indica que la empresa no ejecuta dichas tácticas. El autor concluyó que los principales factores que afectan al posicionamiento es la falta de interés por utilizar páginas web y redes sociales para dar a conocer la creación de contenido de comunidad alrededor de la insignia dado que, es un factor esencial para captar clientes, esta acción permite establecer lazos emocionales con los consumidores y así generar volúmenes de ventas superiores, por tanto es fundamental establecer estrategias digitales (p.24).

En Ecuador, Bedón (2018) en su indagación “Estrategias de Marketing Digital para Posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.”, para obtener el grado de titulación en Administración de Empresas, tuvo como principal objetivo posicionar la entidad por medio de las estrategias de Marketing Digital. Según su naturaleza, el autor desarrolló un estudio descriptivo no experimental, además, como población y muestra se consideró a los 90 clientes fijos de la empresa estudiada para ser encuestados. Los resultados contrastados por el autor, demostraron que el 78% de los clientes utilizan las redes sociales (Facebook) como herramienta para buscar ofertas y promociones sobre algún servicio. Por lo que el autor concluyó que la entidad debe aprovechar este factor para lograr un mejor posicionamiento en el mercado (p.77).

En Colombia, Paredes (2018) en su estudio “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para la Organización Visión Creativa”, para obtener el grado de titulación en Negocios Internacionales, tuvo como principal objetivo fortalecer el posicionamiento a través de estrategias de marketing. Según su naturaleza, el autor desarrolló un estudio descriptivo o experimental, además, como población y muestra se consideró a los 43 clientes de la institución estudiada para ser encuestados. Los resultados encontrados en referencia a las estrategias de marketing digital infiere que el facebook tiene una aceptación del 28%, twitter 28% e Instagram 20%. El autor concluyó que la entidad no está aprovechando las tendencias del internet, pues este factor no discrimina género, edad, estrato o raza; dado que las redes sociales, las compras virtuales y el consumo masivo por internet han crecido significativamente, por ende se tiene que aumentar la frecuencia de publicaciones en instagram, ejecutar mas contenido de texto en facebook y establecer tráfico web, lo que quiere decir establecer enlaces de sitios web (p.92).

En Chile, Ríos (2018) en su investigación “Estrategias de Marketing Digital para la venta de viviendas”, para obtener el grado de titulación en Administración, tuvo como principal objetivo potenciar el marketing por un periodo mínimo de un año, en referencia al factor marketing digital, para la divulgación de la entidad y para acrecentar la persuasión de nuevos usuarios. Según su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo no experimental, además, como población y muestra se consideró a los 95 clientes concurrentes de la organización estudiada para ser encuestados. Como resultado se evidenció que la ejecución de las tácticas están en un nivel bajo con el 32% lo que indica que la entidad no está aprovechando los beneficios de otorgan los medios web. El autor concluyó que los principales factores para aumentar las ventas de la empresa Inmobiliaria Ivesa Limitada es implementando un sitio web para de esa manera darse a conocer en el mercado y estar presente en la mente de los clientes (p.56).

En Ecuador, Anchundia y Solis (2017) en su estudio “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de un Supermercados de Guayaquil”, para obtener el grado de Ingeniero Comercial, tuvo como principal objetivo ejecutar un diagnóstico de la entidad para posteriormente establecer las acciones de mejora. Según su naturaleza, el autor desarrollo un estudio descriptivo no experimental, además, se

consideró a una población de 1,051.00 habitantes de los cuales se sacó una muestra de 246 consumidores de la entidad estudiada para ser encuestados. Como resultado se determinó que los consumidores que están entre los rangos de 17 a 25 años tienen conocimiento de las tácticas que la entidad aplica mientras que los consumidores que tienen de 26 años a más desconocen del tema. El autor concluyó que se debe realizar mejoras en cuanto a la utilización de herramientas de marketing digital dado que así se podrá mejorar el posicionamiento de las diversas líneas de productos en los supermercados y de ese modo puedan ser dinámicas en los medios digitales para su respectiva propagación hacia nuevos posibles clientes (p.88).

En el contexto nacional

En Cajamarca, Pérez y Saavedra (2020) en su indagación “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la empresa Sekaisushi y Art.”, para obtener el grado de titulación en Ingeniería empresarial, tuvo como principal objetivo general establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de dicha entidad en estudio. Según su naturaleza, el autor desarrolló un estudio descriptivo no experimental, además, consideró como población a 200 consumidores y de los cuales se tomó a 91 clientes de la empresa estudiada para ser encuestados. Como resultado se halló que el 38,5% consideran que en referencia al uso del contenido multimedia es de buena calidad, mientras que el 28,6% infieren que es regular y que solamente el 15,4% considera que es muy buena y sin embargo el restante que es el 17,6% consideraron es muy mala. El autor concluyó que la organización no ejecuta de manera adecuada las estrategias de marketing digital puesto que, no potencia las ventas por medio de redes sociales siendo este un canal de venta muy importante y masivo, en consecuencia está perdiendo seguidores disminuyendo de forma significativa su participación en el mercado, estos factores indican que la institución posee un mal posicionamiento en el sector gastronómico (p.72).

En Huancayo, Calero (2020) en su indagación “Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada”, para obtener el grado de Ingeniero de Sistemas, cuya finalidad fue establecer actividades direccionadas a mejorar el posicionamiento de la empresa mencionada. La metodología es descriptiva y la población fueron 60 usuarios a quienes se les encuestó para la obtención de información. Como resultado se determinó que en referencia al uso de los medios digitales los consumidores los usan para ejecutar compras demostrándose con un nivel muy alto de 81,4%. El autor concluyó que existe una relación negativa, pues la institución es nueva en el mercado y solo algunos clientes que han concurrido al comercio electrónico para realizar pedidos a dicha panificadora la conocen o identifican.

En Chimbote, Ortiz (2018) en su indagación “Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni”, para obtener el grado en Ciencias de la Comunicación, cuyo objetivo fue proponer estrategias basadas en el marketing digital. Según su naturaleza, el autor desarrolló un estudio descriptivo no experimental, además, la población considerada fue de tipo finita y como muestra se consideró a 291 clientes de la empresa estudiada para ser encuestados. Como resultado se determinó que la actividad en las redes sociales es alta 91,8% aunque presentan una baja interacción por parte de los consumidores con la red social de Facebook, las publicaciones presentan el mismo estilo y entre otros factores que el investigador infiere. El autor concluyó que las publicaciones web de la entidad influyen en la decisión de compra y que es importante mantener actualizadas las redes sociales con las ofertas, promociones, sorteos entre otras acciones ejecutadas por la entidad y que al mismo tiempo hacer partícipe al consumidor (p.44).

En Lima, Berrocal y Villarreal (2018) en su indagación “Las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C.”, para obtener el grado de titulación en Negocios Internacionales, tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables. Según su naturaleza, el autor desarrolló un estudio descriptivo no experimental, además, consideró como población y muestra a 74 subordinados de la empresa estudiada para ser encuestados. Como resultado se encontró que el 75,68% de los

investigados presentan un nivel regular en discernimiento de dichas tácticas, 18,92% poseen un nivel bueno y 5,41% nivel excelente. El autor concluyó que dichas variables se relacionan positivamente lo que quiere decir es que con seguridad la entidad puede ejecutar estrategias de marketing por medio de actualización continua de redes sociales y páginas web, con ello logrará alcanzar el posicionamiento deseado(p.89).

En Piura, Aragón (2017) en su indagación “Estrategias de Marketing Digital para la recordación de la marca Ver”, para obtener el grado de titulación en Marketing y Dirección de Empresas, tuvo como principal objetivo diseñar las estrategias de marketing digital para la recordación de dicha entidad en investigación. Según su naturaleza, el autor desarrolló un estudio descriptivo no experimental, además, tuvo una población de 330 consumidores y consideró a 178 clientes como muestra de la empresa estudiada para ser encuestados. Como resultado se determinó que en referencia al uso de los medios digitales que el 70,8% utilizan las redes sociales, 68% emplean los correos electrónicos y 64% manejan sitios web. El autor concluyó que la clínica de Ojos Ver está cruzando elementos que sobresaltan la capacidad para construir y sostener relaciones con los usuarios, esto se ha generado por la escasa publicidad offline (volantes y TV), Online (Facebook), promociones de ventas (descuentos) y marketing directo (online) (p.60).

En el contexto local

En Chiclayo, Torres (2020) en su indagación “Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C.”, para obtener el grado de maestría en Administración y Marketing, tuvo como principal objetivo general elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha empresa en estudio. Según su naturaleza, el autor ejecutó una indagación descriptivo no experimental, además, considero como población y muestra a 68 clientes de la entidad para ser encuestada. Los resultados contrastados por el autor, demostraron que 82,4% de los usuarios consideran que la entidad no hace uso de los diferentes medios para establecer una comunicación dado que solo posee una atención por llamadas telefónicas y solo el 17,6% si se

encuentra conforme. El autor concluyó que la entidad no utiliza estrategias de marketing digital dado que no se ha enfocado directamente en dar a conocer los servicios con los que cuenta y ejecutar tácticas de marketing que faciliten ampliar su mercado y atraer nuevos consumidores (p.86).

En Chiclayo, Chávez (2019) en su indagación “Estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C”, para obtener el grado de titulación en Marketing y Dirección de Empresas, tuvo como principal objetivo aplicar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha empresa en estudio. Según su naturaleza, el autor ejecuto una indagación descriptivo no experimental, además, considero como población y muestra a los 50 clientes fijos de la entidad para ser encuestada. Como resultado se halló el 58% de los clientes están en desacuerdo puesto que los clientes mostraron no recordar la marca y el 30% de los clientes están muy en desacuerdo manifestando no haber visto el logo o la marca lo cual perjudica al posicionamiento de la entidad. El autor concluyó que dicho problema ha ocurrido porque la organización no actualiza su página de fan page, Instagram, WhatsApp y página web; lo cual incurre en que la organización no logre un buen posicionamiento en el mercado(p.41).

En Chiclayo, Obando (2019) en su indagación “Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu””, para obtener el grado de titulación Marketing y Dirección de Empresas, tuvo como principal objetivo aplicar una estrategia de marketing digital para mejorar su publicidad de dicha organización en estudio. Según su naturaleza, el autor ejecuto una indagación descriptivo no experimental, además, consideró como población y muestra a 30 clientes fijos de la entidad para ser encuestada. Los resultados contrastados por el autor, demostraron la publicidad en medios digitales de la entidad estuvo en un nivel bajo con un 9,1% y el 82,8% infieren que está en un nivel muy bajo. El autor concluyó que la organización no invierte en publicidad digital dado que se refleja en la poca actualización de las redes sociales y el poco interés por crear nuevas plataformas virtuales (p.60).

En Chiclayo, Romero (2018) en su indagación “Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C”, para obtener el grado de titulación en Administración, tuvo como principal objetivo proponer estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento de dicha empresa en estudio. Según su naturaleza, el autor ejecutó una indagación descriptivo no experimental , además, considero como población a 158 clientes y como muestra se consideró 113 clientes de la entidad para ser encuestada. Los resultados contrastados por el autor, demostraron que la empresa no utiliza estrategias de marketing digital puesto que el 77,9% infirieron que la entidad no posee una red social, el 72,6% indicaron que no cuenta con una página web y el 74,3% muestra que no utiliza correo electrónico; siendo estos resultados negativos y se ven reflejados en un posicionamiento negativo con un 74,6%. Por lo que el investigador concluyó que la entidad debe tomar seis tácticas las cuales son: redes sociales, medios web, correos, videos promocionales, marketing en canales electrónicos y compras virtuales para de ese modo mejorar el posicionamiento de la institución (p.50).

En Chiclayo, Plasencia y Seminario (2018) en su indagación “Estrategias de Marketing Digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso”, para obtener el grado de titulación en Computación y Sistemas, tuvo como principal objetivo general proponer estrategias de marketing digital para acrecentar la demanda de clientes en dicha entidad en estudio. Según su naturaleza, el autor ejecutó una indagación descriptivo no experimental, además, considero como población a 922 individuos y como muestra se consideró a 59 clientes de la entidad para ser encuestada. Los resultados contrastados por el autor, demostraron que el 28% de los usuarios hacen uso de las redes en los cuales infieren haber tenido una buena apreciación del establecimiento, el 21 % estuvo en un nivel muy bueno, el 8% regular y el 10% en un nivel malo y muy malo. El autor concluyó la ausencia de una página web de la organización, diseño y la utilización de diversas redes de marketing y publicidad han generado que la demanda del establecimiento no aumente, por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing digital (p.127).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Estrategias de marketing digital

Kutchera, García y Fernández (2014) infieren que las tácticas de marketing digital son todas aquellas acciones que se elaboran para obtener los propósitos determinados. El medio digital está constantemente en transformación, la táctica supone un elemento correcto para acomodarse a las permutas continuas del contexto. Dicha táctica da la potestad de decidir cómo ejecutarlo, qué hacer, qué informar, qué canales usar para dar a conocer, y sobre todo facilita calcular y proteger los mecanismo para la entidad o industria.

Hernández (2020) menciona que las tácticas de marketing digital son el grupo de actividades que se va a poner en acción para que una entidad pueda alcanzar los propósitos diseñados, por medio de la instauración de tácticas concernientes a los canales web, canales de promoción de bienes y servicios, pero con la el crecimiento en la tecnología y las nuevas plataformas adecuadas, sobre todo para administrar y examinar datos recogidos de los consumidores, son factores precisos para las instituciones actuales.

Thompson (2015) considera que el marketing digital es un tipo de mercadeo cuya labor es conservar la conexión de la entidad u organización con sus fracciones de mercado y usuarios, a través de los canales digitales que estén utilizables, con el propósito interactuar claramente con ello, otorgarles servicios y entablar acciones de comercio o ventas.

Selman (2017) menciona que el marketing digital hace utilización de los canales electrónicos como es la web, email, Tv participativa y los canales móviles para intercambiar con los usuarios, el mercadeo digital es obtener los fines del marketing por medio de la ejecución de tecnologías digitales. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) consideran que el marketing nace del apareamiento de las contestaciones a diversos componentes como son los inconvenientes creados por la globalización, el nacimiento de hechos tecnológicos y del mismo modo también ocurre por el nacimiento de la exposición de la creatividad e interés de los humanos.

Importancia del marketing digital

Selman (2017) infiere que el mercadeo en los diversos canales digitales es una tecnología que está en constante evolución que otorga mucho potencial y es avalada por mucha entidad que han alcanzado el éxito. No obstante, hay diversos motivos para intervenir en una poderosa táctica de canales digitales adicionalmente de tácticas habituales de marketing, los cuales se mencionan a continuación:

El marketing en canales sociales otorga el develamiento original de novedosos compendios: el contenido formado adecuadamente puede estar manifestado a muchos visitantes nuevos fortuitos y fanáticos exagerados, como también existe la visita espontanea de diversos individuos. En contraste del subsidio publicitario, que se antepone a los usuarios tecnológicos, los canales sociales facilitan a los invitados observar contenido que no está esencialmente coligado con el propósito de mercadeo.

Si no logra atraer un medio web es por la simple razón de que es genuino e innovador, las conductas a nuestros concurrentes que usan los medios sociales en diversos medios de comunicación y ellos también a sus otros conocidos, dado que también les atrae. El compendio puede trascender en muchos usuarios en una velocidad impresionante sin entorpecer con el mercadeo usual, pero el marketing online no genera demanda de intervención a diferencia de las acciones basadas en el marketing tradicional.

El marketing en las plataformas virtuales incrementa el tráfico con el usuario: Esto implica el involucramiento o presencia en los diferentes medios de búsqueda y muchos contienen canales sociales. Una vez que se haya determinado como una corporación colaboradora que tiene razones para ser seguida, los individuos están fascinados con lo que anuncian lo compartirán y es muy posible que le den relevancia a sus videos, blogs o compendios que a otros medios web.

El marketing en canales sociales forma lazos sólidos: si se presta una real atención a los usuarios que forman parte de nuestras comunidades web se podrá implantar lazos sólidos, para lo cual es importante atender a las necesidades o preocupaciones difundidos en esta. Inclusive las sociedades que no

específicamente poseen lazos con la entidad, insignia, servicio o producto, ostentan miembros que puedan tener interés individual en conocer más sobre la entidad y lo que esta tiene para otorgar.

Dimensiones de estrategias de marketing digital: Según Hernández (2020) las dimensiones son las siguientes:

A. Marketing por Email

Esta estrategia está enfocada en llegar a los clientes de manera directa a través de un correo electrónico a cada uno de ellos, enviándole las diversas ofertas, descuentos atractivos o lanzamientos de manera personalizada de acuerdo a los intereses de cada consumidor. A través de este medio se puede dirigir a un grupo mucho más específico que posee interés en lo que la organización ofrece, siendo una probabilidad alta de que esos clientes realicen la compra de un bien o servicio (Hernández, 2020).

Email: hace referencia que la entidad deberá proporcionar a los clientes por medio de correos electrónicos los descuentos o promociones y las novedades que la entidad está otorgando, puesto que es un medio más personalizado para brindar información tan importante (Hernández, 2020).

B. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales hace énfasis a todas las actividades ejecutadas con el propósito de dar a conocer una marca por medio de las redes sociales como lo es el Facebook, Instagram entre otras, los cuales se hallan en su máximo auge entre los usuarios de internet, y permiten la interacción de la entidad con su público objetivo (Hernández, 2020).

Facebook: las publicaciones por este medio otorgan una forma efectiva y directa de trasladar todas las primicias de la entidad para los consumidores o futuros clientes, por lo que muy importante tener una buena presencia en dicha red social (Torres, 2020).

Instagram: en la actualidad es muy importante tener presencia en este medio pues es un canal con gran audiencia, facilitando a los empresarios crear lazos de fidelización, los cuales son rentables para crear grupos en torno de la marca (Torres, 2020).

Contenido: un contenido que sea claro, dinámico con imágenes y post personalizados en los diversos canales digitales será lo que impulse a un consumidor comprar un bien o servicio, los cuales facilitaran atraer mayor número de clientes y al mismo tiempo adjudicará el mantenimiento de los consumidores (Hernández, 2020).

C. Posicionamiento SEO

La estrategia del Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es un medio con la que las páginas web logran estar entre los primeros resultados de buscadores como lo es Google, este elemento es importante dado que es muy seguro que la persona que visite tu web en vez de ver otra que aparece en la segunda opción de resultados, si el bien o servicio que posee es atractivo realizará la compra o sino también podrá guardar el enlace del sitio web de la entidad. En otras palabras son un conjunto de técnicas, disciplinas y estrategias que se ejecutan en las páginas de un medio web para mejorar el posicionamiento en los buscadores (Hernández, 2020).

Buscador: ser la primera opción en los buscadores web y redes sociales es muy importante para captar la atención del cliente, pues nos posiciona en un nivel mucho más importante que las demás entidades o la competencia misma (Hernández, 2020).

D. Video Marketing

El video en la actualidad es el medio por el cual más recibimos información y se tiene la ventaja de que todo ser humano maneja una cámara, eso quiere decir que todos tenemos un celular en la mano, lo que supone que podemos crear un video por iniciativa propia de hacer contenido para la empresa o negocio, es por eso que es recomendable aplicar estrategias de video marketing dado que las

diferentes redes sociales y medios digitales favorecen mucho este tipo de contenido, puesto que la evolución de dichos medios ha hecho que pequeños videos que se realizan a través de las historias de Facebook, Instagram; los cuales son los más vistos por los usuarios (Hernández, 2020).

Video por internet: el video otorga formar un contenido más industrial, floreciente y de gran velocidad, el cual es muy conveniente para los interesados de cualquier entidad, dado que facilitará que los usuarios puedan visualizar promociones en los diferentes canales digitales de internet de una manera más breve y rápida (Hernández, 2020).

E. Publicidad digital

La publicidad digital es posibilidad que se tiene para comprar un espacio dentro de los medios digitales que existen, esto se puede hacer por medio de Facebook, Instagram, Google, YouTube. Cuando se habla de esta estrategia no podemos dejar de lado el geomarketing es la capacidad que se posee para poder anunciar con continuidad los anuncios a las personas que ya visitaron las páginas de dicho negocio o entidad, de esta forma se puede crear publicidad digital y la que va a permitir amplificar mucho más el mensaje y el alcance del negocio. Para que esto resulte rentable es importante escoger un medio, canal y la estrategia correcta y adecuada para que la publicidad digital funcione (Hernández, 2020).

Publicidad: la publicidad por medios digitales ofrece a la corporación una gama de ventajas las cuales son muy difíciles de conseguir en otros canales, en su inmensa capacidad dichas publicidades se podrán mostrar solo a aquellos que ambicionamos, por ende estos deben ser atractivos y debe ser transmitida con frecuencia para poder entrar en la mente del consumidor y así ganar posicionamiento (Hernández, 2020).

F. Interacción digital con los clientes

Cuando ya se tiene una cartera de clientes potenciales, la organización procederá a enviar publicidad específica y detallada a su medios electrónicos, del mismo modo responde a preguntas por medio de las redes sociales, celular o

correos, de ese modo se resolverán sus dudas e inquietudes, reclamos, y también enterarse de los servicios, promociones y ofertas que se están ofreciendo a cada uno de ellos, de ese modo se identificarán con la entidad (Hernández, 2020).

Compartir contenido: la entidades que tienen vigencia y constante interacción en los diversos canales digitales, deben priorizar que los contenidos sean de alto interés para que de ese modo puedan ser comentadas por la audiencia y al mismo tiempo puedan ser compartidas en los diversos perfiles de los usuarios (Torres, 2015).

1.3.2. Posicionamiento

Kotler y Amstrong (2010) mencionan la perspectiva de un producto o servicio es la forma de como la clientela lo detallan, acentuándose en las propiedades más sobresalientes. Es el lugar en que los productos o servicios oprime en la mente del consumidor, en referencia a lo que ofrece la competencia.

Pérez (2020) infiere que el posicionamiento es usado para alcanzar la diferenciación de los productos y relacionarlo con los peculios anhelados por los consumidores. La técnica del posicionamiento puede sintetizarse en los elementos que se indicará en breve: detectar la óptima contribución del elemento en venta, poseer discernimiento del enfoque en que están la competencia en función a dichos atributos, ejecutar decisiones de la táctica en correspondencia a las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento que se anhela.

Stanton y Etzel (2012) infieren que un posicionamiento reside en ejecutar tácticas y calculadas, que otorguen a que la entidad posea un sitio en la mente de la clientela confiriéndole valores diferentes que la competencia no les ha facilitado.

Principios del Posicionamiento

Merino y Espino (2009) aducen que posicionar es llevar la idea de posicionamiento y estimular al usuario a formar la percepción en relación a la entidad, bien o servicio, a continuación, describen siete principios:

Es mejor ser primero que ser el mejor: es destacado ser primero que ser mejor pues es mucho más fácil entrar en la mente de un cliente o usuario que tratar de convencer a alguien que se tiene un bien o servicio superior que el que llegó antes.

Si no puede ser primero en una clase, instituya una estrategia: En caso que la entidad no alcance posicionarse frente a su público meta, esta tendrá que optar por diseñar tácticas que le ayuden a compensar el impacto que pueda otorgar su competencia.

El mercado es una guerra de discernimientos y no de productos: Los usuarios en la actualidad constan con un rol muy interesante, puesto que la percepción que estos poseen en referencia a un bien o servicio forja que este impresione en gran medida al posicionamiento de la entidad.

Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia: Los administradores o empresarios deben de saber la posición en la que se hallan lo que ofrecen a los usuarios y al mismo tiempo deben de saber cómo es que está yendo la competencia para que de ese modo se puedan ejecutar acciones que hagan que no los desplacen.

Reposicionamiento de la competencia: Este principio quiere decir que se debe indagar argumentos en referencia a los bienes o servicios que estos estén otorgando, con el propósito de hacerlos cambiar de idea y terminen por elegir el que ofertamos.

Identificación del segmento escogido: Este principio acentúa el valor de optar un fragmento al cual se le podrá compensar un requerimiento, esto facilitará saber que táctica de mercadeo se puede usar de forma más puntual.

La trampa de la extensión en línea: Si bien es innegable, la extensión de una línea proporciona que la innovación del bien o servicio se visualice, también puede jugar en contra puesto que se puede formar confusiones en los usuarios.

Tipos de Posicionamiento

Stanton y Etzel (2012) describe dos tipos de posicionamiento a continuación: Posicionamiento analítico: infiere que es la derivación de los discernimientos relevados derivados del público comparándolo con ciertas instituciones que compiten en el mismo rubro o contexto. Posicionamiento estratégico: indica el fin de ubicar una organización en una categoría clara con correspondencia a ejes contextuales y una atractiva entidad.

Formas para posicionar una marca

Según Pérez (2020) describe ciertas estrategias y condiciones previas que se deben recabar para el posicionamiento son:

Imagen de Marca: es tener el discernimiento real de la marca, en la mente de los consumidores. Posicionamiento de las marcas competidoras: saber el nivel de infiltración atraído por los primordiales emblemas competitivas. Elegir el alegato más verisímil y propicio: elegir la lógica más pertinente y admisible para demostrar el posicionamiento admitido. Valorar el rendimiento del posicionamiento elegido: evaluar la gracia viable del posicionamiento, para conservarlo en la mente de los usuarios. Calcular la fragilidad del posicionamiento: tener en cuenta cuales y cuantos son las subvenciones forzosas para ejercer y proteger este. Aseverar la relación del posicionamiento: acreditar que hay una conexión entre el posicionamiento y las otras variables del mercadeo como las 4P (precio, plaza, promoción y publicidad).

Dimensiones del posicionamiento: De acuerdo a las dimensiones del posicionamiento, (Pérez, 2020) describe los siguientes:

A. Basado en la competencia

Se considera que está basado en ventajas competitivas que brinda, en comparación a la competencia. Si se identifica una despejada ventaja competitiva puede tener el posicionamiento como líder del mercado. Cotejar el precio, calidad, servicio, entre otro, que posee el bien o servicio en confrontación a la competencia (Pérez, 2020).

Ventaja competitiva: como ya es sabido, la ventaja competitiva hace referencia a los elementos que nos hacen diferente de la competencia, estas permiten hacer frente a las amenazas competitivas, por ende es fundamental que las entidades se preocupen por poseer la mejor ubicación frente a la competencia y que también los precios que se dan sean mejores y accesibles frente a los que se compite (Pérez, 2020).

B. Basado en el beneficio

Destaca el beneficio de un producto o servicio, nos centramos en lo que puede aportar el comprar o consumir. Al destacar un beneficio para el consumidor nos permite una mayor fidelización del cliente (Pérez, 2020).

Descuentos: el propósito principal para ofrecer descuentos a los clientes frecuentes deberá ser estimular las ventas, dar a conocer la marca y fidelizar clientes, dado que otorgar descuentos muy impactantes pueden facilitar una ampliación de la demanda y por consiguiente optimizar la rentabilidad de la institución (Chávez, 2019).

C. Basado en los atributos

Está referido a las peculiaridades que se adecuan el bien o servicio, los cuales socorrerán a los usuarios. Una alternativa muy usual es posicionar en relación a un valor añadido del bien o servicio. El valor añadido debe ser considerado por los usuarios para facilitar la identificación y distinguir la oferta de la entidad (Pérez, 2020).

Calidad: lo que la entidad ofrece deben ser de calidad para así alcanzar las expectativas de los clientes e inclusive superarlas, es importante que el consumidor no se sienta engañado o estafado, pues de ello dependerá que ocurra la recomendación de lo que ofrece la organización hacia otros individuos que buscan los mismos servicios o productos (Pérez, 2020).

Imagen: es de suma importancia que la entidad mantenga una imagen óptima frente a los consumidores, puesto que es uno de los principales elementos de

victoria de la institución el cual nos facilitará la diferenciación frente a la competencia (Pérez, 2020).

D. Basado en el uso o aplicación

Radica cuando los usuarios le otorgan un uso considerado y en el tiempo adecuado, de tal manera que se sientan favorecidos luego de su adquisición ya sea de un bien o servicio (Pérez, 2020).

Servicio: en referencia a las entidades que otorgan o venden servicios es fundamental que éstas se adapten a los requerimientos de los usuarios para así cubrir con sus necesidades y alcanzar la satisfacción por lo el servicio que han pagado (Obando, 2019).

Utilidad: este factor está referido a la capacidad que posee una cosa de servir o de ser aprovechado para un propósito en específico, los servicios o los productos que se brindan deberán de ser de gran utilidad (Obando, 2019).

E. Basado en el usuario

Esta enfocado a un perfil en concreto, que se identifican en los gusto, pasiones o preferencias (Pérez, 2020).

Necesidades: la entidad deberá socorrer o atender las necesidades de sus usuarios de una manera adecuada y pertinente para alcanzar satisfacer los requerimientos (Chávez, 2019).

F. Basado en la calidad del servicio

La calidad es un elemento fundamental en las organizaciones, ya que tiene que ver con el grado de aceptación que el cliente tiene con los atributos de los productos y servicios ofrecidos físicamente o a través de medios digitales; por lo que es importante que el precio esté relacionado con la calidad de los productos o servicios ofrecidos (Pérez, 2020).

Características: está referido a que la entidad debe ofrecer productos o servicios que posean características o cualidades diferentes a los de la competencia, esto será fuente de diferenciación por la cual el usuario efectuara una compra en una entidad y no en la otra (Pérez, 2020).

Tolerable: este factor está enfocado en guardar respeto hacia los demás que tienen diferentes formas de pensar, a las diversas opiniones, creencias, entre otros. Por consiguiente en la entidad es muy importante que los subordinados estén conscientes que la prioridad de ellos es brindar la mejor atención basado en valores y principios (Pérez, 2020).

G. Basado en el precio

Al igual que en la anterior, en vez de enfocarse en la calidad, se centrará en el precio y estipular la táctica, que puede ser en precios competitivos y accesibles como también en elevados vistos como ostentosos (Pérez, 2020).

Precios: este elemento es un factor determinante de la demanda, y a su vez determina el posicionamiento competitivo de una entidad, por lo que los precios deberán ser mejores que la competencia y al mismo tiempo estos deben justificarse con el bien o servicio (Obando, 2019).

H. Basado en el estilo de vida

Es una táctica en la actualidad muy importante e interesante, puesto que está referida en centrarse en los intereses, estilos de vida, los valores y conducta de los clientes, para enfocarse a ellos y lograr que se identifiquen (Pérez, 2020).

Estratos sociales: en el medio en nos desarrollamos existen diferentes tipos de estilos de vida por lo que la entidad deberá enfocarse hacia cuál de ellos se está encaminando (Obando, 2019).

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejoraran el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Ñaupas et al. (2014) afirman que la investigación puede justificarse en tres enfoques: teórico, metodológico y social:

Desde el punto de vista **teórico**, la investigación se justifica ya que estará respaldada por autores que definan claramente las variables que se pretenden estudiar, en tal sentido, el marketing digital se sustenta en las teorías de Hernández (2020), quien conceptualizará la variable y sus respectivas dimensiones para su correcta medición, de la misma manera la variable posicionamiento está respaldada por el autor Pérez (2020), el mismo que conceptualizaron variable general y sus respectivos elementos de medición.

Tiene justificación metodológica, puesto que en la investigación será necesario seguir un estudio descriptivo propositivo de diseño no experimental, así mismo, el método utilizado será el inductivo ya que permitirá partir de los objetivos hasta llegar a lo general, la técnica que se utilizará será la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Tiene justificación social, ya que a través de los resultados podremos conocer los factores más deficientes de las variables y en base a ello despertar el interés en la organización respecto a las variables que se están estudiando, así mismo, dichos resultados serán utilizados para el desarrollo del aporte científico direccionado a fortalecer las deficiencias diagnosticadas en la empresa en estudio.

La investigación es importante, porque permitirá conocer los resultados que se obtenga para conocer cuál es la situación actual de la empresa respecto al marketing digital y el posicionamiento.

1.6. Hipótesis.

H1: Las estrategias de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

H0: Las estrategias de marketing digital no permiten mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de investigación: Descriptiva – propositiva

Descriptiva: Hernández et al. (2014) señalan que la investigación descriptiva es aquella que “busca especificar o describir características de las variables que el investigador pretende estudiar” (p.36).

Por lo tanto, la investigación es de tipo descriptivo, ya que se describirán las características de los factores que compone las estrategias de marketing digital y también del posicionamiento, con la finalidad de analizarlos y poder conocer la situación de la clínica del Cáncer S.A.C.

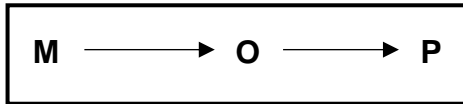
Propositivo: De acuerdo a Vara (2015) el estudio propositivo “es aquel que se realiza en función a una necesidad, donde se recolecta información, se analiza y en función a ello se establece las acciones de mejora” (p.110).

El estudio es propositivo, puesto que se busca realizar acciones de mejora en función a las necesidades de la clínica del Cáncer S.A.C., es decir, desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento.

Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.

Hernández et al. (2014) afirman que el diseño no experimental “permite analizar factores en su contexto natural, es decir, no se manipula ninguna variable de estudio. Además, es transversal, dado que los datos o información requerida se obtienen en un solo momento” (p.206).

La investigación es no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las dos variables de estudio, es decir, se analizó sus factores tal y como se encontraron en su contexto natural sin realizar alteraciones. Además, es transversal ya que el cuestionario solo se aplicó una sola vez, es decir, los datos se recolectaron en un solo momento. Según el tipo de investigación, el diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O = Observación

P = Propuesta

2.2. Población y muestra.

Población: Según Vara (2015) la población es un grupo o conjunto de todos los casos que se identifican por poseer características comunes, además, afirma que pueden ocurrir variaciones con el pasar del tiempo.

La población de la investigación estuvo conformada por el promedio de los clientes de los últimos seis meses de la empresa en estudio correspondientes al año 2021.

Tabla 1

Clientes de la clínica del Cáncer S.A.C

Mes	Cientes
Enero	687
Febrero	680
Marzo	705
Abril	695
Mayo	715
Junio	708
Promedio	698

Nota: Cartera de clientes de la clínica del Cáncer S.A.C.

Muestra: Vara (2015) especifica que la muestra “es un subgrupo de toda la población, la misma que debe ser representativa para que la información recolectada sea óptima” (p.210). Para extraer la muestra se aplicó la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (698)

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 \times 698 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(698 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 248$$

2.3. Variables y operacionalización.

Estrategias de marketing digital: Hernández (2020) menciona que las tácticas de marketing digital son el grupo de actividades que se va a poner en acción para que una entidad pueda alcanzar los propósitos diseñados, por medio de la instauración de tácticas concernientes a los canales web, canales de promoción de bienes y servicios, pero con la el crecimiento en la tecnología y las nuevas plataformas adecuadas, sobre todo para administrar y examinar datos recogidos de los consumidores, son factores precisos para las instituciones actuales.

Posicionamiento: Pérez (2020) infiere que el posicionamiento es usado para alcanzar la diferenciación de los productos y relacionarlo con los peculios anhelados por los consumidores. La técnica del posicionamiento puede sintetizarse en los elementos que se indicará en breve: detectar la óptima contribución del elemento en venta, poseer discernimiento del enfoque en que están la competencia en función a dichos atributos, ejecutar decisiones de la táctica en correspondencia a las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento que se anhela.

Tabla 2*Operacionalización de variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	ítems	Técnica/ instrumento
Estrategias de marketing digital	Marketing por Email	Email	¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la clínica?	Encuesta/Cuestionario
		Facebook	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Facebook?	
	Marketing en redes sociales	Instagram	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Instagram?	
		Contenido	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., publica contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	
	Posicionamiento SEO	Buscador	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de Google?	
			¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?	
	Video marketing	Video por internet	¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de clínica en alguna plataforma de video por internet?	
	Publicidad digital	Publicidad	¿La publicidad que utiliza la Clínica del Cáncer S.A.C., es atractiva para el cliente?	
¿Es frecuente la publicidad de la Clínica del Cáncer S.A.C. en los medios digitales?				
Interacción digital	Comparte contenido	¿Comenta o comparte el contenido que publica la clínica en sus redes sociales u otro medio digital?		

Tabla 3

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Posicionamiento	Basado en la competencia	Ventaja competitiva	¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener la mejor ubicación frente a los demás? ¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	Encuesta/Cuestionario
	Basado en el beneficio	Descuentos	¿En la Clínica del Cáncer S.A.C., se ofrecen descuentos especiales para clientes frecuentes?	
	Basado en los atributos	Calidad	¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de buena calidad?	
		Imagen	¿Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la Clínica del Cáncer S.A.C.?	
	Basado en el uso o aplicación	Servicio	¿El servicio que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., se adapta a sus necesidades?	
		Utilidad	¿Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de mucha utilidad?	
	Basado en el usuario	Necesidades	¿Los servicios ofrecidos por la Clínica del Cáncer S.A.C., cumplen con las necesidades del cliente?	
	Basado en la calidad del servicio	Características	¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., tienen características que los diferencian de los demás? ¿El servicio que brindada el personal de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tolerable?	
		Tolerable	¿El servicio que brindada el personal de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tolerable?	
	Basado en el precio	Precio	¿Considera que los precios de la Clínica del Cáncer S.A.C., son mejores que de la competencia? ¿El precio está justificado con los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C.?	
Basado en el estilo de vida	Estratos sociales	¿Cree Ud. que la Clínica del Cáncer S.A.C., se dirige a estratos sociales altos y bajos?		

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

Se utilizara el método Inductivo. Según Bernal (2015), “permite partir de lo particular hasta llegar a lo general” (p.77). Por lo tanto, en la investigación este método permitirá partir de los objetivos específicos hasta llegar a lo general.

Se utilizará la encuesta como técnica: Bernal (2015) deduce que la encuesta “es aquella técnica que permite obtener información global de una población en estudio” (p.2.43). En el presente estudio, la encuesta permitirá obtener información a través de respuestas que proporcionen los clientes de la clínica del Cáncer S.A.C.

Como instrumento se utilizará el cuestionario: Vara (2015) define al cuestionario como “un conjunto de preguntas desarrolladas en función a los indicadores de una o más variables, los mismos que permitirán su medición” (p. 243). En la presente investigación, el cuestionario será utilizado para medir la variable estrategias de marketing digital y posicionamiento en la clínica del Cáncer S.A.C., el tipo de respuesta será en escalamiento tipo Likert de cinco alternativas de respuesta, el tiempo de aplicación será aproximadamente 10 minutos.

Validez del instrumento: De acuerdo con Vara (2015) la validez consiste en “someter el instrumento a la validez del juicio de expertos, quienes bajo su capacidad y experiencia juzgaran la conformidad del instrumento para medir las variables que el investigador busca medir” (p.246). Para fines de la investigación, el cuestionario será validado por el juicio de expertos, lo cual permitirá conocer si los ítems miden las dimensiones y en base a ello medir las variables de estudio.

Tabla 4*Validez de expertos*

Experto	Grado académico	Aplicabilidad
Mg. Cristhian Sánchez Uriarte	Maestría	Aplicable

Confiabilidad del instrumento: Hernández. et al (2016) refieren que la confiabilidad “es la coherencia y consistencia que un instrumento demuestra respecto a las variables que se han determinado medir” (p.245). El cuestionario de la presente investigación será sometido a la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 5*Alfa de Cronbach de marketing digital*

Alfa de Cronbach	Elementos
0.924	10

Fuente: Programa estadístico SPSS v25

La tabla anterior evidencia el resultado del alfa de Cronbach de marketing digital, el mismo que demuestra una consistencia de 0.924, esto indica que el instrumento si es consistente y coherente para medir las variables que se pretenden medir.

Tabla 6*Alfa de Cronbach de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	Elementos
0.942	13

Fuente: Programa estadístico SPSS v25

El alfa de Cronbach de la tabla anterior, evidencia que el cuestionario de posicionamiento tiene una consistencia de 0.942, esto indica que el instrumento si es consistente y coherente para medir las variables que se pretenden medir.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Según la naturaleza de la investigación será necesario utilizar el Programa SPSS V25 y el Microsoft Excel. El SPSS V25 permitirá contrastar la confiabilidad del instrumento, además la correlación de las variables a través de la prueba Rho Spearman y el Microsoft Excel ayudará a distribuir los datos estadísticos en tabla y figuras de acuerdo a las normas APA y normativa de la Universidad.

Por otro lado, se utilizará el método inductivo el cual consiste en estudiar la información partiendo de los aspectos secundarios hasta llegar a los aspectos generales, es decir, partiendo de los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general (Muñoz 2011).

2.6. Criterios éticos.

Los criterios éticos se consideraron tomando en cuenta las teorías de Noreña Moreno, Rojas y Revollo (2012)

Consentimiento informado: Es uno de los criterios éticos más utilizados en las investigaciones científicas, el mismo que será utilizado en la presente investigación, ya que a los clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., se les informará cual es el objetivo de la aplicación del cuestionario, el tiempo de aplicación y todos los procedimientos que se llevaran a cabo, teniendo la plena autorización de la empresa en estudio.

Confidencialidad: El cuestionario será aplicado en calidad anónima, así mismo, el investigador informará a los colaboradores que toda la información que proporcionen serán protegidos, así mismo, no será necesario solicitar datos personales y la información no será proporcionada a terceras personas, sin tener autorización previa.

Observación participante: La aplicación del cuestionario será desarrollado con profesionalismo, asumiendo la ética necesaria y la responsabilidad de cualquier efecto. Así mismo, todos los datos o información obtenida serán contrastada en su contexto natural, tal y como se dan durante la aplicación.

2.7. Criterios de Rigor Científicos.

Consistencia. Toda la información que se obtenga será contrastada con las evidencias necesarias, las mismas, que deben tener la información requerida para el correcto desarrollo del aporte científico direccionado a fortalecer las deficiencias diagnosticadas en la empresa estudiada (Noreña et al., 2012).

Confirmabilidad. El instrumento estará respaldado por los resultados de la confiabilidad y la validación de expertos, además toda información será plasmada con veracidad (Noreña et al., 2012).

Credibilidad. En la investigación los datos estadísticos y la información cualitativa demostraran un acercamiento a los factores deficientes diagnosticados en la clínica del Cáncer S.A.C., respecto a las estrategias de marketing digital y posicionamiento (Noreña et al., 2012).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras.

Tabla 7

Distribución según género, grado de instrucción y edad

Género		Grado de instrucción			Edad			
Femenino	183	74%	Primaria	123	50%	18 a 30 años	4	2%
Masculino	65	26%	Secundaria	85	34%	31 a 40 años	81	33%
Total	248	100%	Técnico	25	10%	41 a 60 años	100	40%
			Universitario	15	6%	61 año a más	63	25%
			Total	248	100%	Total	248	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

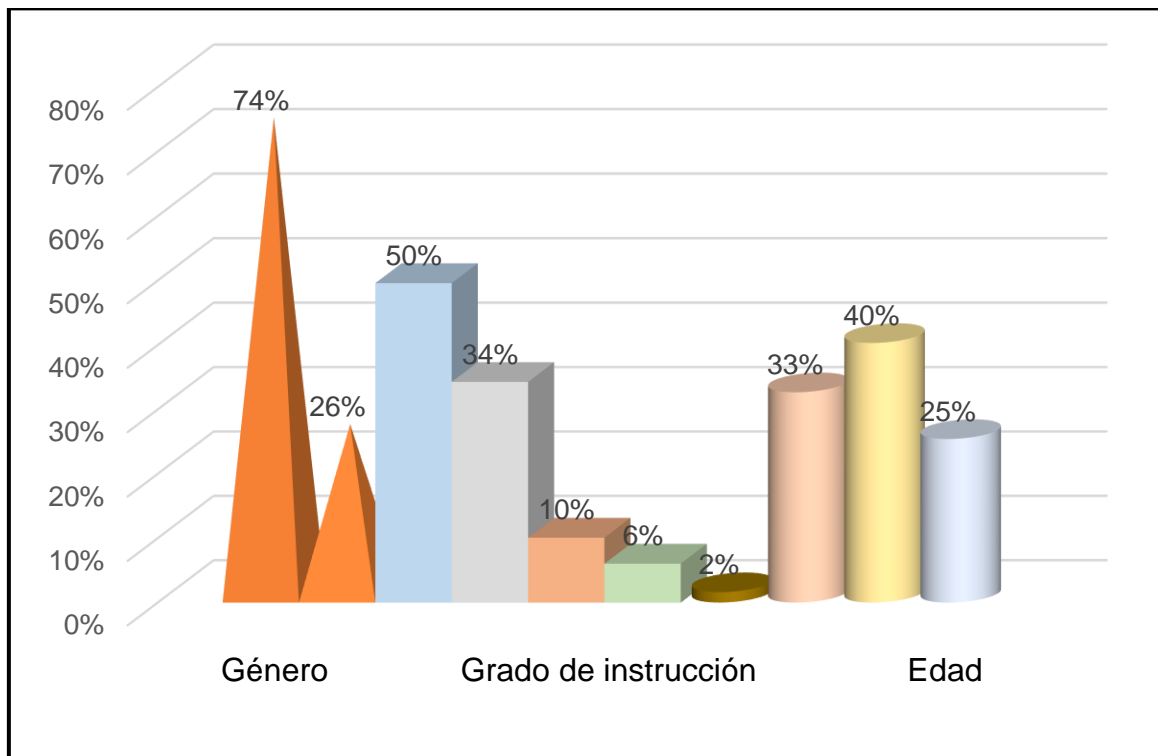


Figura 1. Distribución según género, grado de instrucción y edad

Los resultados del figura muestran que el 74% de los clientes de la Clínica del Cáncer S.A.C. son de género femenino, cuyas edades oscilan entre los 41 y los 60 años con un 40% y con grado d einstrucción primaria del 50%. Por lo tanto, la mayoría de los clientes son mujeres, mayores de 40 años y con grado de instrucción primaria.

Tabla 8

Nivel de estrategias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	89	35,9
	Medio	80	32,3
	Alto	79	31,9
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

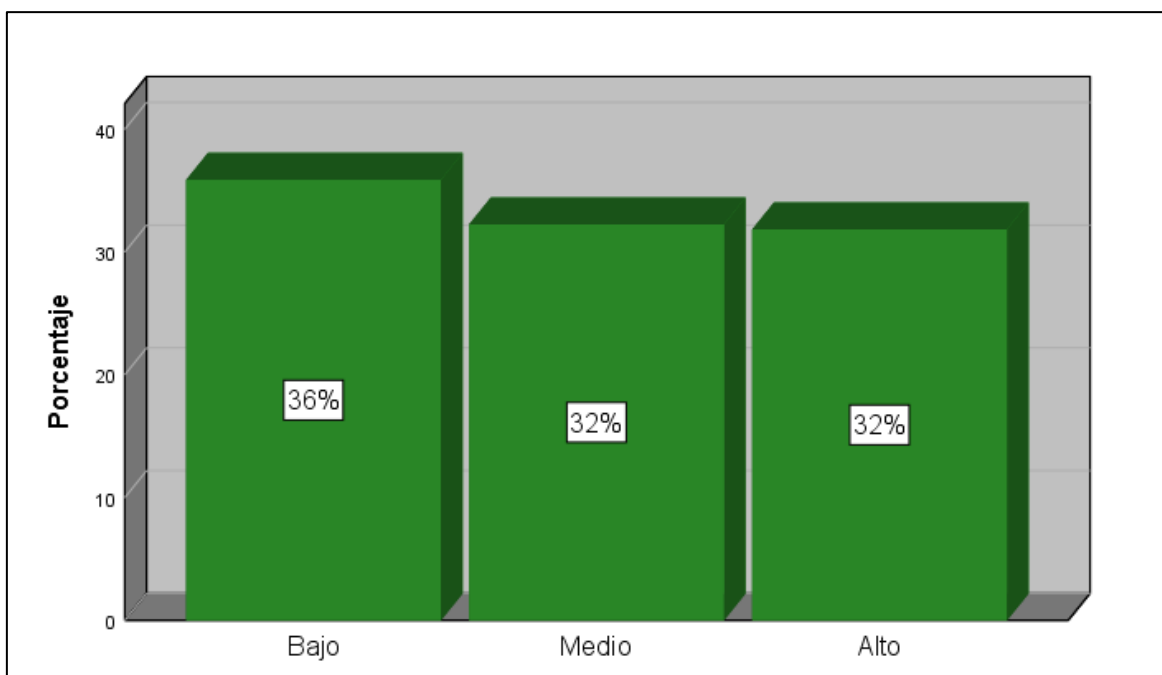


Figura 2. Nivel de estrategias de marketing digital

Estadísticamente se evidencia que el marketing digital prevalece en un nivel bajo con un 36%, seguido del nivel medio con 32% y nivel alto que también representa 32%. Según los resultados, se puede argumentar que la clínica del Cáncer S.A.C., no viene utilizando estrategias basadas en el marketing digital, es decir, no gestiona las redes sociales (Facebook, Instagram), sabiendo perfectamente que esto es fundamental para conocer las opiniones, sugerencias o comentarios de los clientes para mejorar los servicios ofrecidos.

Tabla 9

Estrategias de marketing digital: Dimensión - Marketing por Email

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	109	44,0
	Medio	75	30,2
	Alto	64	25,8
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

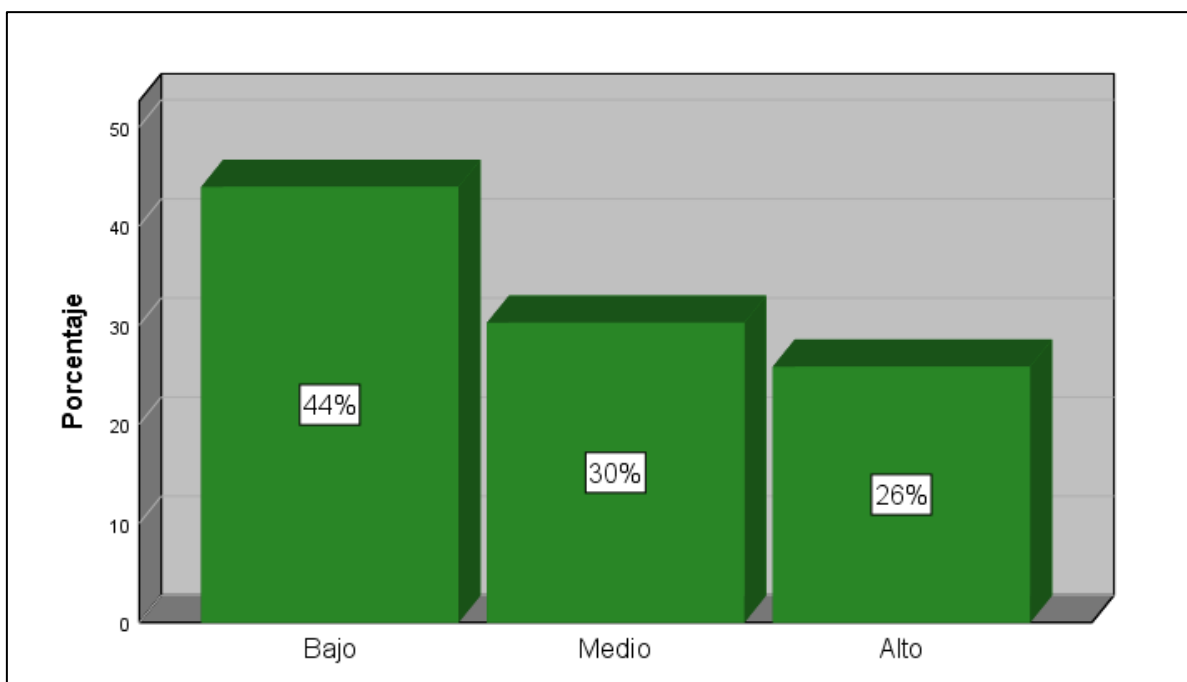


Figura 3. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Marketing por Email

La figura muestra que la dimensión Marketing Email alcanzó un nivel bajo con 44%, lo que indica que la empresa no difunde información sobre los servicios ofrecidos a través de este medio, ya sea enviando promociones o cualquier tipo de información que beneficie al cliente y a la empresa; sin embargo, existe un nivel alto de 26%, lo que indica que este número de clientes considera recibir un correo electrónico con información sobre la empresa o los servicios que ofrece en su establecimiento.

Tabla 10

Estrategias de marketing digital: Dimensión - Marketing en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	104	41,9
	Medio	85	34,3
	Alto	59	23,8
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

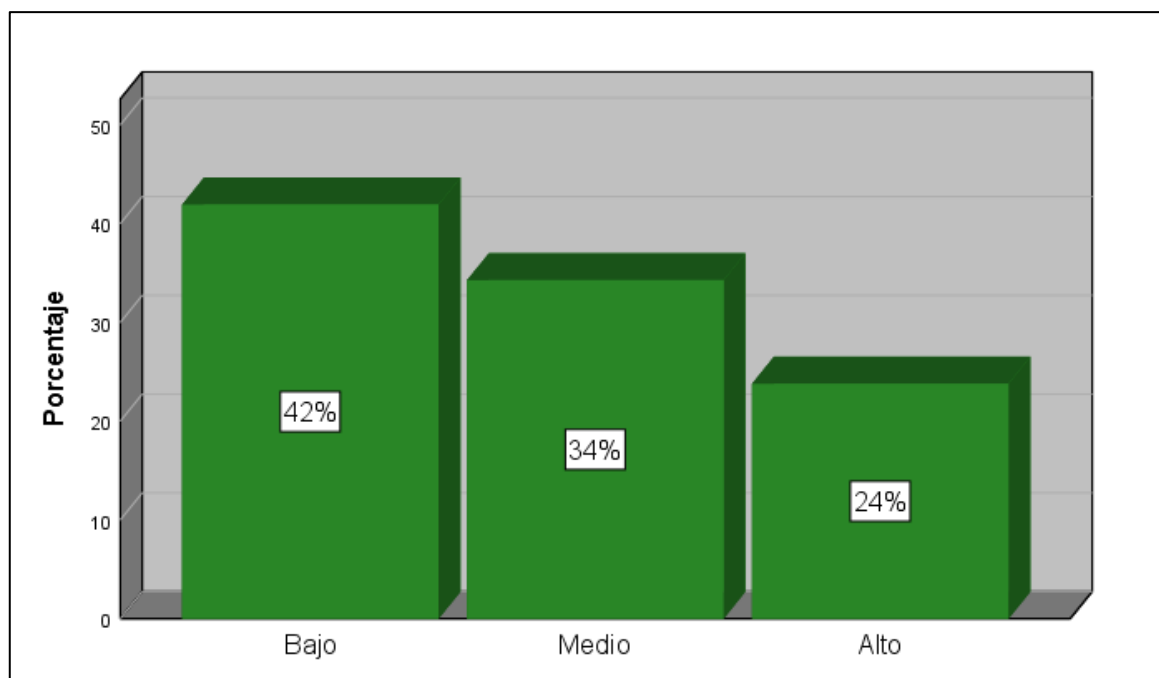


Figura 4. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Marketing en redes sociales

Los datos estadísticos muestran que el Marketing en redes sociales prevalece en un nivel bajo con un 42%, lo cual es un resultado desfavorable e indica que la empresa no maneja adecuadamente las redes sociales como Instagram y Facebook y sobre todo que no publica imágenes o algún contenido que sea llamativo o que permita a los usuarios interactuar a través de las redes sociales. En tal efecto, es importante que la empresa tenga presencia en las redes sociales, ya que hoy en día es una tendencia para la mayoría de las empresas.

Tabla 11

Estrategias de marketing digital: Dimensión - Posicionamiento SEO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	122	49,2
	Medio	79	31,9
	Alto	47	19,0
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

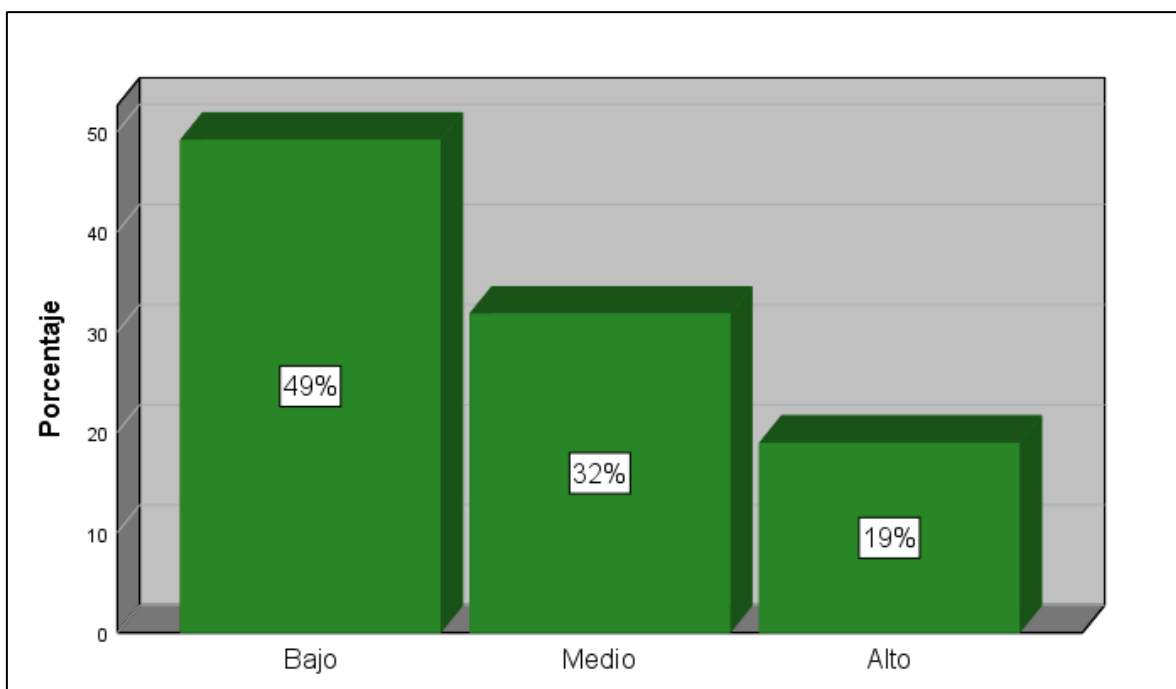


Figura 5. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Posicionamiento SEO

Los resultados de la figura anterior muestran que el posicionamiento SEO alcanzó un nivel bajo con un 49%, seguido de un nivel medio con un 32% y un nivel alto con un 19%. Según los resultados se puede decir que la empresa no es la primera opción en el buscador de Google, es decir, cuando los usuarios buscan información relacionada con los servicios que ofrece la clínica, aparecen como primera opción otras marcas u otras empresas que tienen servicios con características similares e incluso generan mayor confianza en el cliente.

Tabla 12

Estrategias de marketing digital: Dimensión - Video marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	142	57,3
	Medio	57	23,0
	Alto	49	19,8
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

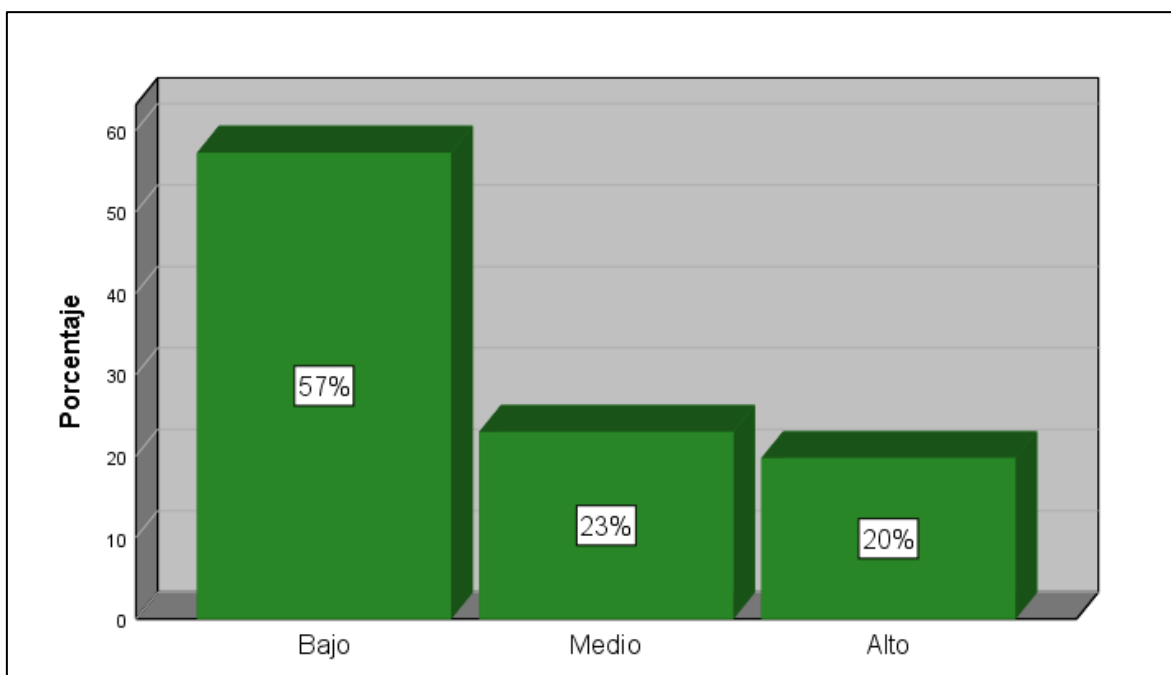


Figura 6. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Video marketing

Estadísticamente se muestra que el video marketing alcanzó un nivel bajo con un 57%, es decir, la mayoría de los clientes consideran que la empresa no realiza anuncios públicos a través de videos que puedan circular en diferentes medios digitales y esto se debe a que la empresa no cuenta con un especialista en marketing que guíe el desarrollo de estrategias digitales donde se tengan en cuenta estos indicadores. Por otro lado, el 23% se ubica en el nivel medio y el 20% prevalece en un nivel alto.

Tabla 13

Estrategias de marketing digital: Dimensión - Publicidad digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	87	35,1
	Medio	98	39,5
	Alto	63	25,4
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

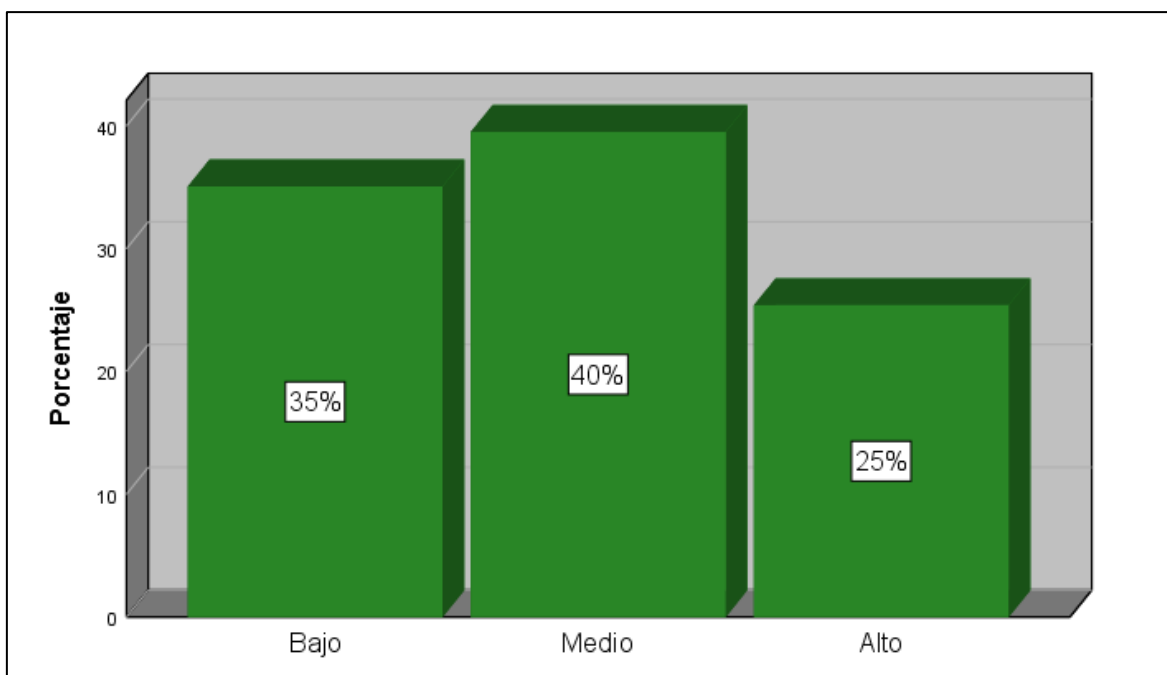


Figura 7. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Publicidad digital

Los resultados estadísticos muestran que la publicidad digital alcanzó un nivel medio con un 40%, seguido de un nivel bajo con un 35% y un nivel alto con un 25%. Por lo tanto, podemos hacer referencia a que la empresa no gestiona adecuadamente las acciones publicitarias, ya que sólo algunos clientes consideran que la publicidad realizada por la empresa es regular, lo que podría deberse a que en alguna ocasión han visto algún anuncio o post publicitario en algún medio digital, pero no se gestiona de forma profesional..

Tabla 14

Estrategias de marketing digital: Dimensión - Interacción digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	138	55,6
	Medio	52	21,0
	Alto	58	23,4
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

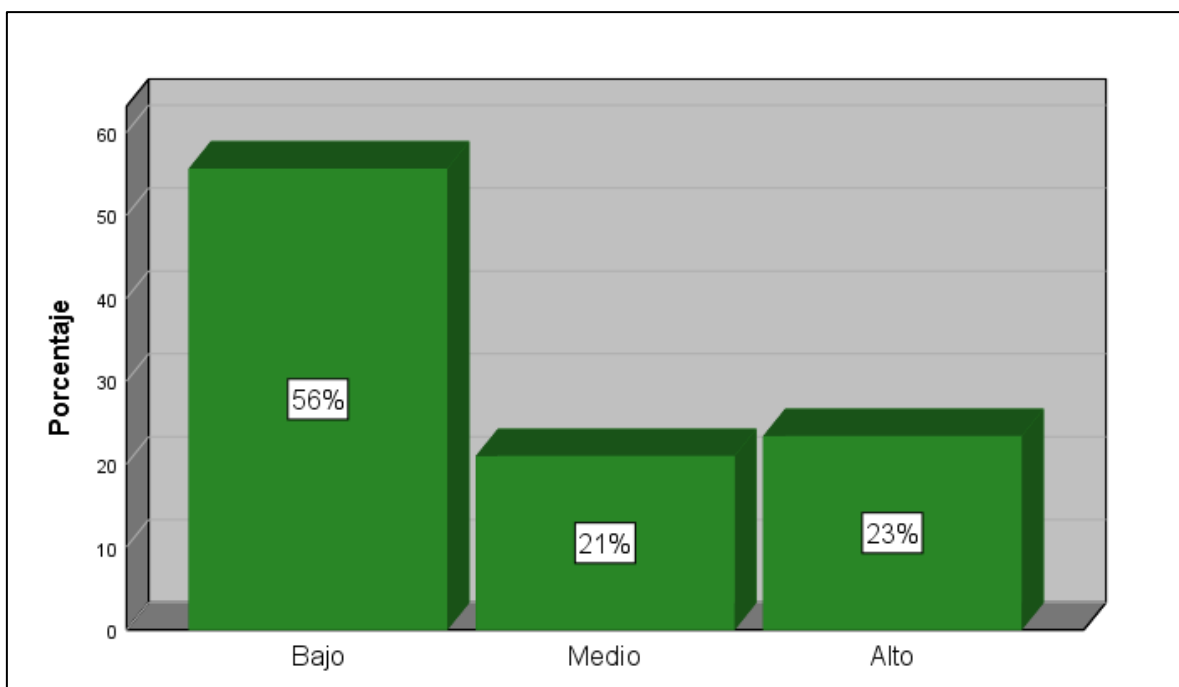


Figura 8. Estrategias de marketing digital: Dimensión - Interacción digital

La figura anterior muestra que la dimensión de interacción digital alcanzó un nivel bajo con el 56%, seguido por el nivel alto con el 23% y el nivel medio que está representado por el 21%. Con base en los resultados, podemos argumentar que la mayoría de los clientes no pueden interactuar con la información publicada por la empresa en las redes sociales, lo cual es un resultado muy desfavorable e indica que la empresa no comparte contenido que genere interacción con los clientes, es decir, que los anime a compartir o comentar el post.

Tabla 15

Nivel de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	101	40,7
	Medio	75	30,2
	Alto	72	29,0
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

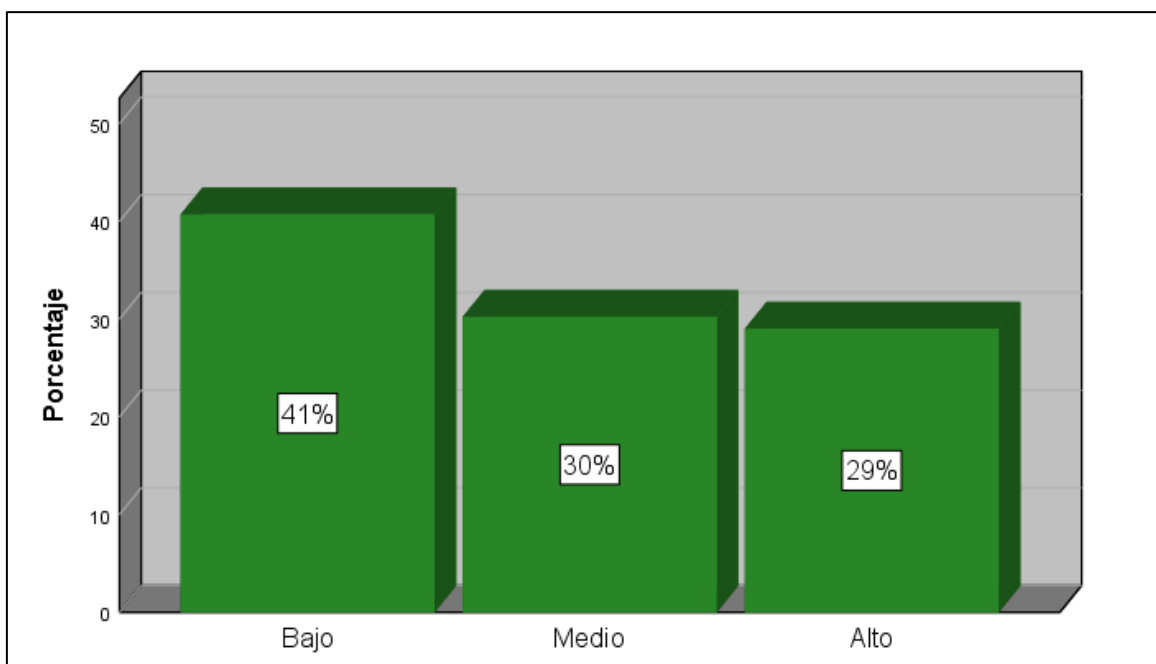


Figura 9. Nivel de posicionamiento

La variable de posicionamiento alcanzó un nivel bajo con un 41%, lo que indica que Clínica del Cáncer S.A.C., a pesar de su trayectoria en el mercado, no ha logrado ocupar un espacio en la mente del consumidor ni ser la preferencia en el mercado frente a otras empresas que ofrecen los mismos o similares servicios. Sin embargo, existe un 30% ubicado en el nivel medio, lo que indica que sólo algunos clientes prefieren a Clínica del Cáncer S.A.C., y no a la competencia. Es importante que la empresa realice acciones encaminadas a mejorar su posicionamiento, ya que de ello dependerá su permanencia en el mercado.

Tabla 16

Posicionamiento: Dimensión - Basado en la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	74	29,8
	Medio	117	47,2
	Alto	57	23,0
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

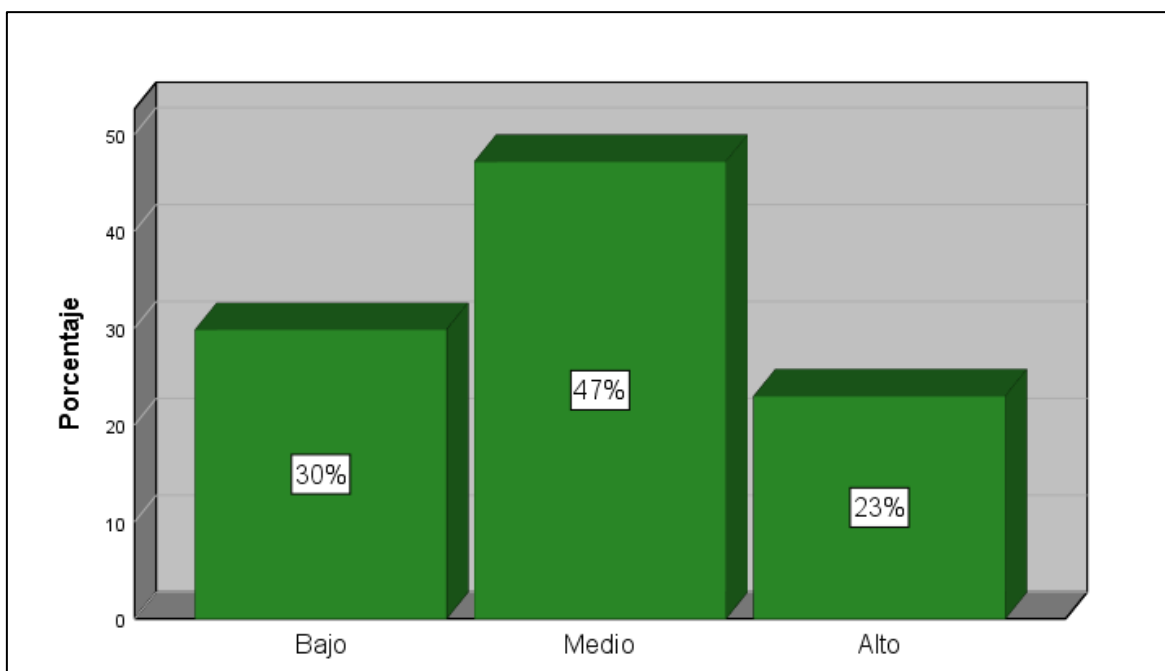


Figura 10. Posicionamiento: Dimensión - Basado en la competencia

Las estadísticas de la figura anterior muestran que el posicionamiento basado en la competencia alcanzó un nivel medio con un 47%, seguido de un nivel bajo con un 30% y un nivel alto con un 23%. Por lo tanto, los resultados indican que algunos clientes consideran que la ubicación de la clínica es una ventaja competitiva frente a otras empresas, también consideran que la accesibilidad de los precios es también una ventaja para la Clínica del Cáncer S.A.C., para diferenciarse de la competencia.

Tabla 17

Posicionamiento: Dimensión - Basado en el beneficio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	188	75,8
	Medio	60	24,2
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

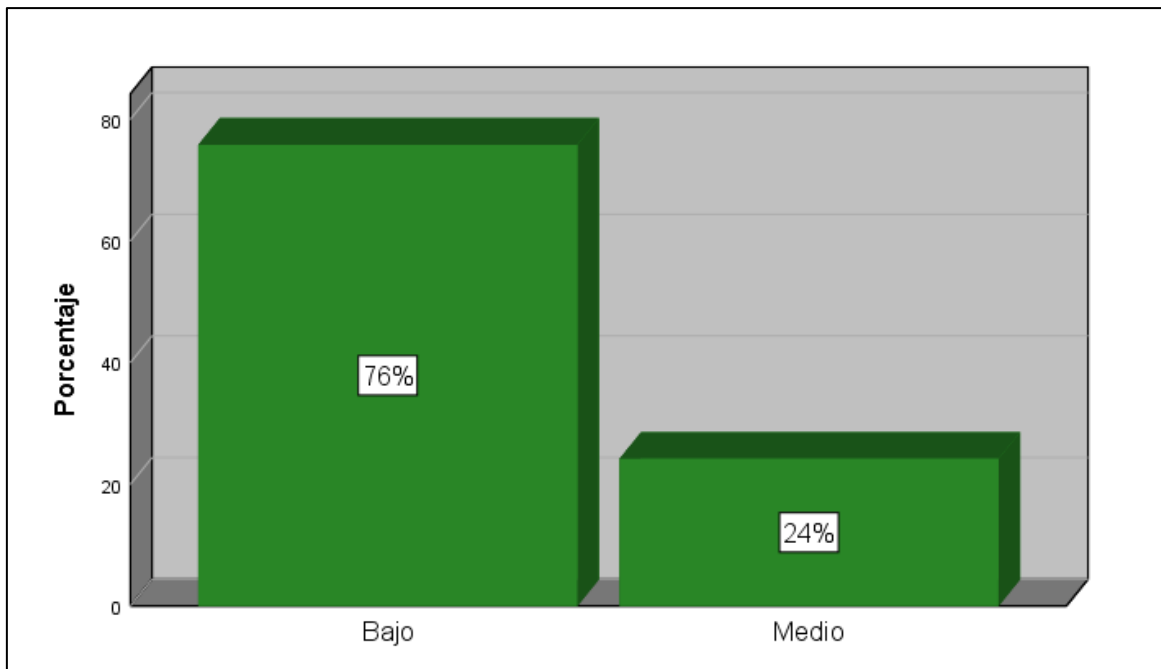


Figura 11. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el beneficio

En la figura anterior se observa que la dimensión basada en el beneficio tiene un nivel bajo con un 76%, es decir, la mayoría de los clientes consideran que la Clínica del Cáncer S.A.C., no ofrece descuentos especiales a los clientes que frecuentan adquirir sus servicios, siendo este un resultado muy desfavorable, ya que parece ser una estrategia simple, pero muy valiosa para los clientes, ya que valoran estas acciones e incluso generan lealtad a la marca; por otro lado, se observa que sólo el 24% se ubica en el nivel medio.

Tabla 18

Posicionamiento: Dimensión - Basado en los atributos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	81	32,7
	Medio	112	45,2
	Alto	55	22,2
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

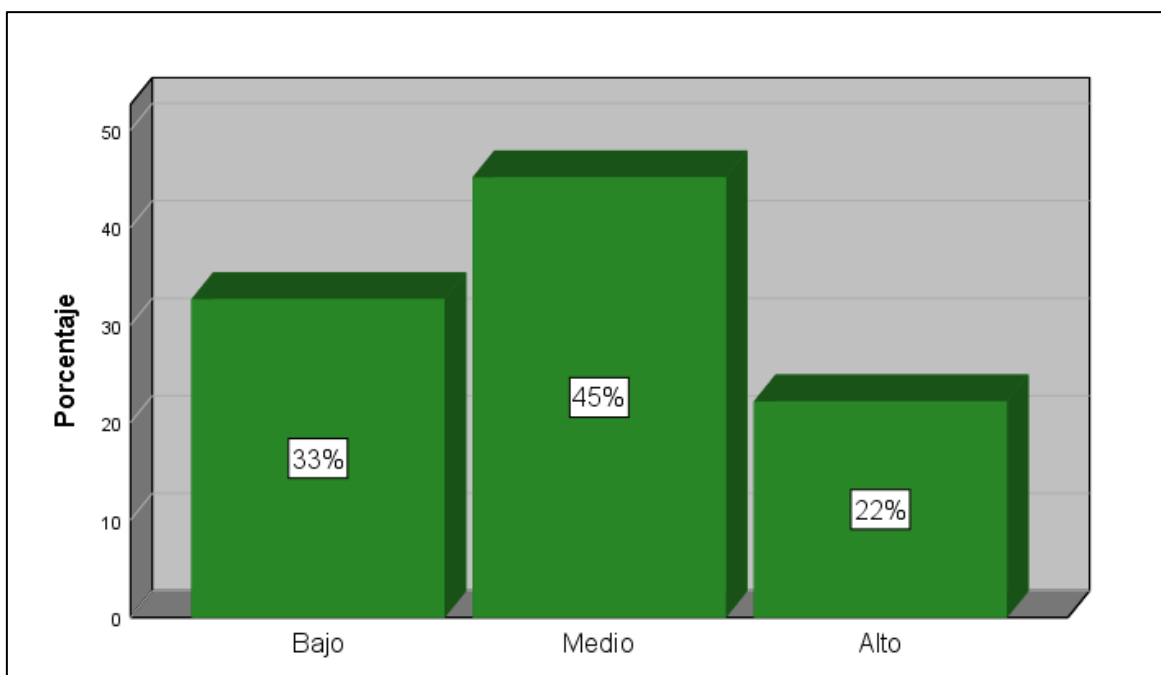


Figura 12. Posicionamiento: Dimensión - Basado en los atributos

El gráfico muestra que el posicionamiento basado en atributos se encuentra en un nivel medio con un 45%, lo que indica que sólo algunos clientes consideran que los servicios ofrecidos por la clínica son de buena calidad y además su percepción de la imagen de marca no es muy favorable. Por lo tanto, es importante que la clínica refuerce las acciones relacionadas con los servicios ofrecidos, ya que de ello depende la percepción del cliente. Por otro lado, un valor del 33% se sitúa en el nivel bajo y un 22% en el nivel alto.

Tabla 19

Posicionamiento: Dimensión - Basado en el uso o aplicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	67	27,0
	Medio	112	45,2
	Alto	69	27,8
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

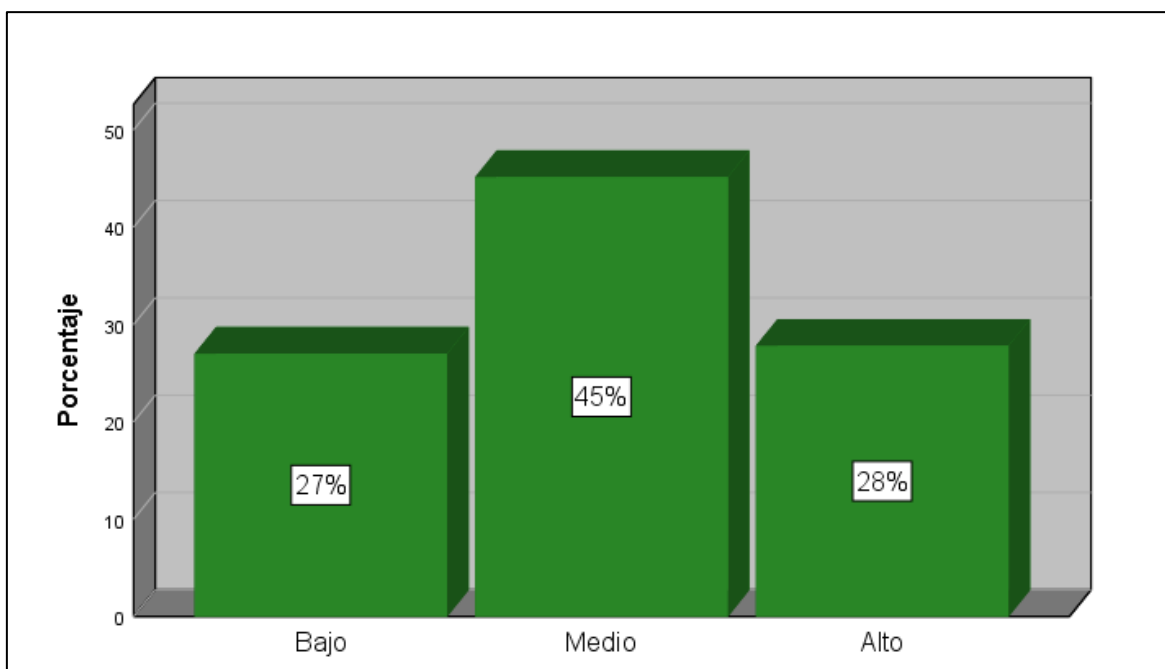


Figura 13. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el uso o aplicación

De acuerdo con los resultados de la figura anterior, el posicionamiento basado en el uso o la aplicación prevalece en un nivel medio con un 45%, lo que indica que algunos clientes consideran que el servicio ofrecido por la clínica no se adapta a sus necesidades aunque sea muy útil para las personas que se atienden en el centro o establecimiento. Por otro lado, el 28% representa un nivel alto, indicando que los servicios se ajustan a sus necesidades, y el 27% alcanzó un nivel bajo, los cuales tienen una percepción negativa sobre esta dimensión.

Tabla 20

Posicionamiento: Dimensión - Basado en el usuario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	184	74,2
	Medio	64	25,8
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

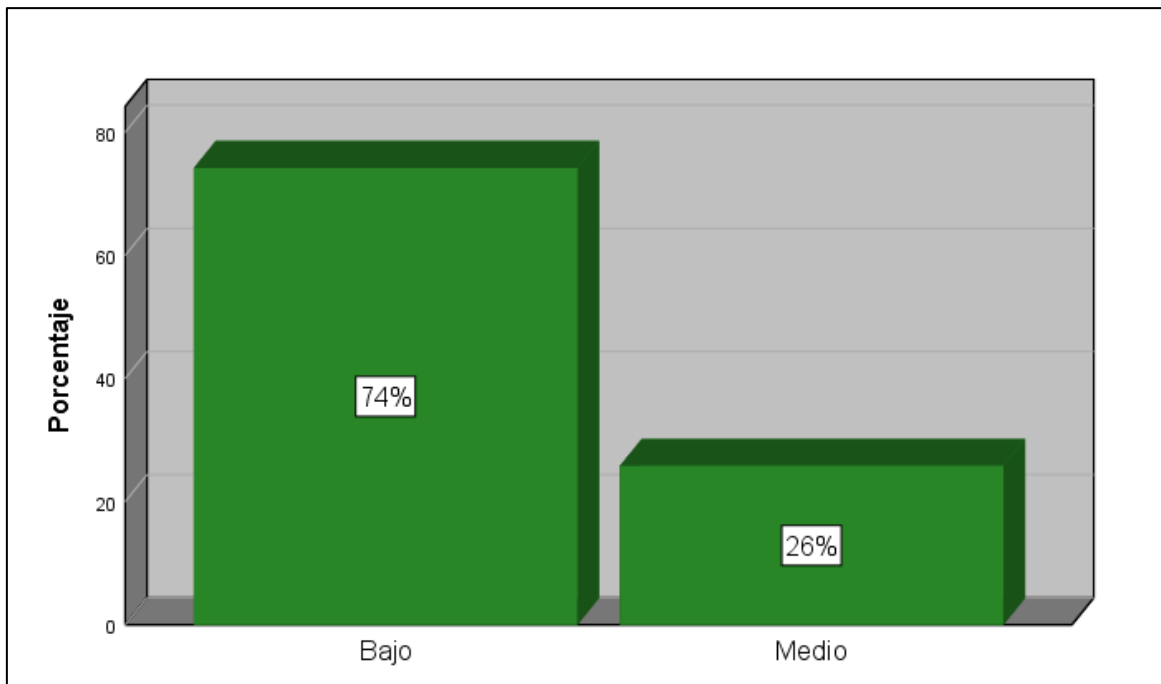


Figura 14. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el usuario

El posicionamiento basado en el usuario tiene un nivel bajo con un 74%, lo que significa que la mayoría de los clientes consideran que los servicios ofrecidos por la Clínica del Cáncer S.A.C. no satisfacen las necesidades del cliente y esto se debe a que algunos profesionales no tienen la disposición de responder de manera oportuna a las inquietudes o necesidades de los usuarios; sin embargo, existe un 26% ubicado en el nivel medio, lo que indica que sólo algunos clientes consideran esta dimensión como favorable.

Tabla 21

Posicionamiento: Dimensión - Basado en la calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	170	68,5
	Medio	78	31,5
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

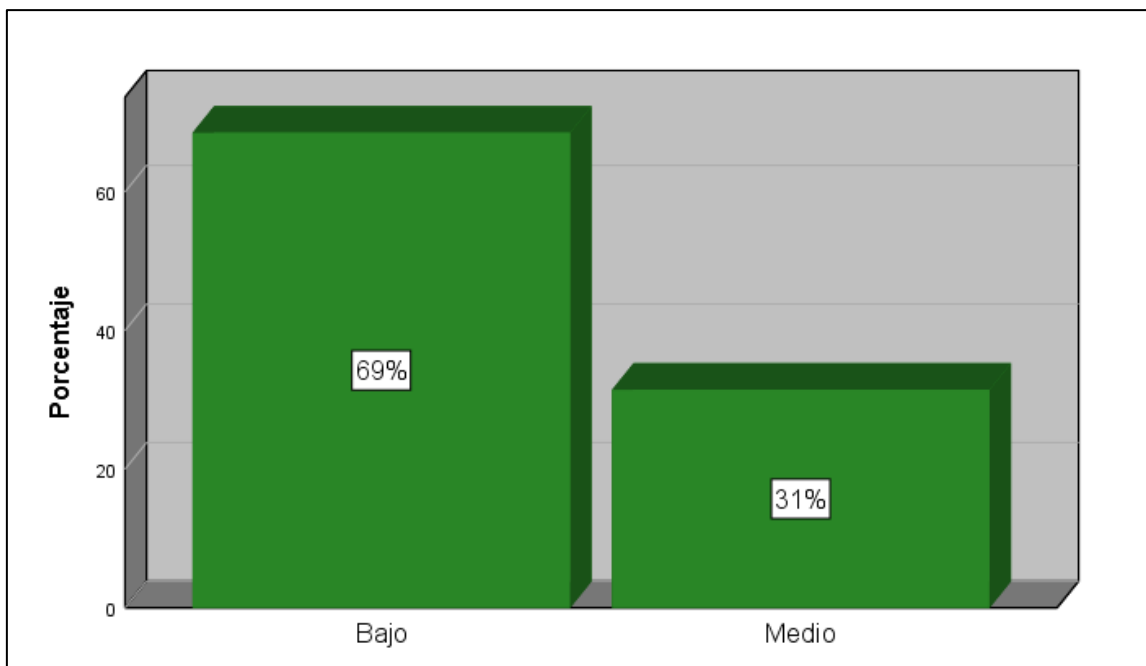


Figura 15. Posicionamiento: Dimensión - Basado en la calidad del servicio

De acuerdo con los resultados de la figura anterior, el posicionamiento basado en la calidad del servicio es bajo con un 69%, lo que indica que la mayoría de los clientes consideran que los servicios ofrecidos por la Clínica del Cáncer S.A.C. no tienen características que los diferencien de otros, es decir, los profesionales no tienen la capacidad de ofrecer un servicio personalizado o que garantice una experiencia única para el cliente; sin embargo, un porcentaje del 31% se encuentra en el nivel medio, lo que indica que algunos clientes consideran que el personal brinda un trato adecuado o tolerable.

Tabla 22

Posicionamiento: Dimensión - Basado en el precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	153	61,7
	Medio	95	38,3
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

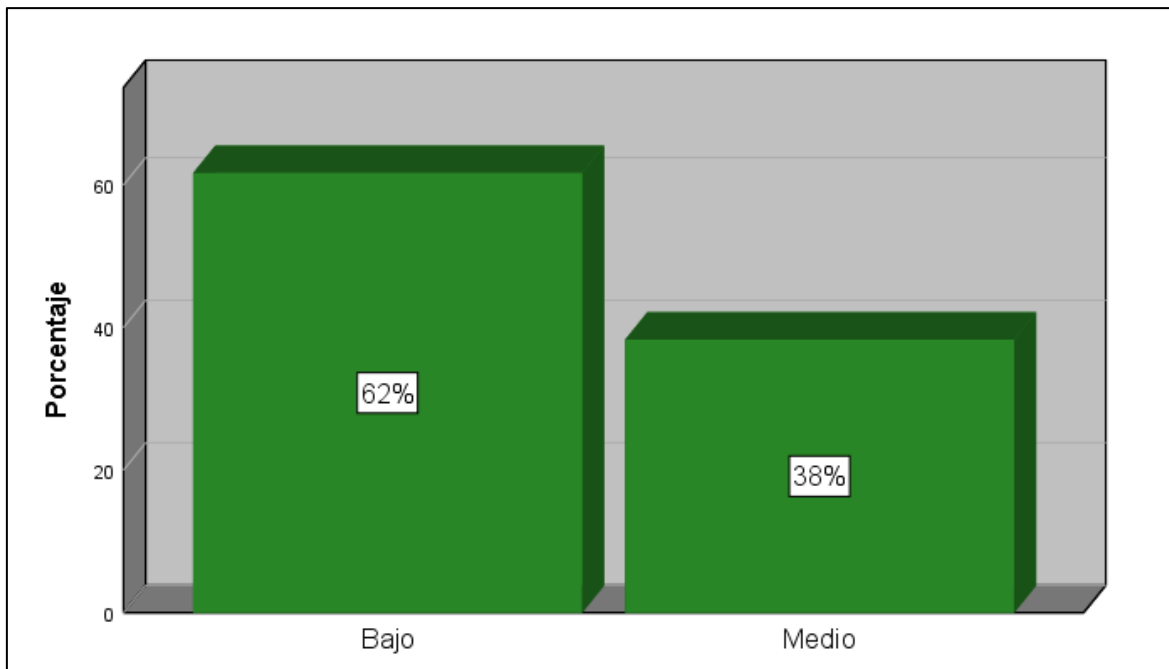


Figura 16. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el precio

Los hallazgos muestran que el posicionamiento basado en el precio es bajo con 62%, seguido de nivel medio con 38%. De acuerdo con los resultados, se puede hacer referencia a que la mayoría de los clientes indican que los precios de los servicios ofrecidos por la clínica no son mejores que los de la competencia, sabiendo perfectamente que es parte de una estrategia de precios que ayuda a diferenciarse de las demás empresas; por lo tanto, es necesario fortalecer o ejecutar nuevas estrategias para obtener mejores resultados.

Tabla 23

Posicionamiento: Dimensión - Basado en el estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	150	60,5
	Medio	98	39,5
	Total	248	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la clínica del Cáncer S.A.C., 2021

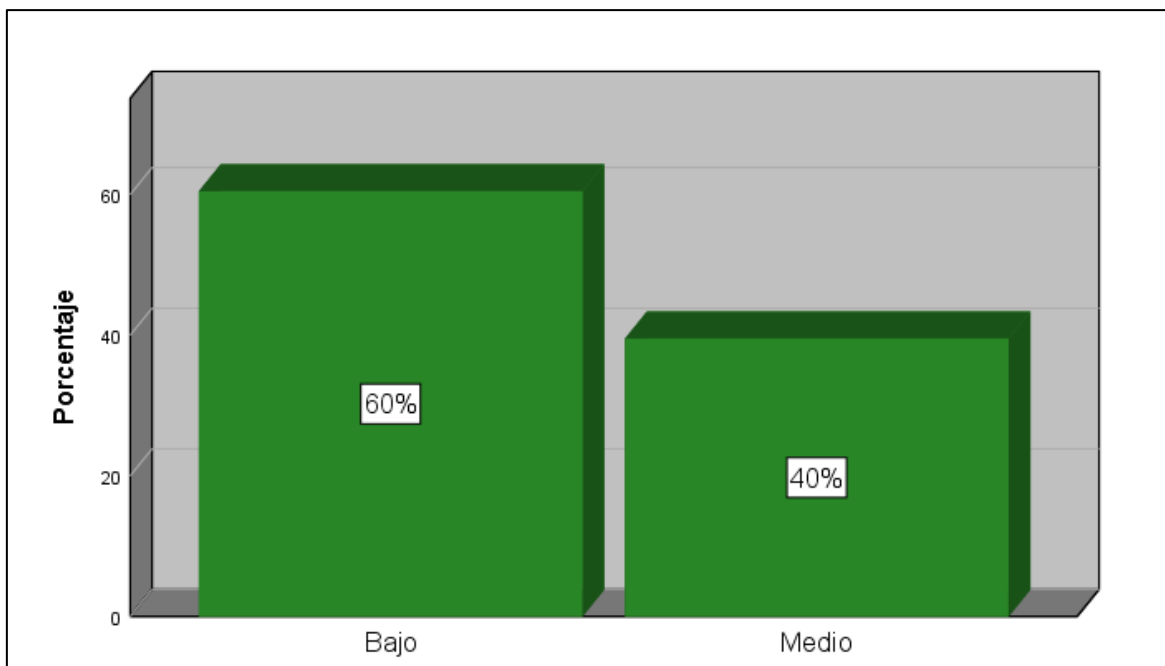


Figura 17. Posicionamiento: Dimensión - Basado en el estilo de vida

Los resultados muestran que el posicionamiento basado en el estilo de vida es bajo con 60%, seguido del nivel medio con 40%. De acuerdo con los resultados se puede afirmar que la mayoría de los clientes consideran que el la empresa no se dirige a estratos sociales altos y bajos y esto puede deberse a que algunos servicios tienen precios muy altos, donde los estratos bajos no pueden adquirirlos; sin embargo, la mayoría de los servicios pueden dirigirse a ambos estratos.

3.2. Discusión de resultados.

Respecto al primer objetivo específico: Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

De acuerdo a los resultados se diagnosticó que las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C, se basa en la publicidad digital y en las redes sociales, sin embargo esta última no se maneja de manera empresarial, ya que solo tiene un perfil donde comparte contenido poco interactivo o llamativo para el usuario e incluso por este medio ha realizado alguna campaña publicitaria, pero no ha obtenido resultados positivos, ya que no es ejecutada por un especialista. Por lo tanto, existen deficiencias en el uso de estas estrategias, lo cual se puede contrastar con el nivel del marketing digital, que prevalece en la categoría baja con un 36%, lo que indica que la Clínica del Cáncer S.A.C. no ha estado promoviendo su marca en el entorno digital, es decir, no maneja profesionalmente las redes sociales (Facebook, Instagram), sabiendo perfectamente que esto es fundamental para conocer las opiniones, sugerencias o comentarios de los clientes para mejorar los servicios ofrecidos (ver Figura 2).

Los resultados se asemejan a los encontrados por Romero (2018) quien realizó su estudio en la empresa Corporación Herrera S.A.C., y concluyó que la organización no utiliza estrategias de marketing digital, ya que el 77,9% de los usuarios consideraron que no tiene presencia en la redes sociales, tampoco cuenta con una página web. De la misma manera, Pérez y Saavedra (2020) realizaron su estudio en la empresa Sekaisushi y Art., y concluyeron que la organización no ejecuta de manera adecuada las estrategias de marketing digital puesto que, no potencia la marca por medio de redes sociales. Por lo tanto, podemos señalar que existen estudios que demuestran que las empresas de diferentes industrias carecen de acciones basadas en el marketing digital y esto se debe a que la mayoría de ellas desarrollan sus actividades de forma empírica o no tienen interés en impulsar su marca a través de estos medios. En tal sentido, Hernández (2020) menciona que las tácticas de marketing digital son el grupo de actividades que se va a poner en acción para que una entidad pueda alcanzar sus propósitos establecidos, por

medio de la instauración de tácticas concernientes a los canales web o cualquier otro canal digital.

En función al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

Se obtuvo que el posicionamiento prevalece en un nivel bajo con un 41%, lo que indica que Clínica del Cáncer S.A.C., a pesar de su trayectoria en el mercado, no ha logrado ocupar un espacio en la mente del consumidor ni ser la preferencia en el mercado frente a otras empresas que ofrecen los mismos o similares servicios. Por lo tanto, es importante que la empresa realice acciones encaminadas a mejorar su posicionamiento, ya que de ello dependerá su permanencia en el mercado (ver figura 9). Resultados similares fueron obtenidos por Romero (2018) quien realizó su estudio en la empresa Corporación Herrera S.A.C, y concluyó que el posicionamiento de la empresa prevaleció en un nivel bajo con un 74,6%, lo que también le permitió hacer referencia a que la organización no está posicionada en el mercado donde desarrolla sus actividades, sabiendo que esto es fundamental para diferenciarse de la competencia y ser la primera opción del consumidor.

Asimismo, es importante destacar que la falta de posicionamiento se debe a la falta de acciones de marketing digital, tal y como señalan Núñez et al. (2018) quienes realizaron su estudio sobre MYSTERY PETs y concluyeron que los principales factores que afectan al posicionamiento es la falta de interés en utilizar las páginas web y las redes sociales para dar a conocer las características de la marca. En tal sentido, Pérez (2020) infiere que el posicionamiento es usado para alcanzar la diferenciación de los productos y relacionarlo con las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, el posicionamiento puede sintetizarse en detectar la óptima contribución del elemento en venta, poseer discernimiento del enfoque en que están la competencia en función a dichos atributos, ejecutar decisiones de la táctica en correspondencia a las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento que se anhela o se pretende alcanzar.

De acuerdo al tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

Se diseñaron estrategias de acuerdo a las necesidades de la Clínica del Cáncer S.A.C., las cuales se basaron en el diseño de una Fan Page en Facebook, ya que la empresa sólo cuenta con un perfil que no se gestiona de manera profesional; también se consideró el diseño de un perfil en Instagram, ya que la empresa no tiene presencia en esta red social; así mismo, se consideró la creación de contenido atractivo para las redes sociales, publicidad en Facebook Ads, publicidad en Instagram, publicidad en YouTube y posicionamiento en buscadores SEO. En tal sentido, citamos al autor Romero (2018) quien realizó su estudio en la empresa Corporación Herrera S.A.C., y concluyó que las redes sociales, medios web, correos, videos promocionales y el marketing en canales virtuales es fundamental para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Referente al objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.

Se plantearon tres estrategias, las cuales se basaron en Redes Sociales, campañas publicitarias y estrategias SEO, estas estrategias se establecieron de acuerdo a los hallazgos más deficientes que se encontraron en la investigación y sobre todo considerando las necesidades de la Clínica del Cáncer S.A.C., además, las actividades fueron consideradas para un periodo de 12 meses con un presupuesto total de S/5,480.00.

3.3. Aporte práctico.

3.3.1. Título

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C.

3.3.2. Introducción

Hoy en día el marketing digital es una herramienta que es tendencia en el mercado empresarial, donde las empresas deben aprovechar para promocionar su marca a través de los medios digitales; sin embargo, muchas organizaciones no lo utilizan o lo manejan de manera incorrecta, lo que lleva a que su marca no tenga presencia en internet y sobre todo se basen únicamente en la publicidad tradicional o que su marca se promocioe a través de volantes o tarjetas que es lo más común que utilizan las empresas.

Por otro lado, el posicionamiento es considerado como un elemento fundamental para que una empresa se diferencie en el mercado donde desarrolla sus actividades. Por lo tanto, el posicionamiento permite a las empresas hacer uso de estrategias comerciales que les ayuden a diferenciarse de la competencia o a ocupar un espacio en la mente de los consumidores, que a su vez les permita permanecer en el mercado y, sobre todo, fortalecer su nivel de competitividad dentro del mercado.

Por lo tanto, el presente aporte se realiza con el fin de mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., haciendo uso de estrategias basadas en el marketing digital.

3.3.3. Justificación

La propuesta se desarrolla porque busca contribuir con acciones que permitan a la Clínica del Cáncer S.A.C. erradicar la problemática por la que atraviesa, es decir, despertar el interés por utilizar estrategias de marketing digital para mejorar su nivel de posicionamiento; ya que según los resultados obtenidos, la variable marketing digital prevalece en un nivel bajo con un porcentaje del 36% y el

posicionamiento también mostró un nivel bajo con un 41%. Por lo tanto, esto indica que la organización no gestiona adecuadamente acciones basadas en medios digitales que ayuden a mejorar su posicionamiento y si la empresa sigue arrastrando estas deficiencias puede afectar su competitividad y crecimiento empresarial, ya que al no estar posicionada es muy probable que se vean afectadas sus utilidades y no tenga la capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras en el mediano o largo plazo y por lo tanto no pueda permanecer en el mercado.

3.3.4. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., a través de estrategias basadas en el marketing digital.

3.3.5. Objetivos específicos

Estrategias de Redes Sociales para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C.

Campañas publicitarias para mejorar el mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C.

Estrategias SEO para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C.

3.3.6. Descripción de la propuesta

Estrategia 1: Estrategias de Redes Sociales para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C.

Las redes sociales son imprescindibles para cualquier empresa que ofrezca servicios o productos en el mercado empresarial, ya que esto no sólo permite compartir contenidos relacionados con lo que se ofrece, sino que también ayuda a interactuar y conocer las opiniones e intereses de los actuales y potenciales clientes. La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene carencias relacionadas con estas plataformas, ya que sólo tiene un perfil que no se gestiona de forma profesional. Por lo tanto, se plantea las siguientes actividades:

Activiadd 1: Diseñar un Fan Page en Facebook. Las empresas que no utilizan las redes sociales, son las que se caracterizan por no tener presencia en los medios digitales e incluso son consideradas como aquellas que prácticamente no existen en el mercado, ya que hoy en día la gran mayoría de los consumidores cuentan con esta red social, a través de la cual interactúan y se informan de las diferentes marcas. Por ello, se propone a la Clínica del Cáncer S.A.C., contratar los servicios de un profesional para el rebranding de un logotipo, una imagen de portada y la configuración de la página empresarial en Facebook.

Activiadd 2: Diseñar un perfil en Instagram. Instagram es muy utilizado en el mundo digital, ya que es una red social que permite a las empresas aumentar su visibilidad en el mundo empresarial, crear engagement con los usuarios, generar tráfico a su página web y sobre todo promocionar sus productos o servicios ofrecidos. Por ello, con esta actividad, la Clínica del Cáncer S.A.C. busca compartir posts personalizados y sobre todo los famosos "Reels" que son videos con 10 a 30 segundos de duración, que permitirán a los usuarios interactuar o compartir dicha información; además, los usuarios que deseen contactar con la empresa podrán hacerlo a través de una opción de "call to action" que puede dirigirles al perfil de Facebook o a un enlace de WhatsApp. Esta actividad debe ser llevada a cabo por el profesional que se encargará de crear la Fanpage en Facebook.

Activiadd 3: Crear contenido atractivo en la red social Facebook e Instagram. Una vez diseñado y creado el perfil de Instagram y la Fan Page de Facebook, es fundamental que la empresa comparta información o contenido de manera frecuente, ya que será la única manera de mantener las redes sociales activas y sobre todo de generar interacción con su público objetivo. También es importante que las publicaciones, videos o imágenes que se compartan sean atractivas o llamativas para captar la atención de los usuarios; también se deben mantener los colores del logotipo, una tipografía que sea entendible y sobre todo que el texto represente solo el 20%, de lo contrario no se podrá llegar a un público esperado.

El post debe publicarse dos veces por semana durante un periodo de 12 meses, cuyo tamaño recomendado es de 960 x 960 Píxeles para la plataforma de

Facebook y 1200 x 1200 para Instagram. El Copy o descripción debe ser corto y preciso, que debe contener un máximo de tres hashtags relacionados con los servicios ofrecidos.

Tabla 24

Actividades y presupuesto de la estrategia uno

Estrategia	Actividades	Meta	Tiempo	costo	Presupuesto total
	Diseñar e implementar un Fan Page en Facebook		Única vez	S/150.00	S/150.00
Estrategia basada en la Redes Sociales	Diseñar e implementar una página oficial en Instagram	Mejorar el posicionamiento a través de la gestión de redes sociales.	Única vez	S/50.00	S/50.00
	Crear contenido para la red social Facebook e Instagram (8 post mensuales).		Mensual	S/80.00	S/960.00
TOTAL					S/1160.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Campañas publicitarias para mejorar el mejoramiento del posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C.

La publicidad es una de las principales herramientas utilizadas en el marketing digital para posicionar una marca en un determinado segmento e incluso en los medios digitales. Por ello, para la Clínica del Cáncer S.A.C. se propone realizar una campaña publicitaria en Facebook Ads, Instagram y YouTube, la cual debe ser realizada por un especialista en redes sociales (community manager) para realizar una correcta segmentación y sobre todo para analizar los resultados estadísticos de cada anuncio publicitario.

Activiadda 1: Publicidad en Facebook Ads. Esta es una herramienta que pertenece a Facebook y que es muy utilizada por las empresas para hacer publicidad en las redes sociales principalmente en la Fan Page. Para efectos de la Clínica del Cáncer S.A.C., se recomienda realizar dos campañas al año con una duración de tres meses cada una; asimismo, se recomienda solicitar los servicios de un especialista en marketing para realizar la segmentación a nivel regional (Lambayeque) y de acuerdo a los intereses o características de su público objetivo. La inversión de la campaña debe ser de 10 soles por día, este es un monto mínimo, pero la empresa puede evaluarlo, ya que a mayor presupuesto, mayores resultados.

Activiadda 2: Publicidad en Instagram. La campaña que se realizará en Facebook Ads también tendrá presencia en la red social Instagram; sin embargo, para que esta plataforma tenga mayor interacción, se debe realizar una campaña publicitaria directamente desde Instagram, ya que también cuenta con herramientas empresariales que sirven para estructurar los anuncios publicitarios e incluso definirlo según los objetivos que se quiere lograr con cada campaña. Se recomienda un anuncio publicitario al año con una duración de 5 meses y un presupuesto mínimo de 8 soles diarios.

Activiadda 3: Publicidad en YouTube. Para realizar una campaña publicitaria en esta plataforma, la Clínica del Cáncer S.A.C. deberá crear un canal de YouTube y a través de él compartir videos informativos que generen valor a los usuarios. La publicidad debe realizarse en la plataforma de Facebook con el objetivo de “alcance” y cuya circulación sólo sea en la reproducción de videos de Youtube o Facebook, además el contenido debe ser un video informativo con una duración máxima de 30 segundos; asimismo, la publicidad debe tener una duración de tres meses al año, cuyo presupuesto debe ser de 12 soles por día o de 360 soles mensuales.

Tabla 25*Actividades y presupuesto de la estrategia dos*

Actividad	Detalle	Costo	Costo total
Publicidad en Facebook Ads	6 meses	S/300.00	S/1800.00
Publicidad en Instagram	5 meses	S/240.00	S/1200.00
Publicidad en YouTube	3 meses	S/360.00	S/1080.00
Total			S/4080.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3: Estrategias SEO para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C.

Esta estrategia es fundamental en el marketing digital, ya que permite posicionar una marca en los buscadores de Google e incluso en los buscadores de Facebook. Es importante mencionar que si una empresa no está posicionada en estos buscadores, es prácticamente que no existe, ya que la visibilidad es fundamental para destacarse de otras marcas. Además, este tipo de posicionamiento no requiere que la empresa tenga una página web, ya que se trabaja con formularios hechos por especialistas y si el cliente necesita contactar a la empresa, la página web de SEO lo dirigirá a su fan page, WhatsApp o incluso lo contactará directamente por teléfono. Se sugiere que esta campaña se ejecute por un periodo de cuatro meses al año y se debe solicitar el apoyo de un especialista, ya que es una herramienta que trabaja con formularios y para que sea efectiva se debe manejar adecuadamente.

Se recomienda contratar los servicios de la empresa "GORU GO", ya que son especialistas en posicionamiento SEO.

En la siguiente figura se observa que aunque se busque la empresa con el nombre comercial, no aparece en ninguna de las opciones, lo que indica claramente que Clínica del Cáncer S.A.C. no tiene presencia en los buscadores de Google o Facebook.

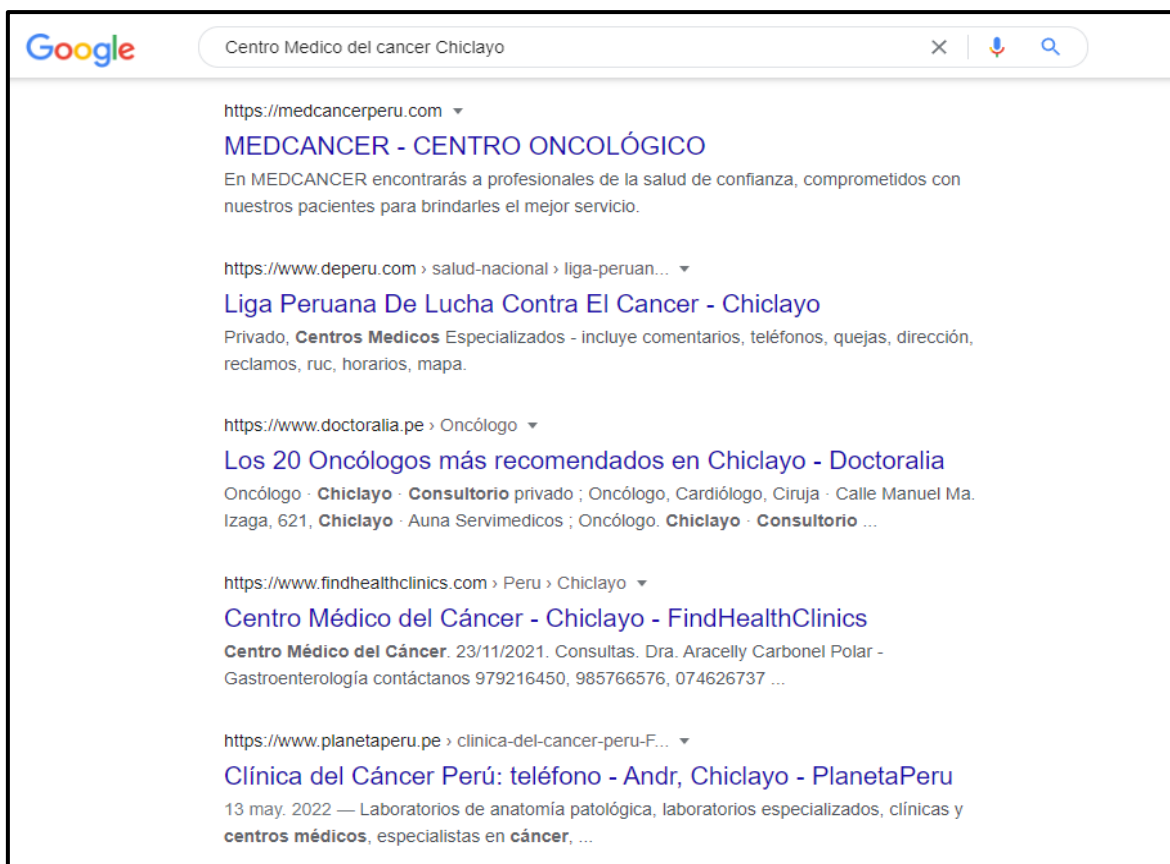


Figura 18. Posicionamiento en el buscador de Google.

Tabla 26

Actividades y presupuesto de la estrategia dos

Actividad	Detalle	Costo	Costo total
Posicionamiento			
SEO	4 meses	S/60.00	S/240.00
Total			S/240.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Resumen y presupuesto de la propuesta

Estrategia	Actividades	Ejecución				Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
		(Semanas)							
		S1	S2	S3	S4				
Estrategia 1: basadas en las Redes Sociales	Diseñar un Fan Page en Facebook	■				Especialista externo	Única vez	S/150.00	S/150.00
	Diseñar un perfil en Instagram	■					Única vez	S/50.00	S/50.00
Estrategia 2: Campañas publicitarias	Crear contenido atractivo		■			Especialista externo	Mensual	S/80.00	S/960.00
	Publicidad en Facebook Ads			■			6 meses	S/300.00	S/1800.00
	Publicidad en Instagram			■			5 meses	S/240.00	S/1,200.00
Estrategia 3: Estrategias SEO	Publicidad en YouTube			■		Especialista externo	3 meses	S/360.00	S/1,080.00
	Posicionamiento en buscadores				■		4 meses	S/60.00	S/240.00
TOTAL									S/5,480.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Relación costo beneficio

Tabla 28

Relación costo beneficio

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2021	S/3,119,902.00
Incremento esperado para 2022	10%
Costo de propuesta	S/5,480.00
Incremento de los ingresos 5%	S/155,995.10
Relación B/C	S/155,995.10/ S/5,480.00
Relación B/C	28.47

Fuente: Elaboración propia

La Clínica del Cáncer S.A.C., para el año 2021 obtuvo ingresos netos de S/3,119,902.00, lo que significa que se encuentra financieramente bien. Asimismo, para el año 2022 se ha establecido una proyección de crecimiento del 10%, considerando la inversión de la propuesta de S/5,480.00. Por lo tanto, de acuerdo a la tabla anterior, se puede observar que el Beneficio/Costo es de 28.47, que es un valor muy favorable y está por encima de la unidad (1) e indica que la propuesta es rentable, ya que esta fue calculada de acuerdo a la estimación de una tasa de descuento de 10%, que es el incremento de los ingresos para el año 2022.

3.3.8. Financiamiento

La inversión de la propuesta asciende a S/5,480.00, lo cual será financiado por los recursos propios de la Clínica del Cáncer S.A.C.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Se diagnosticó que las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., se basan en la publicidad digital y en las redes sociales; sin embargo, esta última no se gestiona de manera empresarial, ya que sólo tiene un perfil donde comparte contenidos poco interactivos y atractivos para el usuario; además, el marketing digital alcanzó un nivel bajo con un 36%.

Se identificó que el posicionamiento prevalece en un nivel bajo con un 41%, lo que indica que Clínica del Cáncer S.A.C., a pesar de su trayectoria en el mercado, no ha logrado ocupar un espacio en la mente del consumidor ni ser la preferencia en el mercado frente a otras empresas que ofrecen los mismos o similares servicios., sabiendo que esto es fundamental para su permanencia en el mercado empresarial.

Se diseñaron estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., las cuales se basaron en el diseño de una Fan Page en Facebook, diseño de un perfil en Instagram, creación de contenido atractivo para las redes sociales, publicidad en Facebook Ads, publicidad en Instagram, publicidad en YouTube y posicionamiento en buscadores SEO.

Se propuso estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., las cuales estas establecidas de acuerdo a los hallazgos más deficientes que se encontraron en la investigación y sobre todo considerando las necesidades de la Clínica del Cáncer S.A.C., además, dichas estrategias están sujetas a un presupuesto anual de S/5,480.00 tal como se manifiesta en la propuesta.

4.2. Recomendaciones.

A la gerencia de la Clínica del Cáncer S.A.C., contratar los servicios de un especialista en marketing digital para impulsar la marca a través de las plataformas digitales y, sobre todo, para que gestione profesionalmente las redes sociales de Facebook e Instagram, ya que estas son fundamentales para mejorar el posicionamiento de la marca.

A la gerencia de la Clínica del Cáncer S.A.C., realizar anuncios publicitarios en la web SEO para que la marca se posicione en los buscadores de Google; también se deben realizar campañas publicitarias en Facebook, Instagram y YouTube; por último, mejorar los conocimientos de los trabajadores para ofrecer al cliente una atención personalizada que permita diferenciarse de la competencia y así poder mejorar su nivel de posicionamiento.

A la gerencia de la Clínica del Cáncer S.A.C., actualizar periódicamente las actividades establecidas en la propuesta y, si es necesario, realizar las modificaciones necesarias en beneficio de la organización; además, continuar investigando para identificar las deficiencias que afectan al posicionamiento de la marca y, a partir de ello, establecer nuevas acciones de mejora.

Finalmente, a la gerencia de la Clínica del Cáncer S.A.C., se le recomienda evaluar e implementar las estrategias establecidas en el aporte práctico, ya que están diseñadas de acuerdo a la problemática diagnosticada en la empresa y sobre todo para comprender la importancia que tiene el marketing digital en el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS

- Anchundia, C., & Solis, J. (Marzo de 2017). *Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el Posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bedón, J. (Septiembre de 2018). *Estrategias de Marketing Digital para Posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso Give*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Las Estrategias del Marketing para el Posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calero, J. (2020). *Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada, Huancayo 2018*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Chávez, M. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44488/Ch%c3%a1vez_GM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, Vol. XX, 2-17.
- Hernández, A. (2020). *Lleva tu Negocio al Éxito: Estrategias de Marketing Digital*. España: Independently Published.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, J. (2015). *La Metodología de la Investigación-Fundamentos*. Obtenido de https://www.academia.edu/15487793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_Fundamentos_
- Mayorga, S. (2020). *Posicionamiento de marca dentro del sector del Dating APP*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/>
- Mendoza, A. (2019). *7 tendencias en marketing digital para 2019*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>
- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Chiclayo: : Editora 955 S.R.L.
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2019). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Digital Publisher*, Vol. 5, 81-92.
- Neyra, M. (2020). *La importancia de la generación de contenidos en el contexto digital*. Obtenido de <http://repositorio.orval.edu.pe>
- Núñez, E., Mortigo, H., Pardo, M., & Díaz, M. (2018). *Estrategia de Marketing de Contenidos Digitales para MYSTERY PET*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19150/HoyosNeira-Daniela-2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Obando, A. (2019). *“Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35269/Obando_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes, J. (19 de Abril de 2018). *Diseño de Estrategias de Marketing Digital para la Organización Vision Creativa.* Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pérez, I. (2020). *6 Claves para un Posicionamiento Exitoso en Canales Digitales.* Estados Unidos: Independently published.
- Pérez, J., & Saavedra, G. (2020). *Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la empresa Sekaisushi y Art, Cajamarca 2020.* Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25397/P%c3%a9rez%20Rivasplata%2c%20Jos%c3%a9%20Alberto%20-%20Saavedra%20Jaeger%2c%20Gabriela%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plasencia, D., & Seminario, K. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo 2018.* Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plasencia_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, C. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para la venta de viviendas*. Obtenido de <http://repositorio.umayor.cl/xmlui/bitstream/handle/sibum/4800/19245070-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Romero, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25776/Romero_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosales, S. (2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Obtenido de <https://gestion.pe/>
- Selman, M. (2017). *Marketing Digital*. España: Editorial Ibukku.
- Silva, S. (2020). Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. *Revista Profissional de Marketing, Vol. 5*, 1-14.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transformala gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 15*, 1-22.
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Talledo, J. (2020). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es el Marketing Digital?* Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torres, J. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ziadet, E., Velásquez, A., & Wong, A. (2020). *Análisis del marketing digital en el Ecuador y su influencia en los millennial*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4916>

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C., CHICLAYO 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejoraran el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021?	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.	H1: Las estrategias de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.	Variable independiente: Marketing digital
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021?	Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.	H0: Las estrategias de marketing digital no permiten mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.	Variable Dependiente: Posicionamiento
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021?	Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.		
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que mejoraran el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021?	Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.		

Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 2.CUESTIONARIOS

Objetivo. A continuación, se presenta ítems que Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.

Sexo Masculino () Femenino ()

1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo						
Marketing digital		1	2	3	4	5
Marketing por Email		TD	D	I	A	TA
1	¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la clínica?					
Marketing en redes sociales						
2	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Facebook?					
3	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Instagram?					
4	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., publica contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?					
Posicionamiento SEO						
5	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de Google?					
6	¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?					
Video Marketing						
7	¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de clínica en alguna plataforma de video por internet?					
Publicidad digital						
8	¿La publicidad que utiliza la Clínica del Cáncer S.A.C., es atractiva para el cliente?					
9	¿Es frecuente la publicidad de la Clínica del Cáncer S.A.C. en los medios digitales?					
Interacción digital con los clientes						
10	¿Comenta o comparte el contenido que publica la clínica en sus redes sociales u otro medio digital?					

Objetivo. A continuación, se presenta ítems que Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.

Sexo Masculino () Femenino ()

1= Total de acuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo						
	Posicionamiento	1	2	3	4	5
	Basado en la competencia	TD	D	I	A	TA
1	¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener la mejor ubicación frente a los demás?					
2	¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener precios accesibles a diferencia de los demás?					
	Basado en el beneficio					
3	¿En la Clínica del Cáncer S.A.C., se ofrecen descuentos especiales para clientes frecuentes?					
	Basado en los atributos					
4	¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de buena calidad?					
5	¿Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la Clínica del Cáncer S.A.C.?					
	Basado en el uso o aplicación					
6	¿El servicio que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., se adapta a sus necesidades?					
7	¿Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de mucha utilidad?					
	Basado en el usuario					
8	¿Los servicios ofrecidos por la Clínica del Cáncer S.A.C., cumplen con las necesidades del cliente?					
	Basado en la calidad del servicio					
9	¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., tienen características que los diferencian de los demás?.					
10	¿El servicio que brindada el personal de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tolerable?					
	Basado en el precio					
11	¿Considera que los precios de la Clínica del Cáncer S.A.C., son mejores que de la competencia?					
12	¿El precio está justificado con los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C.?					
	Basado en el estilo de vida					
13	¿Cree Ud. que la Clínica del Cáncer S.A.C., se dirige a estratos sociales altos y bajos?					

ANEXO N° 3: VALIDEZ DEL CUESTIONARIO




INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Villanueva Villacorta Jorge Robinson
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	MBA – Administración de negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	18 años
	CARGO	Generalista
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1. NOMBRES Y APELLIDOS		Britania Mera Caballero
3.2. PROGRAMA DE PREGRADO:		FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES – ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO:		Encuesta aplicada a trabajadores y clientes de la Clínica del Cáncer.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO:		<p><u>GENERAL</u></p> <p>- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>- Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p>
<p>Cuestionario de estrategias de marketing digital. Objetivo. A continuación, se presenta items que Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.</p>		
<p>Sexo MASCULINO () FEMENINO ()</p>		
<p>1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo</p>		
MARKETING DIGITAL		
Marketing por email		TD (x) D () I () A () TA ()
<p>01. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la clínica?</p>		<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

Marketing en Redes Sociales 02. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Facebook?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
03. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Instagram?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
04. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., publica contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Posicionamiento SEO 05. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de Google?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
06. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Video Marketing 07. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de clínica en alguna plataforma de video por internet?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Publicidad Digital 08. ¿La publicidad que utiliza la Clínica del Cáncer S.A.C., es atractiva para el cliente?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>09. ¿Es frecuente la publicidad de la Clínica del Cáncer S.A.C. en los medios digitales?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Interacción digital con los clientes</p> <p>10. ¿Comenta o comparte el contenido que publica la clínica en sus redes sociales u otro medio digital?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N°TD (x) N° D () N° I () N° A () N° TA ()</p>
<p>6. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>7. OBSERVACIONES</p>	



Firma y sello del Juez

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Villanueva Villacorta Jorge Robinson
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	MBA – Administración de negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	18 años
	CARGO	Generalista
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1. NOMBRES Y APELLIDOS		Britania Mera Caballero
3.2. PROGRAMA DE PREGRADO:		FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES – ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO:		Encuesta aplicada a trabajadores y clientes de la Clínica del Cáncer.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO:		<p><u>GENERAL</u></p> <p>- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>- Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p>
Cuestionario de estrategias de posicionamiento. Objetivo. A continuación, se presenta ítems que Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.		
Sexo MASCULINO () FEMENINO ()		
1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo		
POSICIONAMIENTO		
		TD (x) D () I () A () TA ()
Basado en la competencia		SUGERENCIAS: _____
01. ¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener la		_____

mejor ubicación frente a los demás?	
02. ¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el beneficio 03. ¿En la Clínica del Cáncer S.A.C., se ofrecen descuentos especiales para clientes frecuentes?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en los atributos 04. ¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de buena calidad?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
05. ¿Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la Clínica del Cáncer S.A.C.?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el uso o aplicación 06. ¿El servicio que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., se adapta a sus necesidades?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
07. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de mucha utilidad?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el usuario 08. ¿Los servicios ofrecidos por la Clínica del Cáncer S.A.C., cumplen con las necesidades del cliente?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el uso o aplicación	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____

<p>09. ¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., tienen características que los diferencian de los demás?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿El servicio que brindada el personal de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tolerable?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Basado en el precio</p> <p>11. ¿Considera que los precios de la Clínica del Cáncer S.A.C., son mejores que de la competencia?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿El precio está justificado con los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C.?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Basado en el estilo de vida</p> <p>13. ¿Cree Ud. que la Clínica del Cáncer S.A.C., se dirige a estratos sociales altos y bajos?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>NºTD () Nº D () Nº I () Nº A () Nº TA ()</p>
<p>6. COMENTARIOS GENERALES</p>	<p>_____</p>
<p>7. OBSERVACIONES</p>	



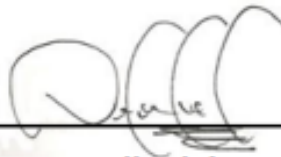
Firma y sello del Juez

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión de talento Humano y Dr. Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 años
	CARGO	Coordinador de Investigación y RS
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1. NOMBRES Y APELLIDOS		Britania Mera Caballero
3.2. PROGRAMA DE PREGRADO:		FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES – ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO:		Encuesta aplicada a trabajadores y clientes de la Clínica del Cáncer.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO:		<p><u>GENERAL</u></p> <p>- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>- Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p>
Cuestionario de estrategias de marketing digital. Objetivo. A continuación, se presenta items que Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.		
Sexo MASCULINO () FEMENINO ()		
1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo		
MARKETING DIGITAL		
Marketing por email		T D I A TA
01. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la clínica?		SUGERENCIAS: _____

Marketing en Redes Sociales 02. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Facebook?	TD (<input checked="" type="checkbox"/>) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
03. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Instagram?	TD (<input checked="" type="checkbox"/>) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
04. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., publica contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TD (<input checked="" type="checkbox"/>) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Posicionamiento SEO 05. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de Google?	TD (<input checked="" type="checkbox"/>) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
06. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?	TD (<input checked="" type="checkbox"/>) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Video Marketing 07. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de clínica en alguna plataforma de video por internet?	TD (<input checked="" type="checkbox"/>) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Publicidad Digital 08. ¿La publicidad que utiliza la Clínica del Cáncer S.A.C., es atractiva para el cliente?	TD (<input checked="" type="checkbox"/>) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>09. ¿Es frecuente la publicidad de la Clínica del Cáncer S.A.C. en los medios digitales?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Interacción digital con los clientes</p> <p>10. ¿Comenta o comparte el contenido que publica la clínica en sus redes sociales u otro medio digital?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N°TD (x) N° D () N° I () N° A () N° TA ()</p>
<p>6. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>7. OBSERVACIONES</p>	



Firma y sello del Juez

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión de talento Humano y Dr. Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 años
	CARGO	Coordinador de Investigación y RS
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1. NOMBRES Y APELLIDOS		Britania Mera Caballero
3.2. PROGRAMA DE PREGRADO:		FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES – ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO:		Encuesta aplicada a trabajadores y clientes de la Clínica del Cáncer.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO:		<p><u>GENERAL</u></p> <p>- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>- Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p>
<p>Cuestionario de estrategias de posicionamiento. Objetivo. A continuación, se presenta items que Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.</p>		
Sexo MASCULINO () FEMENINO ()		
1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo		
POSICIONAMIENTO		
Basado en la competencia		TD (x) D () I () A () TA ()
01. ¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener la		SUGERENCIAS: _____ _____ _____

mejor ubicación frente a los demás?	
02. ¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el beneficio 03. ¿En la Clínica del Cáncer S.A.C., se ofrecen descuentos especiales para clientes frecuentes?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en los atributos 04. ¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de buena calidad?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
05. ¿Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la Clínica del Cáncer S.A.C.?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el uso o aplicación 06. ¿El servicio que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., se adapta a sus necesidades?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
07. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de mucha utilidad?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el usuario 08. ¿Los servicios ofrecidos por la Clínica del Cáncer S.A.C., cumplen con las necesidades del cliente?	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el uso o aplicación	TD (x) D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____

<p>09. ¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., tienen características que los diferencian de los demás?.</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿El servicio que brindada el personal de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tolerable?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Basado en el precio</p> <p>11. ¿Considera que los precios de la Clínica del Cáncer S.A.C., son mejores que de la competencia?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿El precio está justificado con los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C.?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Basado en el estilo de vida</p> <p>13. ¿Cree Ud. que la Clínica del Cáncer S.A.C., se dirige a estratos sociales altos y bajos?</p>	<p>TD (x) D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>NºTD () Nº D () Nº I () Nº A () Nº TA ()</p>
<p>6. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>7. OBSERVACIONES</p>	



Firma y sello del Juez

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		CRISTIAN J. SANCHEZ URIARTE
2.	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GESTION DEL TALENTO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	MG. EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
	CARGO	GESTOR ADMINISTRATIVO - SUNAFIL
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1. NOMBRES Y APELLIDOS		Britania Mera Caballero
3.2. PROGRAMA DE PREGRADO:		FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES – ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO:		Encuesta aplicada a trabajadores y clientes de la Clínica del Cáncer.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO:		<p><u>GENERAL</u></p> <p>- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>- Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p>
Cuestionario de estrategias de marketing digital. Objetivo. A continuación, se presenta ítems que Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.		
Sexo MASCULINO () FEMENINO ()		
1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo		
MARKETING DIGITAL		
Marketing por email		TD () D () I () A () TA ()
01. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la clínica?		SUGERENCIAS: _____ _____

Marketing en Redes Sociales 02. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Facebook?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
03. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., tiene presencia en la red social Instagram?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
04. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., publica contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Posicionamiento SEO 05. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de Google?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
06. ¿La Clínica del Cáncer S.A.C., es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Video Marketing 07. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de clínica en alguna plataforma de video por internet?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Publicidad Digital 08. ¿La publicidad que utiliza la Clínica del Cáncer S.A.C., es atractiva para el cliente?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>09. ¿Es frecuente la publicidad de la Clínica del Cáncer S.A.C. en los medios digitales?</p>	<p>TD () D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Interacción digital con los clientes</p> <p>10. ¿Comenta o comparte el contenido que publica la clínica en sus redes sociales u otro medio digital?</p>	<p>TD () D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N°TD () N° D () N° I () N° A () N° TA ()</p>
<p>6. COMENTARIOS GENERALES</p>	<p>Ninguno</p>
<p>7. OBSERVACIONES</p>	

Cristhian Scaute

Juez Experto:
 Colegiatura N° 07620
 DNI: 46267702

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		CRISTIAN J. SANCHEZ URIARTE
2.	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GESTION DEL TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	GESTOR ADMINISTRATIVO - SUNAFIL
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1. NOMBRES Y APELLIDOS		Britania Mera Caballero
3.2. PROGRAMA DE PREGRADO:		FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES – ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO:		Encuesta aplicada a trabajadores y clientes de la Clínica del Cáncer.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO:		<p>GENERAL</p> <p>- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>- Diagnosticar las estrategias de marketing digital que viene utilizando la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Identificar el nivel de posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer S.A.C., Chiclayo 2021.</p>
Cuestionario de estrategias de posicionamiento. Objetivo. A continuación, se presenta ítems que Usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.		
Sexo MASCULINO () FEMENINO ()		
1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo		
POSICIONAMIENTO		
Basado en la competencia		TD () D () I () A () TA ()
01. ¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener la		SUGERENCIAS: _____ _____ _____

mejor ubicación frente a los demás?	
02. ¿Considera que una ventaja competitiva de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el beneficio 03. ¿En la Clínica del Cáncer S.A.C., se ofrecen descuentos especiales para clientes frecuentes?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en los atributos 04. ¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de buena calidad?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
05. ¿Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la Clínica del Cáncer S.A.C.?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el uso o aplicación 06. ¿El servicio que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., se adapta a sus necesidades?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
07. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., son de mucha utilidad?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el usuario 08. ¿Los servicios ofrecidos por la Clínica del Cáncer S.A.C., cumplen con las necesidades del cliente?	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Basado en el uso o aplicación	TD () D () I () A () TA () SUGERENCIAS: _____

<p>09. ¿Los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C., tienen características que los diferencian de los demás?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿El servicio que brindada el personal de la Clínica del Cáncer S.A.C., es tolerable?</p>	<p>TD () D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Basado en el precio</p> <p>11. ¿Considera que los precios de la Clínica del Cáncer S.A.C., son mejores que de la competencia?</p>	<p>TD () D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿El precio está justificado con los servicios que ofrece la Clínica del Cáncer S.A.C.?</p>	<p>TD () D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Basado en el estilo de vida</p> <p>13. ¿Cree Ud. que la Clínica del Cáncer S.A.C., se dirige a estratos sociales altos y bajos?</p>	<p>TD () D () I () A () TA ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>NºTD () Nº D () Nº I () Nº A () Nº TA ()</p>
<p>6. COMENTARIOS GENERALES</p>	<p>Ninguno</p>
<p>7. OBSERVACIONES</p>	

Cristhian S. Sante

Juez Experto:
 Colegiatura Nº 07820
 DNI: 48287702

ANEXO N° 4: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chiclayo, 01 de Junio del 2022

Quien suscribe:

Dra. Aracelly Gasdally Carbonel Polar

Representante legal – **Clinica del Cáncer S.A.C.**

Autoriza: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de Investigación, denominado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021.”**

Por el presente, el que suscribe, Dra. Aracelly Gasdally Carbonel Polar, representante legal de la Clinica del Cáncer S.A.C., AUTORIZO a la alumna Britania Mera Caballero, identificado con DNI N°47015684, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, y autor del trabajo de investigación denominado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHICLAYO, 2021.”**, al uso de dicha información para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,



Dr. Aracelly Gasdally Carbonel Polar
MÉDICO G.A.P. DE INTERIOR Y GINECOLOGÍA
C.M.P. 41995 - R.N.E. 25421

ANEXO N° 5: RESOLUCIÓN DE PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 10 de noviembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0288-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 10 de noviembre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – Sec. A y eL-A, período académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, Sec. A y eL-A, período 2021-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALVAREZ MELENDEZ DORALIZA EVELIN CHANCAFE CASTRO JACK JESUS	LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAGUNAS - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	BALAREZO GUEVARA ANA TERESA DE JESUS HOYOS ZULOETA BRANDON ALI	CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIEM CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	CASTILLO GONZALES MANUEL GERARDO	MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESA S.A. CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CESPEDES CENTURION ELSA YADIRA GRANDA TUMES DAVMARI LISZETH	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO EN EL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	DIAZ DAVILA MADELEYNE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMAHUACA - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	FACUNDO RAMIREZ ROSA ISELA RUIZ RUIZ LOIDA NOEMI	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN CAMIONETAS RURALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	GOMEZ MIRANDA FRANCESCO GRAZIANI	EL SISTEMA LOGÍSTICO Y EL PROCESO DE ALMACENAMIENTO EN LA EMPRESA SODIMAC CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	MALPARTIDA ITURREGUI MARCELA DE FATIMA	PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA D'BELLUS S.A CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	MERA CABALLERO BRITANIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DEL CÁNCER S.A.C. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	MIRES CARRANZA RODOLFO DANIEL TORRES CORREA IRWIN STEVE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	MURO MAYANGA MARIO MARTIN	SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LAMBAYEQUE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER PUPUCHE DELGADO NAHOMY DALESKA	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	REYES SUPLIHUICHE JAIR ALONSO	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO N° 6: FORMATO T1

FORMATO T1



FORMATO N.º T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 03 de octubre del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente -

El suscrito:
Britania Mera Caballero con DNI N°47015684

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DEL CÁNCER S.A.C. CHICLAYO, 2021**

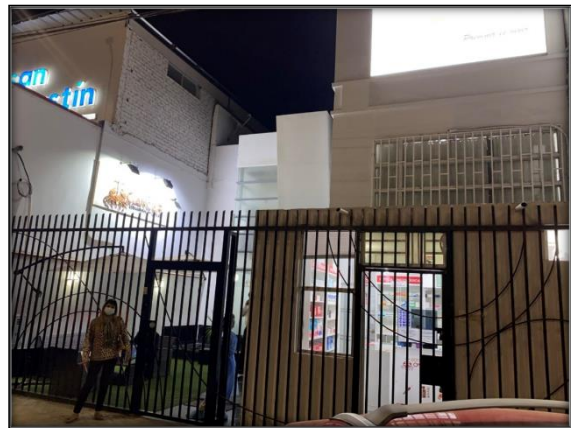
presentado y aprobado en el año 13 de mayo de 2020 como requisito para optar el título de Administrador, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
MERA CABALLERO BRITANIA	47015684	

ANEXO N° 7: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



ANEXO N° 8: REPORTE DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA CLINICA DEL CANCER S.A.C. CHI**

AUTOR

Britania Mera Caballero

RECUENTO DE PALABRAS

15372 Words

RECUENTO DE CARACTERES

82184 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

66 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

449.9KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 10, 2023 3:19 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 10, 2023 3:20 PM GMT-5

● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

ANEXO N° 9: ACTA DE ORIGINALIDAD




ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°086-2020/PD-USS, presentado por el/la Bachiller, **Britania Mera Caballero**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DEL CÁNCER S.A.C. CHICLAYO, 2021.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

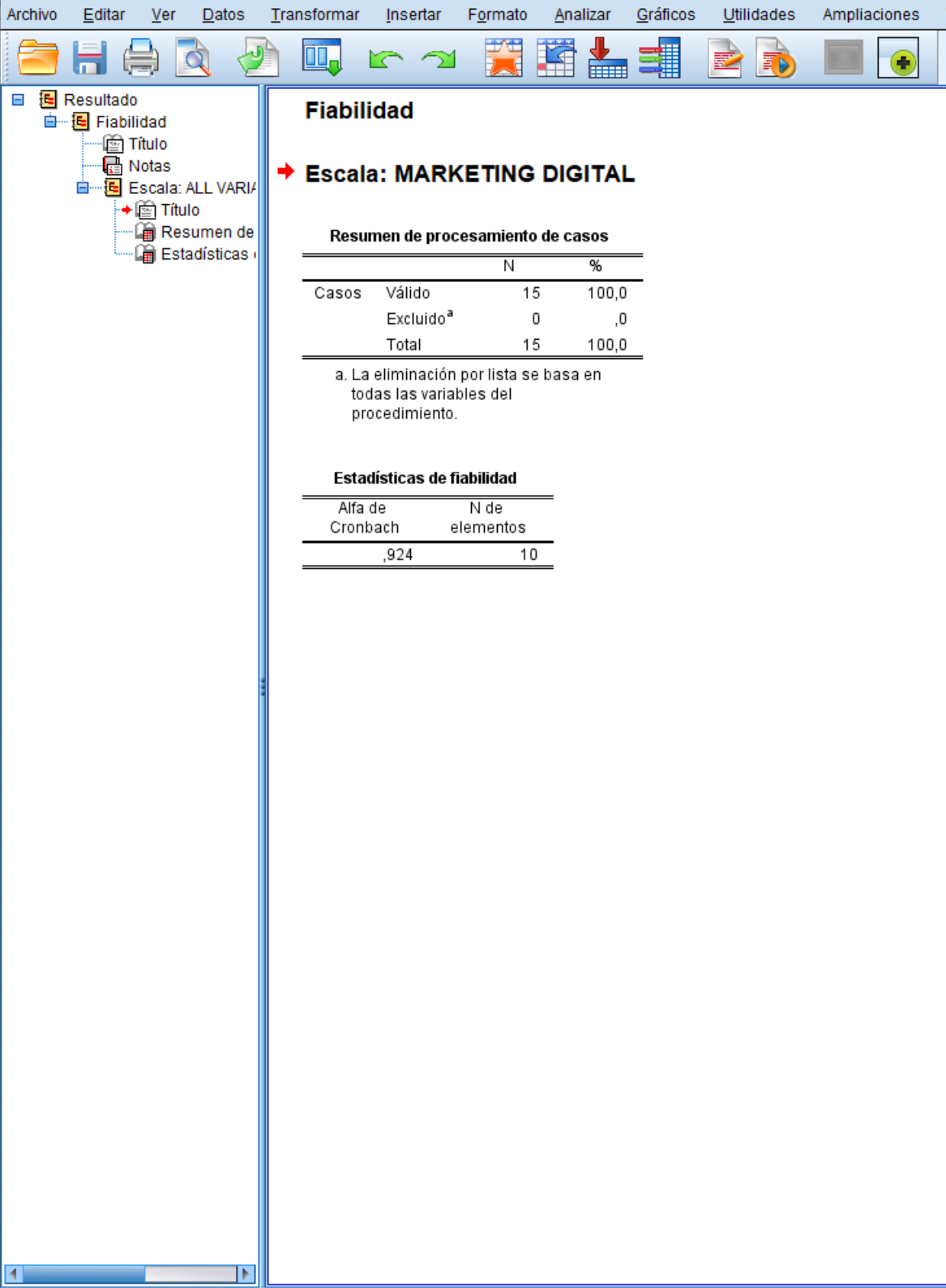
Pimentel, 11 de octubre de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ANEXO N° 10: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Fiabilidad de marketing digital



The screenshot displays the SPSS software interface. The menu bar includes: Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, and Ampliaciones. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The left sidebar shows a tree view with the following structure:

- Resultado
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI...
 - Título
 - Resumen de...
 - Estadísticas...

The main window displays the following content:

Fiabilidad

→ **Escala: MARKETING DIGITAL**

Resumen de procesamiento de casos

		N		%	
Casos	Válido				
	Válido	15		100,0	
	Excluido ^a	0		,0	
	Total	15		100,0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	10

Anexo N° 11: Fiabilidad de posicionamiento

Fiabilidad

→ **Escala: POSICIONAMIENTO**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	13