



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



NÚMERO:

2023 - 066

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022.”

Presentado por: **GUTIÉRREZ ESTEBAN VÍCTOR ALEXANDER** del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA**, Escuela Profesional de **Ciencia de la comunicación**. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 3 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 28 de Noviembre del 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI
DIRECTOR (I)

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Arqueología



INFORME FINAL DE TESIS

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica
Famisalud, Chincha, 2022

AUTOR:

VÍCTOR ALEXANDER GUTIÉRREZ ESTEBAN (<https://orcid.org/0009-0009-9729-6189>)

ASESORA:

EVELYN CRISPINA ACEVEDO CRUZ (<https://orcid.org/0000-0002-8717-661X>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Ica, Perú

2023

Dedicatoria

"A mi amada madre, Ericka, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi fuente constante de fortaleza y guía a lo largo de este camino. Tus palabras alentadoras y tu dedicación incansable han sido mi faro en las noches más oscuras. Siempre seré agradecido por tu sacrificio y cariño. A mis queridos abuelos, Margarita y Héctor, cuyo legado de sabiduría y perseverancia ha sido un faro de inspiración en mi vida. Sus historias de lucha y superación continúan iluminando mi camino, recordándome la importancia de nunca renunciar a mis sueños.

A mi adorada esposa, Cintia, con quien he compartido años de alegría, risas y amor inquebrantable. Tu apoyo constante y tu sonrisa radiante han sido mi refugio en las tormentas y mi compañía en los días soleados. Cada logro mío es también tuyo, ya que tu amor me impulsa a ser la mejor versión de mí mismo.

Esta tesis es el fruto de la dedicación y el cariño que cada uno de ustedes ha aportado a mi vida. Sus influencias se entrelazan en cada página, en cada pensamiento plasmado. Que estas palabras sean un modesto reflejo de mi gratitud infinita. A ustedes dedico este logro, con la certeza de que, sin su amor y apoyo, este camino habría sido mucho más difícil. Con cariño y reconocimiento eternos."

Agradecimientos

"A mi querida madre, en este momento de logro y culminación, no encuentro palabras suficientes para expresar la inmensa gratitud que siento hacia ti. Tu amor incondicional, paciencia infinita y sacrificio constante han sido los cimientos sobre los cuales he construido mi educación y mi vida. Tu apoyo en cada paso de este viaje ha sido un faro de luz en los momentos más oscuros. Tus palabras de aliento han impulsado mi determinación y tus abrazos han sido mi refugio en los momentos de incertidumbre.

Esta tesis no solo representa mi trabajo y esfuerzo, sino también es un tributo a tu dedicación y amor. Cada página escrita lleva tu influencia, y cada logro alcanzado es también tuyo.

Índice de contenido

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	18
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	60

Índice de tablas.

Tabla 1. <i>Tabla de juicio de expertos</i>	20
Tabla 2. <i>Rangos y magnitud de confiabilidad del Alfa de Cronbach</i>	20
Tabla 3. <i>Estadística de confiabilidad de los instrumentos</i>	20
Tabla 4. <i>¿Ha recibido algún tipo de publicidad de otras clínicas mediante su correo electrónico?</i>	21
Tabla 5. <i>¿La clínica Famisalud suele enviarle cotidianamente correos electrónicos?</i>	22
Tabla 6. <i>¿La clínica le envía recurrentemente publicidad mediante mensajes de texto o WhatsApp?</i>	23
Tabla 7. <i>¿Se le hace más fácil conocer las ofertas cuando se lo envías mediante WhatsApp?</i> ..	24
Tabla 8. <i>¿Suele encontrar publicidad de la clínica a través de su página de Facebook?</i>	25
Tabla 9. <i>¿Cree que la información de la clínica llega a más personas a través de esta red social?</i>	26
Tabla 10. <i>¿Suele ingresar constantemente a la red social Instagram?</i>	27
Tabla 11. <i>¿se siente cómodo(a) al visualizar publicidad en Instagram a través de historias o publicaciones?</i>	28
Tabla 12. <i>¿Suele usar Tiktok para informarse sobre temas de salud?</i>	29
Tabla 13. <i>¿Cree que las empresas de salud se afianzan más con sus pacientes al publicar videos en Tiktok?</i>	30
Tabla 14. <i>¿Visualiza publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web?</i>	31
Tabla 15. <i>¿Con que frecuencia usted pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google?</i>	32
Tabla 16. <i>En su experiencia ¿Usted cree que la clínica interactúa de manera constante con sus pacientes?</i>	33
Tabla 17. <i>¿La clínica interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual?</i> ..	34
Tabla 18. <i>¿Usted solo se atiende en la clínica Famisalud?</i>	35
Tabla 19. <i>¿Cree que gracias al marketing de la clínica suele ser más reconocida?</i>	36
Tabla 20. <i>¿Se siente satisfecha(o) al comparar lo que muestra la clínica en sus redes sociales con sus instalaciones físicas?</i>	37

Tabla 21. <i>¿Se siente satisfecho con el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales?</i>	38
Tabla 22. <i>¿La clínica publica constantemente ofertas a través de sus redes sociales o páginas web?</i>	39
Tabla 23. <i>¿Participa en sorteos o encuestas en las redes sociales de otras empresas?</i>	40
Tabla 24. <i>¿Valora lo que la marca puede ofrecerles a sus pacientes?</i>	41
Tabla 25. <i>¿Cree que la clínica Famisalud se diferencia de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes?</i>	42
Tabla 26. <i>¿Siente que la clínica Famisalud muestra de manera constante los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales?</i>	43
Tabla 27. <i>¿Suele recordar las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales?</i>	44
Tabla 28. <i>¿Usted diferencia de manera rápida a la clínica Famisalud de las demás clínicas?</i>	45
Tabla 29. <i>¿Cree que la clínica es reconocida en el lugar por el buen servicio que brinda?</i>	46
Tabla 30. <i>Prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento</i>	47
Tabla 31. <i>Correlación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento</i>	48
Tabla 32. <i>Correlación entre la publicidad online y el posicionamiento</i>	49
Tabla 33. <i>Correlación entre las Redes sociales y el posicionamiento</i>	50
Tabla 34. <i>Correlación entre Social media y posicionamiento</i>	51

Índice de figuras

Figura 1. <i>¿Ha recibido algún tipo de publicidad de otras clínicas mediante su correo electrónico?</i>	21
Figura 2. <i>¿La clínica Famisalud suele enviarle cotidianamente correos electrónicos?</i>	22
Figura 3. <i>¿La clínica le envía recurrentemente publicidad mediante mensajes de texto o whatsapp?</i>	23
Figura 4. <i>¿Se le hace más fácil conocer las ofertas cuando se lo envías mediante whatsapp?</i> .	24
Figura 5. <i>¿Suele encontrar publicidad de la clínica a través de su página de Facebook?</i>	25
Figura 6. <i>¿Cree que la información de la clínica llega a más personas a través de esta red social?</i>	26
Figura 7. <i>¿Suele ingresar constantemente a la red social Instagram?</i>	27
Figura 8. <i>¿se siente cómodo(a) al visualizar publicidad en Instagram a través de historias o publicaciones?</i>	28
Figura 9. <i>¿Suele usar tiktok para informarse sobre temas de salud?</i>	29
Figura 10. <i>¿Cree que las empresas de salud se afianzan más con sus pacientes al publicar videos en tiktok?</i>	30
Figura 11. <i>¿Visualiza publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web?</i>	31
Figura 12. <i>¿Con que frecuencia usted pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google?</i>	32
Figura 13. <i>En su experiencia ¿Usted cree que la clínica interactúa de manera constante con sus pacientes?</i>	33
Figura 14. <i>¿La clínica interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual?</i>	34
Figura 15. <i>¿Usted solo se atiende en la clínica Famisalud?</i>	35
Figura 16. <i>¿Cree que gracias al marketing de la clínica suele ser más reconocida?</i>	36
Figura 17. <i>¿Se siente satisfecha(o) al comparar lo que muestra la clínica en sus redes sociales con sus instalaciones físicas?</i>	37
Figura 18. <i>¿Se siente satisfecho con el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales?</i>	38
Figura 19. <i>¿La clínica publica constantemente ofertas a través de sus redes sociales o páginas web?</i>	39

Figura 20. <i>¿Participa en sorteos o encuestas en las redes sociales de otras empresas</i>	40
Figura 20. <i>¿Valora lo que la marca puede ofrecerles a sus pacientes?</i>	41
Figura 22. <i>¿Cree que la clínica Famisalud se diferencia de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes?</i>	42
Figura 23. <i>¿Siente que la clínica Famisalud muestra de manera constante los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales?</i>	43
Figura 24. <i>¿Suele recordar las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales? ..</i>	44
Figura 25. <i>¿Usted diferencia de manera rápida a la clínica Famisalud de las demás clínicas?</i>	45
Figura 26. <i>¿Cree que la clínica es reconocida en el lugar por el buen servicio que brinda?</i>	46

Resumen

El fin de la presente investigación fue identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la clínica en una localidad de Chincha, 2022, con ello, se busca conocer que estrategias sigue la clínica para poder llegar a su público objetivo. Así mismo, el tipo de estudio fue básica, con un nivel de estudio descriptivo, un diseño no experimental; por consiguiente, su muestra estuvo compuesta por 87 pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, para recolectar los datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario.

Mis resultados indican que existe correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,583, a un $p= 0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una incidencia positiva entre variables estrategias de marketing y Posicionamiento. Concluyendo de esa manera que el marketing digital en una empresa u organización es relevante dado que gracias a ello se tendrá un negocio próspero.

Palabras clave: Digital, público objetivo, publicidad.

Abstract

The purpose of this research was to identify the relationship between digital marketing strategies and the positioning of the Famisalud clinic, Chincha, 2022, with this, it seeks to know what strategies the clinic follows in order to reach its target audience. Likewise, the type of study was basic, with a descriptive study level, a non-experimental design; therefore, its sample consisted of 87 recurrent patients from the Famisalud clinic, to collect the data the survey technique was used and the instrument was a questionnaire.

My results indicate that there is a correlation between marketing strategies and positioning, with a Spearman's Rho statistic that amounts to 0.583, at a $p= 0.000$ that is less than 0.05, which means that there is a positive impact between variable marketing strategies and Positioning. Concluding in this way that digital marketing in a company or organization is relevant since thanks to it you will have a prosperous business.

Keywords: Digital, target audience, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es un movimiento importante dentro de las organizaciones. Su revisión se concentra en el intercambio, por lo que su fuente de interés envuelve el estudio en las conexiones de toda organización con diversos especialistas en el entorno que colaboran con ella Monferrer (2013). Normalmente se utiliza para analizar la forma de comportarse de los consumidores, donde la clave y las reglas mentales son las que deciden la manera en que un individuo obtiene un artículo o necesita un servicio. En el siglo XXI, el marketing sienta un precedente mundial utilizando las nuevas fuentes tecnológicas haciéndose importante para el giro de los acontecimientos, la capacidad de gestión de una organización o asociación. Claro está que, sin el marketing, es probable que numerosos elementos o administraciones no se conozcan o esencialmente nunca salgan al mundo, Noblecilla y Granados (2018). Por otro lado, se conoce que el posicionamiento se caracteriza como la demostración de la planificación de la proposición y la imagen de una organización para poseer una situación alternativa en la mente del comprador. Los hallazgos de este sistema de posicionamiento incluyen la innovación de una imagen razonable sobre el bien, la administración, el individuo o el pensamiento.

En la actualidad, diariamente se realizan millones de interacciones por medio de las redes sociales, tales como *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube*, entre otras. Es decir, nos encontramos, ante un fenómeno especial, el cual está teniendo un gran impacto entre las organizaciones y sus consumidores. Ante ello, se empleó una nueva área denominada Marketing digital, la cual se centra en impulsar y realzar las marcas u organizaciones, las mismas crean fidelización con sus clientes e incrementan sus ventas usando medios de mercadeo, como es el ciberespacio y en la actualidad lo son las redes sociales López, et al (2018), así mismo se conoce que el comercio de datos a través de la Web mejora el intercambio de información, realizándose de una forma más rápida y eficaz; haciendo posible que sus clientes accedan de forma efectiva a bienes y servicios. Se muestra que la Web está continuamente expandiendo su grado de infiltración a nivel mundial, durante 2017 el 51.8 % del total de clientes Web según marcadores del sitio web *World Details Pinargote* (2019), cabe recalcar que, en las organizaciones más grandes, como lo son, Alibaba o Amazon, usan publicidad avanzada o marketing digital de manera óptima, por lo que tienen muchos negocios con clientes fieles a estas marcas (Villafuerte y Espinoza, 2017).

Por otro lado, Ecuador se conoce que existen organizaciones que emplean el marketing digital como procedimientos de interacción y transmisión en la propuesta comercial de una empresa, particularmente son las redes sociales las cuales actualmente tienen un rol significativo en su plan de correspondencia, respecto a ello el Estudio Público de Trabajo, desempleo y Subempleo (ENEMDU) indica que en el 2017, el 59,4 % de los ecuatorianos utilizaron la Web promediaban los 25 a 35 años, seguida por el 31,5 % quienes tenían 16 a 26 años, adicionalmente la

utilización de redes sociales en la población de 12 años y más, se es del 58.5 %, Bricio et al. (2018).

En el Perú, el marketing digital en los últimos años ha crecido notablemente, esto a raíz de la pandemia del Covid 19, la cual mediante su aparición originó cambios en la economía, salud y estilos de vida de los ciudadanos, dándole paso a la digitalización dado que durante ese tiempo para que toda empresa u organización permanezca vigente se requería que usen estrategias de marketing digital para que sus clientes se fidelicen con ellos. Por lo mismo, las herramientas digitales como, redes sociales, ventas *on line*, pedidos por WhatsApp tuvieron relevancia y se volvieron las nuevas formas de compra y venta. Es por ello que comportamiento del consumidor también cambio, dado que debía permanecer aislado en su vivienda, y buscaba la manera de realizar compras online, citas médicas virtuales, etc (Lavanda, et al. 2021). Por lo mismo, se conoce que el marketing es relevante, dado que ayuda a fidelizar consumidores y construye lazos sólidos, e incluye métodos para que los consumidores tengan una buena experiencias, uno de los casos de éxito en el Perú son las llamadas billeteras digitales las cuales hacen más rápida las transacciones, ASBANC (Asociación de Bancos del Perú) manifestó que en Lima Metropolitana los distritos con mayor penetración de billeteras digitales en puestos comerciales fueron: San Miguel con 57%, Jesús María (53%), Barranco (37%), San Borja (36%), La Molina (26%) y Santa Anita (21%) las cuales generan lealtad a la marca, es por ello que los hábitos de compra B2C se están trasladando a B2B (Seminario, et al. 2022).

Con respecto a los estudios previos, parte de los antecedentes nacionales, a lo que Perez (2022) tuvo la finalidad de determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la tienda online Kompralos, utilizando un estudio con enfoque cuantitativo, básico y descriptivo – correlacional, y como instrumento se utilizó un cuestionario, así mismo su muestra estuvo compuesta por 113 consumidores los cuales compraron productos de manera virtual por su página Komprals. Concluyendo que el marketing digital del establecimiento Kompralos en línea está conectado con el posicionamiento de marca, ya que es importante tener pensamientos y procedimientos de cambio, así como en organizaciones informales como en páginas para mejorar y mantenerse al día con la situación del mercado.

Pantoja (2020) en su estudio en Lima Norte, su finalidad fue determinar la relación que existe del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes, utilizando un método cuantitativo, aplicado y de diseño experimental, como instrumento se usó como técnica un cuestionario compuesta por 10 interrogantes y siendo su muestra 77 individuos que son clientes de la organización, concluyendo de que el marketing digital es un método que busca prever cómo se comportaría un individuo en un tiempo en específico, enmarcando procedimientos y activos en los que los consumidores o personas quedan grabados o se inclinan por una determinada marca sobre otra.

Gutierrez (2022) en su estudio realizado en Comas, tuvo como finalidad determinar el impacto

entre marketing digital del gimnasio “Cuarentena.fit” en el posicionamiento de sus consumidores, su método fue cuantitativo de diseño experimental con nivel cuasi- experimental, su instrumento fue un cuestionario con escala Likert llegando, así mismo su muestra estuvo compuesta por 158 clientes. Su conclusión indica que las dos perspectivas son vitales para lograr que una marca crezca y gane reconocimiento mediante sus consumidores, siendo este el marketing digital un instrumento extraordinario el cual pronostica como actuará el consumidor en un momento dado, ideando técnicas para se quede en la mente del comprador.

Gonzales (2021) en su estudio realizado en Chimbote para lo cual tuvo como fin determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnow SAC, utilizando como método un estudio cuantitativo, diseño correlacional y causa, así mismo su instrumento fue un cuestionario y su muestra estuvo compuesta por 26 clientes. Llegando a la conclusión de que, gracias al estudio de regresión ordinal, se observa la influencia significativa de las variables

Blas y Meléndez (2022) en su estudio realizado en San Martín para lo cual tuvo como fin determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Grupo Horna SAC, utilizando el método cuantitativo, tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal y siendo su muestra 341 consumidores de la organización, finalmente su instrumento fue un cuestionario tipo Likert. Concluyendo de que hay correlación media por parte de sus variables, dado que el grado de significancia es 0.000 con un coeficiente de 0.520.

Freire (2021) en su estudio realizado en Ambato tuvo como finalidad investigar el marketing digital y el posicionamiento del Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato, utilizando el método cuantitativo como cualitativo, descriptiva y exploratoria, su muestra estuvo compuesta por 300 personas y su instrumento fue una encuesta. Concluyendo de esta manera que, actualmente, las organizaciones tuvieron que implementar oficinas de publicidad dedicadas exclusivamente a la capacidad de promoción, con supervisores de área local responsables de este trabajo y división.

Chisag (2019) en su estudio realizado en la Ciudad del Puyo, donde el fin fue diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático “Morete Puyu”, utilizando el método exploratorio, con un enfoque mixto, así mismo su muestra estuvo compuesta por 385 visitantes al parque acuático y su instrumento fue un cuestionario, concluyendo de esa manera que mediante la ejecución de sistemas a través de organizaciones interpersonales según lo indicado por las solicitudes del sector empresarial en curso, permite a los turistas familiarizarse con la marca, transmitiendo datos a través de los contenidos creativos.

Hurtado (2021) en su investigación realizada en Riobamba, tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la empresa en el mercado donde compite, utilizando el método mixto es decir cuantitativa y cualitativa, de nivel exploratoria y descriptiva y siendo su

muestra 382 miembros, su instrumento fue un cuestionario y una guía de entrevista. Así mismo concluyo que la utilización de estrategias de marketing digital logra conseguir las metas propuestas y se sugiere actualizar y seguir progresivamente la investigación para lograr los resultados propuestos por la organización.

Ponce et al. (2020) en su estudio realizado en Ecuador, en donde su finalidad fue establecer en qué medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca, utilizando el método deductivo descriptivo, correlacional y explicativo, su muestra estuvo compuesta por 384 personas y su instrumento fue una encuesta tipo Likert. Concluyendo que, a mayor grado de inserción del Marketing digital, más grande será el nivel de Posicionamiento de la marca.

Mandiá y López (2020) en su estudio tuvieron como finalidad determinar qué plataformas concentran mayor número de visitas, y por tanto pudieran presuponerse más adecuadas para la divulgación de contenidos, utilizando el método de caso, su muestra se compuso por 2257 investigadores y su instrumento fue un cuestionario tipo Likert. Concluyendo que la Red es actualmente, la única opción a la presencialidad, y así mismo como los eventos físicos son importantes también es relevante la identidad digital, dado que es la única manera de que su perfil profesional sea observado por más personas.

Armstrong y Kotler (2013) el marketing es el proceso que crea valor y da ventaja, dado que brinda estrategias y herramientas para incrementar la presencia o el servicio de una organización.

Las aproximaciones teóricas referentes al marketing digital indican que actualmente se ha transformado en un instrumento convincente y un facilitador para el negocio local y global, usando distintos procedimientos se pueden idear planes de acción y metodologías encaminadas a identificar conformidades en sectores comerciales mundiales, por lo que solicitan que las organizaciones fomenten estructuras de comunicación y que coordinen un plan de marketing, para ello, las organizaciones pueden compartir sus sectores de negocio y conocer el entretenimiento basado en la web utilizado en cada país, expertos en el área del marketing digital toman en cuenta que si un elemento o administración no está en la Web, esencialmente no se muestra. Las redes sociales como, por ejemplo, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram son una forma de interactuar con el consumidor, comúnmente los individuos creen que son fundamentales para tener la opción de exhibir un artículo o servicio, así mismo es importante tener un Sitio web y la ayuda de Correo Electrónico de marketing (Bricio et al., 2018).

Kother et al (2011 citado por Galván y Hernández, 2017) indican que el marketing digital fue aumentando con los años y se acompañó de tres factores importantes:

Concepto Web 1.0: Surgió mediante la transformación moderna, y es un modelo ejemplar, solo se ingresaba al sitio web, pero con cooperación disminuida junto a los clientes; **Concepto Web 2.0:** Surgió como hallazgo de las TICS y la inserción del internet; **Concepto Web 3.0:** Se define por admitir la conexión e interacción del consumidor, conjuntos los cuales se basan en tres

fuerzas importantes: las computadoras, celulares y conexión a menor precio.

Así mismo Bricio, Calle, y Zambrano (2018) manifiesta que elaborar un plan de marketing digital dentro de una organización es vital para el desarrollo exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación virtuales, dado que se visualizan en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el consumidor, y tener un extenso canal de comunicación para poder interactuar con sus consumidores, disminuir trayectos. Así mismo respecto a la importancia elaborar dicho plan Chunque (2021) indica que el marketing digital es significativo dado que quiere mejorar y avanzar en la presentación y posicionamiento de las organizaciones dentro de los sectores empresariales y, en consecuencia, reconocer la presencia informatizada es una técnica para lograr perceptibilidad más prominente para los clientes o compradores.

El marketing se ha incorporado en la estrategia de las organizaciones para dar forma a una pieza insoluble de su ADN, como asociaciones que compiten en el mercado para brindar valor a sus consumidores. El trabajo de marketing se expandió a distintas organizaciones, grandes, medianas o pequeñas. Prácticamente todos "hacen marketing" pero en momentos no tienen ningún conocimiento o simplemente lo realizan sin saberlo Andrade (2020). Así mismo se conoce que las herramientas digitales actualmente son muy bien valoradas por las empresas de distintos rubros, dado que resuelven algunas de las necesidades y ayuda a una buena inversión por parte de la empresa.

Existe muchas de ellas per las que más destacan según Pitre, Builes, y Hernández (2021) son: **Tecnologías digitales:** Comprende en la manipulación de aplicaciones web para la innovación y distribución de contenidos informáticos; En este sentido, las organizaciones pueden controlar su publicidad, al mismo tiempo que recibe constantes críticas sobre la receptividad de su contenido y los patrones de lectura de su público objetivo; sin perjuicio de la forma de comportarse de sus rivales y proveedores. **Publicidad online:** también conocido mercadeo por suscripción. Es Gestiona la distribución de correos con datos seleccionados sobre artículos, ofertas o avances que están conectados a páginas web que permitan el crecimiento de los datos proporcionados. Para esto, es importante que los que remiten estén inscritos en la administración de noticias, con el objetivo de que no se transforme en un disgusto para el posible consumidor y finalmente las **redes sociales**, Se conocen como plataformas digitales conformada por un grupo de personas con intereses afines (como compañeros, familia, trabajo). Las organizaciones interpersonales permiten el contacto entre personas y la capacidad como forma de distribuir datos (Equipo editorial, Etecé., 2013).

En cuanto a la segunda variable el posicionamiento comienza con un elemento, o al menos, un artículo, un servicio, una organización, un establecimiento o, por otro lado, incluso un individuo, tal vez usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que hace con un artículo, esto es, cómo se posiciona el artículo en la mente del cliente inminente, o al menos, cómo posicionan el artículo a él. A tal fin, no es apropiado discutir idea "elemento situando",

como si logró algo con un artículo similar (Ries, 2018). Por su parte, Kotler y Keller (2006) describen que son acciones que ayudan a mantenerse fija una organización a pesar de la competencia, los cuales tiene como finalidad potenciar la marca bajo la directriz del marketing. La idea de posicionamiento, proviene principalmente de un movimiento de comunicación, es extender a cada uno de los componentes del marketing mix con la finalidad de darle inteligencia y solidez. Desde sus inicios ha sufrido una vulgarización específica en su utilización, aplicándose ampliamente a diferentes áreas de movimiento comercial, (Ibáñez y Manzano, 2008). Así mismo, Kottler y Pfoertsch (2008) manifiestan que “los empleados desempeñan una función vital en la influencia, que son capaces de actuar sobre la confianza del cliente y la reputación corporativa, por lo que se debe construir desde adentro una marca interna fuerte, para ofrecer beneficios reales”

Muhlbacher et al. (1994) indican que existe la presencia de distintas formas de pensamiento que hablan de posicionamiento. La primera la incorpora dentro del sistema de fomento de opciones mixtas o en el ámbito de la dirección clave. Los autores principales de esa escuela ven lo ven como un fuerte instrumento especializado en el marketing mix. La segunda lo caracteriza como una habilidad agresiva para cambiar las convicciones del consumidor sobre las ventajas y características de un bien o servicio, como un rasgo de la estrategia del producto, respecto a elegir cualidades específicas del bien para crearlo y presentarlo. Distintos creadores, entre ellos Hooley y Saunders (1996), manifiestan que dicha idea es especial, y también una cada una de las consideraciones de la organización con el objetivo de modificar la percepción de los clientes en una triangulación que incluye a los consumidores, la organización y competencia. Kotler (1996) consolida el aspecto ecológico en las ideas de posicionar y reposicionar. Para la perspectiva del consumidor y las actividades de la asociación.

En este contexto problemático y en particular en la Clínica FamiSalud, se observa que el establecimiento requiere un buen plan de marketing que ayude a ser reconocido entre los lugareños y así mismo que sus pacientes se fidelicen con la clínica. Por ello, el estudio tiene como fin identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022.

De manera teórica, los datos proporcionarán nuevos conocimientos, los cuales pueden ser contrastados por medio de antecedentes y teorías que nos darán un alcance de como las variables se interrelacionan entre sí. Asimismo, las teorías señaladas en el estudio podrán servir a todo investigador saber los conceptos de las variables.

Justificación práctica: los resultados que el estudio proporcioné, podrán ser utilizados para mejorar el posicionamiento de la clínica Famisalud por medio del marketing digital con el fin de mejorar la salud, dado que es fundamental tener un sistema que promueva la permanencia de la clínica, además de brindar solución a su problemática sobre el flujo de pacientes.

A nivel metodológico, el presente estudio contará con instrumentos válidos y confiables, los

cuales medirán las variables de estudio, permitiendo obtener conclusiones sólidas y confiables. Asimismo, estos instrumentos serán de gran ayuda para futuros estudios que quieran replicar esta investigación, teniendo en cuenta el mismo contexto situacional.

Por otro lado, el estudio se desglosará de forma enumerada la cual ayudará al buen entendimiento de cada uno de sus puntos, es decir:

En capítulo número uno, se redactó la introducción del estudio la cual explicó la problemática a nivel mundial y local según las variables, así mismo se manifestó la finalidad del estudio y por consiguiente la estructura de tesis.

El capítulo número dos, se describe la realización del estudio, es decir qué tipo de investigación se usó, cuál fue su diseño, que técnica e instrumentos se usaron para recolectar información y como está constituido la tesis.

En el capítulo número tres, se visualiza la información que se obtuvo mediante el recojo de datos, tales como tablas, gráficos, etc. Así mismo se comprobarán o rechazarán las hipótesis del estudio.

En el capítulo número cuatro, se efectuó la discusión, la cual contrasta los hallazgos de nuestro estudio y los compara con otros autores nacionales e internacionales, de esa forma se llegó a un solo punto.

En el capítulo número cinco, se presentaron las conclusiones del presente estudio y de manera seguida en el sexto capítulo se presentan las recomendaciones para futuros investigadores.

Por consiguiente, en el séptimo capítulo, se presentó el listado de referencias bibliográficas citadas, y por último en el octavo capítulo se visualizan los anexos de la tesis.

Objetivos

Objetivo General:

Identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022.

Objetivos específicos:

HE1: Determinar la relación entre la publicidad online y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022.

HE2: Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022.

HE3: Determinar la relación entre las tecnologías digitales y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1 Tipo de investigación

Básica. Se seleccionó dicho tipo dado que es único y trata de resumir información hipotética, estándares y regulaciones. Es el sustento de los exámenes, pero no los fomenta. (Rios, 2017)

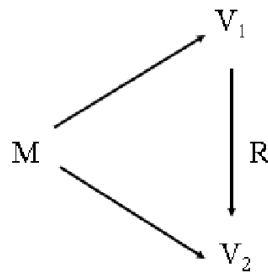
2.2 Nivel de investigación

Nivel descriptivo. En este nivel se describió y/o caracterizó las variables las cuales son las estrategias del marketing digital y posicionamiento basándonos en la muestra de investigación. Mide los datos de una o varias muestras (Rios, 2017)

2.3 Diseño de investigación

No experimental, correlacional y de corte transversal

Dicho diseño se efectúa y no se manipulan deliberadamente sus variables, del mismo modo es una investigación correlacional, dado que se tuvo como finalidad evidenciar si hay una relación, por otro lado, fue de corte transversal (Hernández et al., 2014). Por último, es que



Donde:

M= Muestra

V_1 = Observaciones de la Variable 1

V_2 = Observaciones de la Variable 2

R= Correlación entre las variables

2.4 Población y muestra

Población

Está compuesta por 108 pacientes atendidos en la clínica Famisalud. De tal modo, Ríos (2017) indica que se trata de un grupo de elementos que comparten algún interés en común que se quiere analizar.

Criterios de inclusión

- Pacientes de una clínica de la localidad de Chincha
- Pacientes mayores de edad
- Pacientes que usen redes sociales

Criterios de exclusión

- Pacientes de otras clínicas de la localidad
- Pacientes menores de edad
- Pacientes que no usen redes sociales

2.5 Muestra

Según Ríos (2017), es un grupo representativo de la población. Por ello tomando en consideración de los criterios de inclusión la muestra constató de 87 pacientes de la clínica Famisalud, dado que el muestreo será no probabilístico por conveniencia.

2.6 Técnicas y procedimientos de recolección de datos

2.6.1 Técnica de Encuesta

Toda encuesta indaga, explora y recolecta información a través de un cuestionario efectuada directamente e indirectamente en los individuos que componen la muestra del estudio (Hernández et al., 2014).

2.6.2 Instrumento de recolección de datos

En la tesis se efectuó dicho instrumento para recolectar información, Ortiz (2010), indica que son los medios el cual permite que el investigador obtenga información. Los más recurrentes son los cuestionarios, entrevistas, entre otras. Así mismo el cuestionario estuvo compuesto por 26 ítems con cinco alternativas.

2.6.3 Validez

Según Hernández et al. (2014), se describe al nivel en que un instrumento realmente evalúa la variable que intenta calcular. Por ello se utilizó para visualizar si el instrumento usado es el pertinente y de esa manera cumplir de manera eficaz las estrategias y finalidades propuestas. La validez se emplea mediante la valoración de expertos.

Tabla 1.*Tabla de juicio de expertos*

N°	Expertos	Especialidad	Grado de aprobación
01 experto	Mag. Massiel Wendy Anyosa Oré	Magíster en administración y Gestión empresarial	Validado
02 experto	Mag. Angélica María Quispe Avalos	Magíster en Gestión Pública	Validado
03 experto	Mag. Edwin Martin Cordero Tataje	Lic. Ciencias de la Comunicación	Validado

Nota: Formato de validación de expertos.

2.6.4 Confiabilidad

Es el nivel en que un instrumento produce hallazgos coherentes. Así mismo se procesa a través del alfa de Cronbach, quien Hernández et al. (2014), indican que: “El alfa de Cronbach trabaja con variables de intervalos o de razón” (p.296).

Tabla 2.*Rangos y magnitud de confiabilidad del Alfa de Cronbach.*

Rangos	Magnitud
0,81 - 1,00	Muy Alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Moderada
0,21 - 0,40	Baja
0,01 - 0,20	Muy Baja

Nota: Cronbach (1951)

Tabla 3.*Estadística de confiabilidad de los instrumentos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	26

La tabla 3 evidencia que existe una confiabilidad, debido a que se tuvo un valor de $\alpha = .891$ por medio del coeficiente Alfa, el cual lo ubica en un nivel alto conforme a lo señalado por Cronbach (1951), denotando que pudo ser aplicado a la muestra de estudio.

2.6.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el procedimiento de toda la indagación se usará el software estadístico SPSS versión 26.0 que permitió analizar estadísticamente, descriptivamente e inferencial mente. Respecto a los aspectos descriptivos se tuvo en consideración tablas de contingencia y gráficos, luego para el parte inferencial evidenciado en las pruebas de hipótesis se tendrá el estadígrafo Rho de Spearman para la asociación de las variables en investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 4.

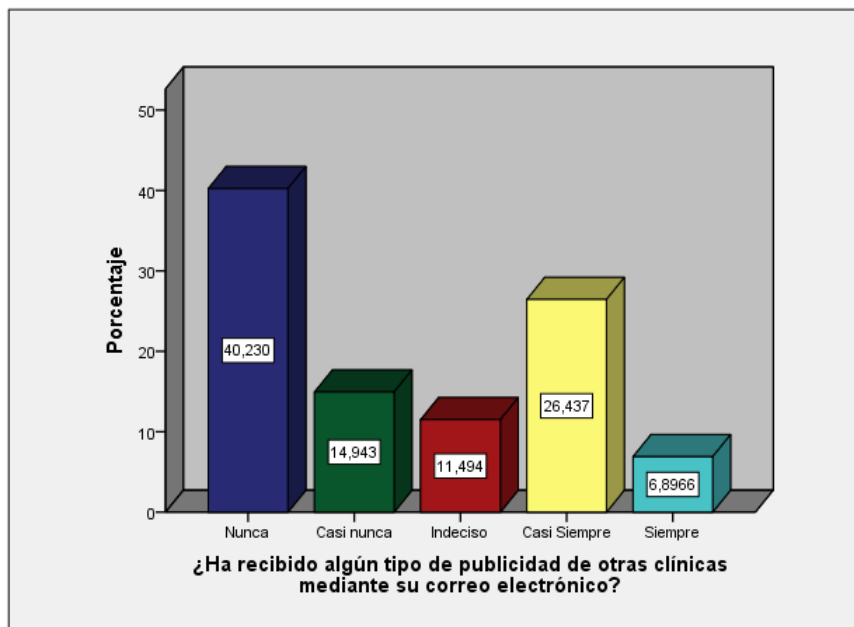
¿Ha recibido algún tipo de publicidad de otras clínicas mediante su correo electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	40,2
Casi nunca	13	14,9
Indeciso	10	11,5
Casi Siempre	23	26,4
Siempre	6	6,9
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 1.

¿Ha recibido algún tipo de publicidad de otras clínicas mediante su correo electrónico?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, donde el 40 % de encuestados indicó que nunca ha recibido algún tipo de publicidad por parte de otras clínicas mediante su correo electrónico, así mismo un 19 % manifiesta que casi nunca ha ocurrido ello, mientras que un 11 % indica estar indeciso, un 26 % dice que casi siempre recibe dicha publicidad y finalmente un 6 % indica que siempre le llega ello a su correo. Es decir, según la mayoría de los encuestados indica que por parte de la clínica Famisalud nunca han recibido algún tipo de publicidad mediante su correo electrónico.

Tabla 5.

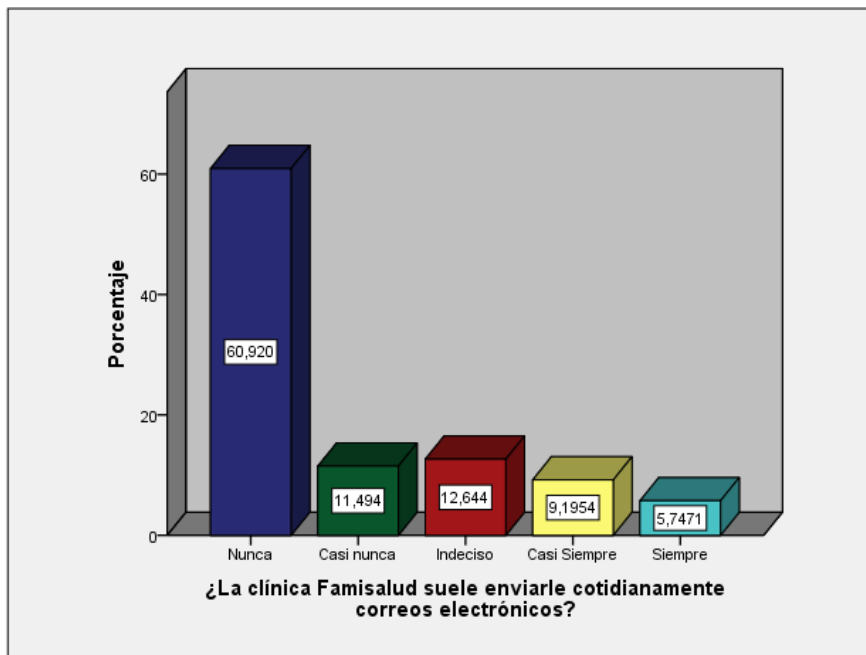
¿La clínica Famisalud suele enviarle cotidianamente correos electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	53	60,9
	Casi nunca	10	11,5
	Indeciso	11	12,6
	Casi Siempre	8	9,2
	Siempre	5	5,7
	Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 2

¿La clínica Famisalud suele enviarle cotidianamente correos electrónicos?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, donde un 60% de encuestados indicó que la clínica Famisalud nunca le ha enviado correos electrónicos, así mismo un 11% manifiesta que casi nunca ha ocurrido ello, mientras que un 12% indica estar indeciso ante ello, un 9% dice que casi siempre recibe correos electrónicos de la clínica Famisalud y finalmente un 5% indica que siempre le llega correos por parte de la clínica.

Es decir, la gran mayoría de encuestados indican la clínica Famisalud nunca le ha enviado correos de manera cotidiana.

Tabla 6.

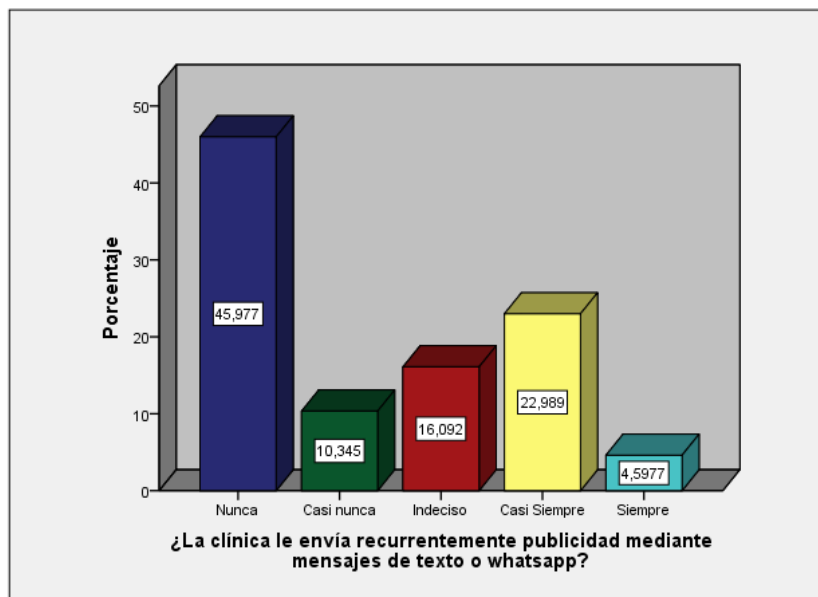
¿La clínica le envía recurrentemente publicidad mediante mensajes de texto o WhatsApp?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	46,0
Casi nunca	9	10,3
Indeciso	14	16,1
Casi Siempre	20	23,0
Siempre	4	4,6
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 3

¿La clínica le envía recurrentemente publicidad mediante mensajes de texto o WhatsApp?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 45 % de encuestados indicó que nunca ha recibido publicidad de la clínica Famisalud mediante mensaje de texto o WhatsApp, así mismo un 10 % manifiesta que casi nunca ha ocurrido ello, mientras que un 16 % indica estar indeciso respecto a ello, un 22 % dice que casi siempre recibe dicha publicidad y finalmente un 4% indica que siempre le llega publicidad mediante WhatsApp o mensaje de texto.

Es decir, gran parte de encuestados indicaron que la clínica nunca le ha enviado publicidad mediante mensajes de texto o WhatsApp.

Tabla 7.

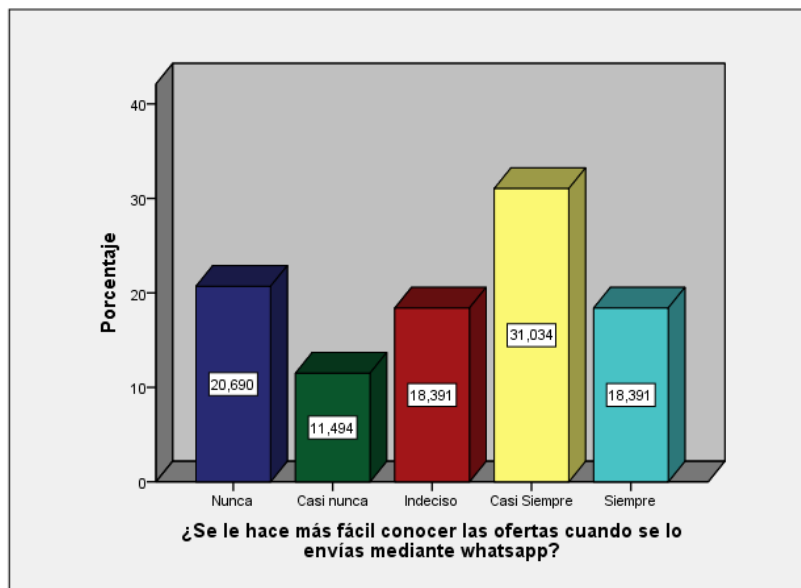
¿Se le hace más fácil conocer las ofertas cuando se lo envías mediante WhatsApp?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	18	20,7
	Casi nunca	10	11,5
	Indeciso	16	18,4
	Casi Siempre	27	31,0
	Siempre	16	18,4
	Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 4.

¿Se le hace más fácil conocer las ofertas cuando se lo envías mediante WhatsApp?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 20 % de encuestados indicó nunca respecto a que se le hace más fácil conocer las ofertas de la clínica cuando se la envían por WhatsApp, así mismo un 10 % manifiesta que casi nunca está de acuerdo con ello, mientras que un 18 % indica estar indeciso respecto a ello, un 31 % dice que casi siempre se le hace más fácil conocer esos datos por WhatsApp y finalmente un 18 % indica que siempre se le hace fácil ello.

Es decir, gran parte de encuestados indicaron en gran parte de ocasiones se le hace más fácil conocer las ofertas de la clínica cuando se lo envían por WhatsApp.

Tabla 8.

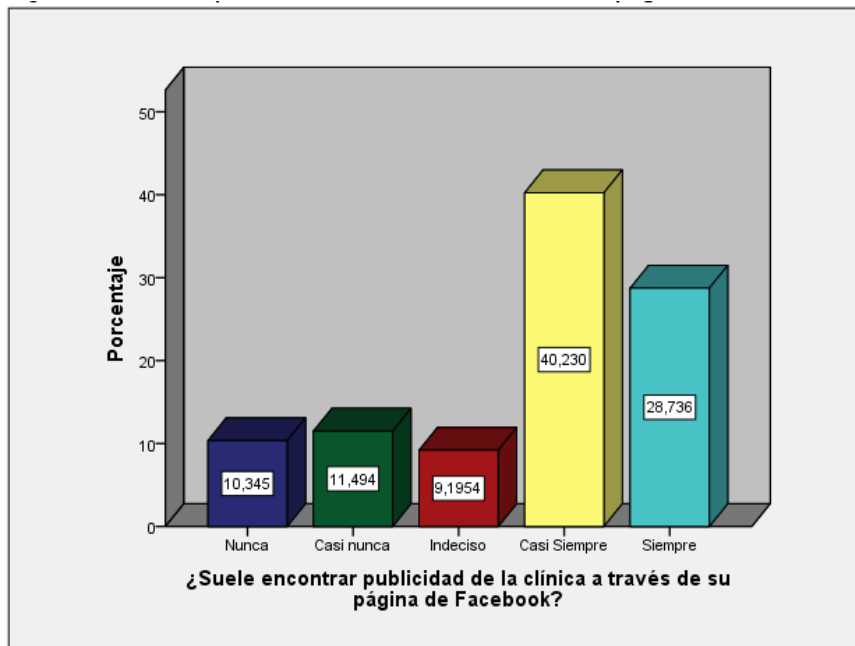
¿Suele encontrar publicidad de la clínica a través de su página de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	9 10,3
	Casi nunca	10 11,5
	Indeciso	8 9,2
	Casi Siempre	35 40,2
	Siempre	25 28,7
	Total	87 100,0

Nota: Spss V.26

Figura 5.

¿Suele encontrar publicidad de la clínica a través de su página de Facebook?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 10 % de encuestados indicó que nunca suele encontrar publicidad de la clínica a través de su página de Facebook, así mismo un 11 % manifiesta que casi nunca ha visualizado ello, mientras que un 9 % indica estar indeciso respecto a ello, un 40 % dice que casi siempre encuentra dicha publicidad y finalmente un 28% indica que siempre encuentra dicha publicidad.

Es decir, que la mayoría de encuestados indicaron que casi siempre encuentran publicidad de la clínica a través de su página de Facebook.

Tabla 9.

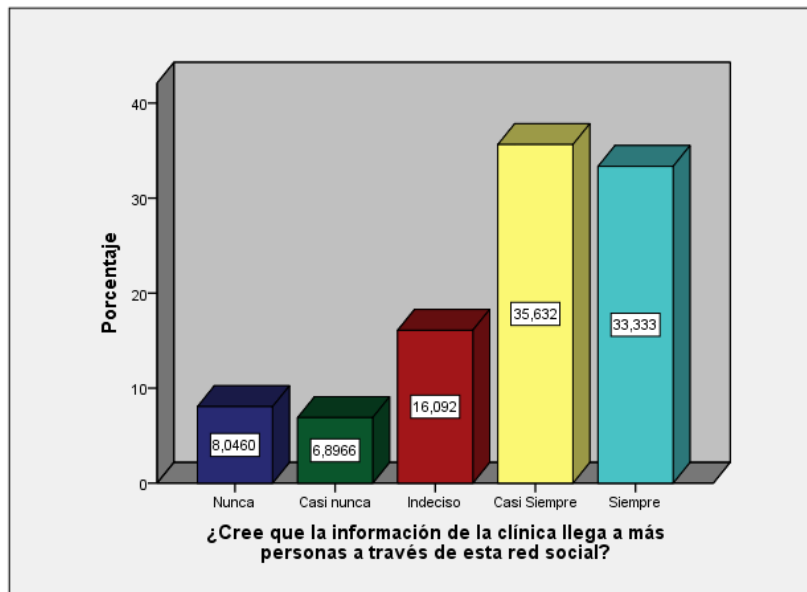
¿Cree que la información de la clínica llega a más personas a través de esta red social?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	7	8,0
	Casi nunca	6	6,9
	Indeciso	14	16,1
	Casi Siempre	31	35,6
	Siempre	29	33,3
	Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 6

¿Cree que la información de la clínica llega a más personas a través de esta red social?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 8 % de encuestados indicó creer que nunca la información de la clínica llega a más personas mediante su Facebook, así mismo un 6 % manifiesta que casi nunca está de acuerdo con ello, mientras que un 16 % indica estar indeciso respecto a ello, un 35 % dice que casi siempre sucede ello y finalmente un 33 % indica que siempre la información de la clínica llega a más personas mediante Facebook.

Es decir, gran parte de los encuestados creen que la información de la clínica Famisalud llega a más personas a través de Facebook.

Tabla 10.

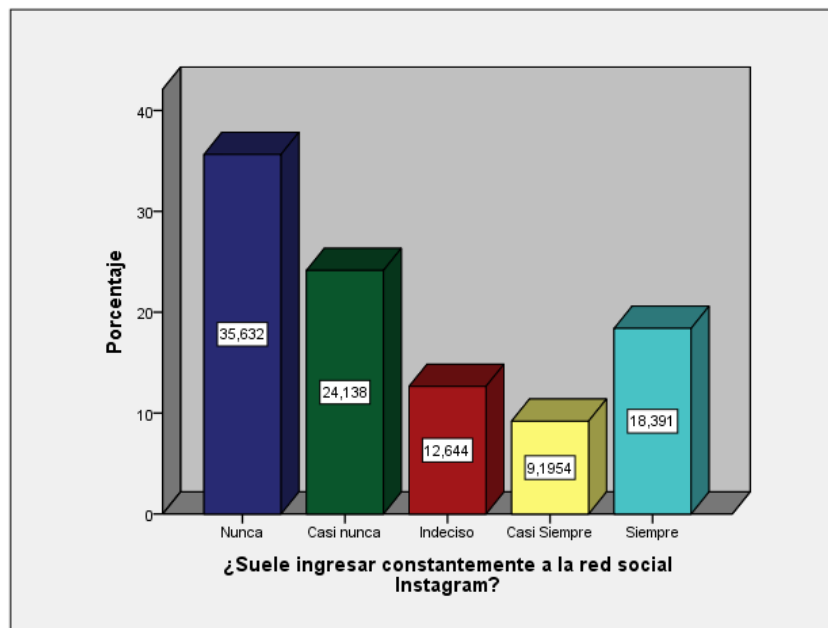
¿Suele ingresar constantemente a la red social Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	35,6
Casi nunca	21	24,1
Indeciso	11	12,6
Casi Siempre	8	9,2
Siempre	16	18,4
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 7

¿Suele ingresar constantemente a la red social Instagram?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 35 % de encuestados indicó que nunca ingresa de manera constante a la red social Instagram, así mismo un 24 % manifiesta que casi nunca realiza dicho acto, mientras que un 12 % indica estar indeciso respecto a ello, un 9 % dice que casi siempre ingresa y finalmente un 18 % indica que constantemente ingresa a la red social Instagram. Es decir, gran parte de encuestados indica que nunca suele entrar a Instagram.

Tabla 11.

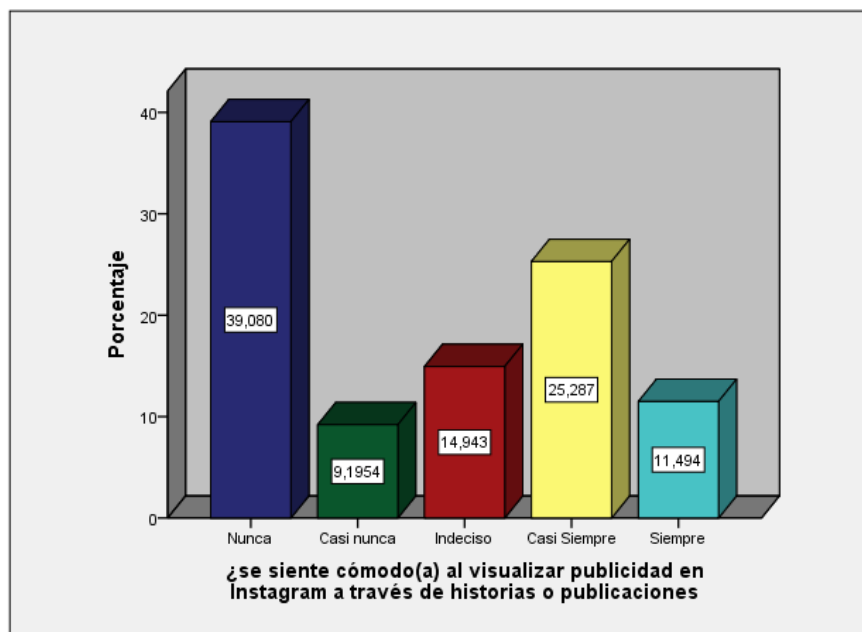
¿se siente cómodo(a) al visualizar publicidad en Instagram a través de historias o publicaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	34 39,1
	Casi nunca	8 9,2
	Indeciso	13 14,9
	Casi Siempre	22 25,3
	Siempre	10 11,5
	Total	87 100,0

Nota: Spss V.26

Figura 8

¿se siente cómodo(a) al visualizar publicidad en Instagram a través de historias o publicaciones?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 39 % de encuestados indicó que nunca se ha sentido incómodo (a) al visualizar publicidad en Instagram mediante historias o posts, así mismo un 9 % manifiesta que casi nunca se ha sentido incomodo respecto a ello, mientras que un 14 % indica estar indeciso, un 25 % dice que casi siempre se siente cómodo (a) al visualizar publicidad en Instagram mediante historias o posts y finalmente un 11 % indica que siempre se siente cómodo (a).

Es decir, gran parte de encuestados indica que no se siente cómodos al visualizar publicidad en Instagram a través de historias o publicaciones.

Tabla 12.

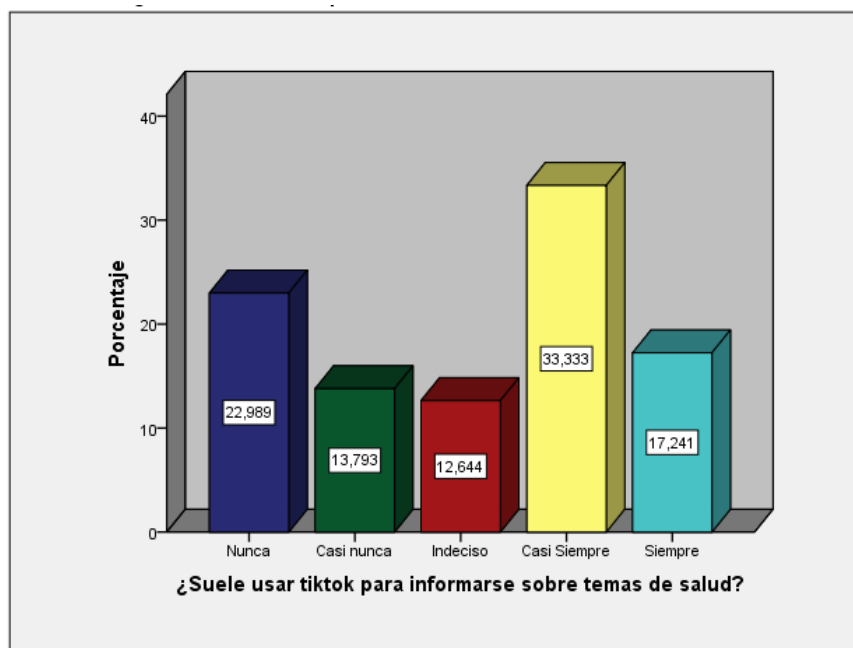
¿Suele usar Tiktok para informarse sobre temas de salud?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	23,0
Casi nunca	12	13,8
Indeciso	11	12,6
Casi Siempre	29	33,3
Siempre	15	17,2
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 9

¿Suele usar Tiktok para informarse sobre temas de salud?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 22 % de encuestados indicó que nunca usa Tiktok para informarse sobre temas de salud, así mismo un 13 % manifiesta que casi nunca realiza ello, mientras que un 12 % indica estar indeciso, un 33 % dice que casi siempre usa dicha red social y finalmente un 17 % indica que siempre usa Tiktok para informarse sobre temas de salud.

Es decir, gran parte de encuestados suele usar la red social Tiktok para visualizar videos relacionados a la salud.

Tabla 13.

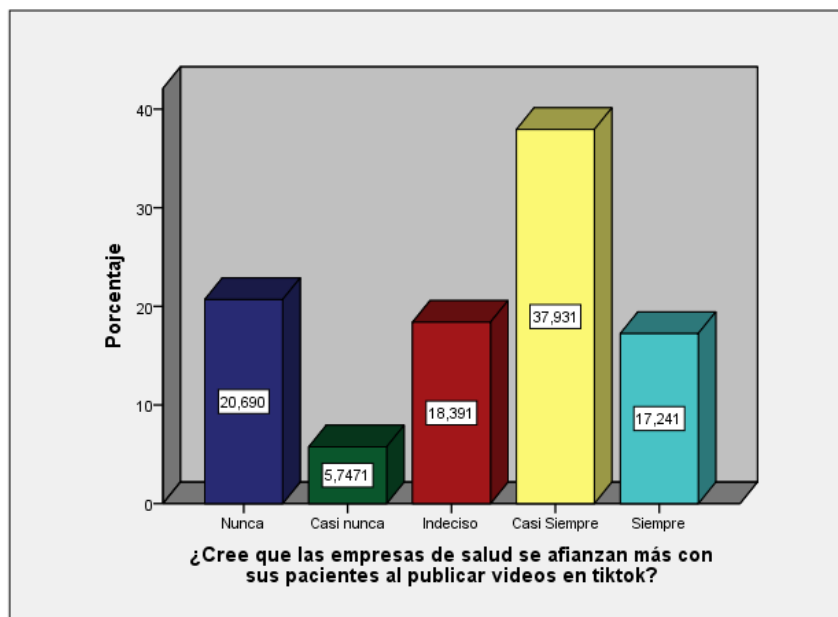
¿Cree que las empresas de salud se afianzan más con sus pacientes al publicar videos en Tiktok?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	20,7
Casi nunca	5	5,7
Indeciso	16	18,4
Casi Siempre	33	37,9
Siempre	15	17,2
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 10

¿Cree que las empresas de salud se afianzan más con sus pacientes al publicar videos en Tiktok?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 20 % de encuestados indicó que las entidades de salud nunca se afianzan con sus pacientes al publicar videos en Tiktok, así mismo un 5 % manifiesta que casi nunca ocurre ello, mientras que un 18 % indica estar indeciso, un 37 % dice que las entidades de salud casi siempre se afianzan con sus pacientes al publicar videos en Tiktok y finalmente un 17% indica que siempre ocurre ello.

Es decir, gran parte de encuestados asegura que las empresas de salud se afianzan más con sus pacientes al publicar videos en Tiktok.

Tabla 14.

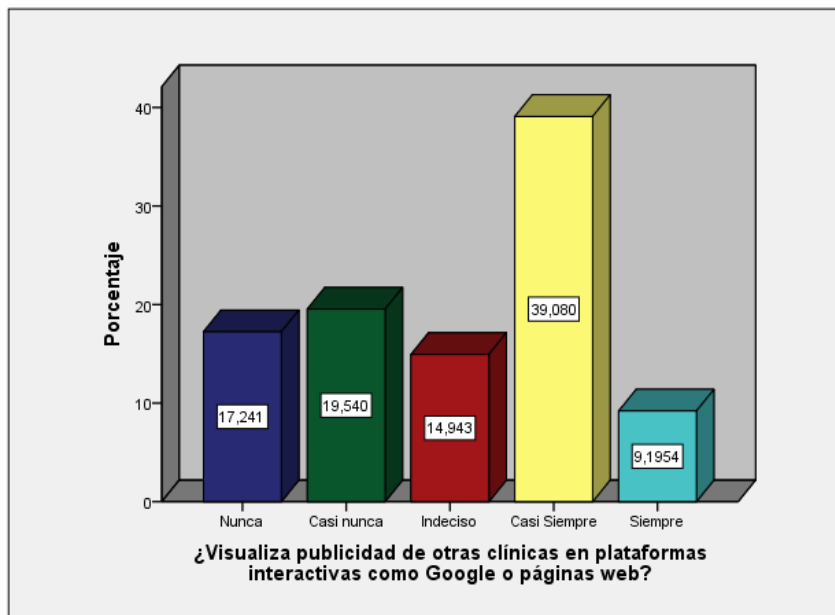
¿Visualiza publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	15 17,2
	Casi nunca	17 19,5
	Indeciso	13 14,9
	Casi Siempre	34 39,1
	Siempre	8 9,2
	Total	87 100,0

Nota: Spss V.26

Figura 11

¿Visualiza publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 17 % de encuestados indicó que nunca visualiza publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web, así mismo un 19 % manifiesta que casi nunca ocurre ello, mientras que un 14 % indica estar indeciso, un 39 % dice que casi siempre visualiza publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web y finalmente un 9 % indica que siempre ocurre ello.

Es decir, gran parte de encuestados indica que muchas veces visualiza la publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web.

Tabla 15.

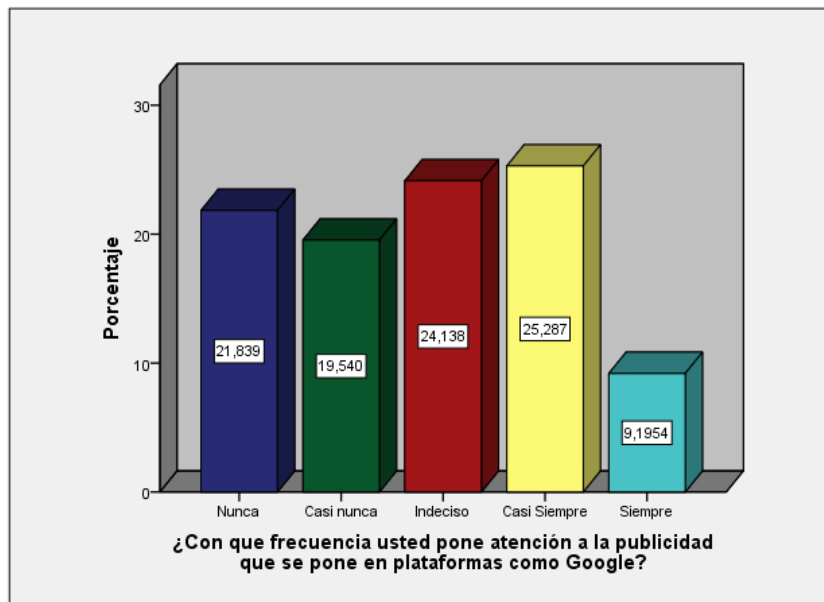
¿Con que frecuencia usted pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nunca	19	21,8
	Casi nunca	17	19,5
	Indeciso	21	24,1
	Casi Siempre	22	25,3
	Siempre	8	9,2
	Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 12

¿Con que frecuencia usted pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 21 % de encuestados indicó que nunca pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google, así mismo un 19 % manifiesta que casi nunca presenta atención a ello, mientras que un 24 % indica estar indeciso, un 25 % dice que casi siempre pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google y finalmente un 9 % indica que siempre presta atención a ello.

Es decir, gran parte de encuestados indican que casi siempre pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google.

Tabla 16.

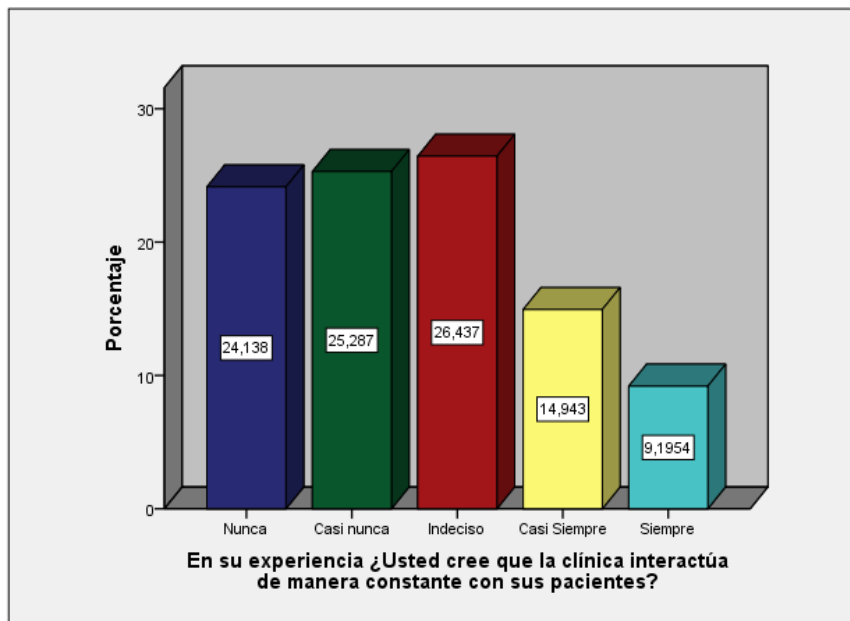
En su experiencia ¿Usted cree que la clínica interactúa de manera constante con sus pacientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	11 12,6
	Casi nunca	11 12,6
	Indeciso	29 33,3
	Casi Siempre	26 29,9
	Siempre	10 11,5
	Total	87 100,0

Nota: Spss V.26

Figura 13

En su experiencia ¿Usted cree que la clínica interactúa de manera constante con sus pacientes?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 24 % de encuestados indicó que la clínica nunca interactúa de manera constante con sus pacientes, así mismo un 25 % manifiesta que casi nunca a visualizo dicha acción por parte de la clínica, mientras que un 26 % indica estar indeciso, un 14 % dice que la clínica casi siempre interactúa de manera constante con sus pacientes y finalmente un 9 % indica que siempre realizan ello.

Es decir, gran parte de encuestados indica estar indeciso con respecto a que la clínica interactúa de manera constante con sus pacientes.

Tabla 17.

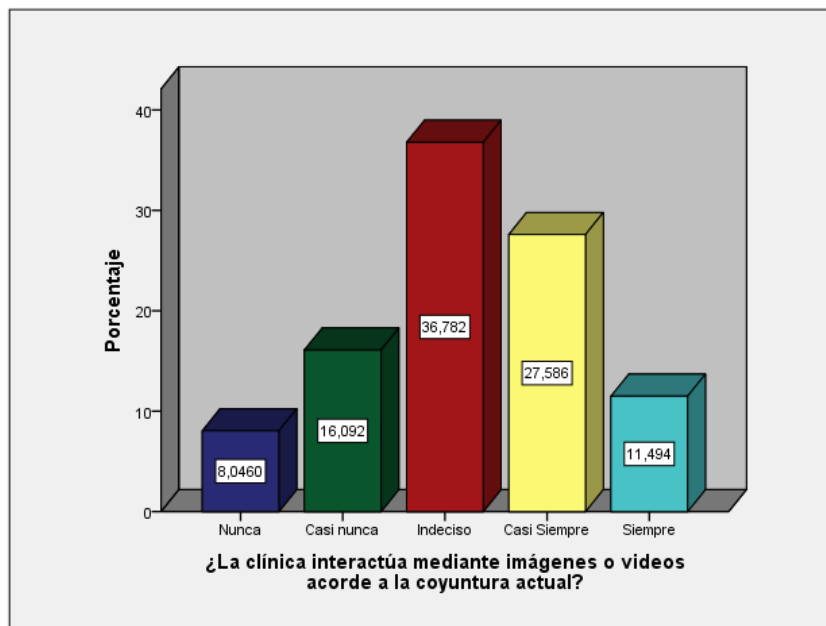
¿La clínica interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	8,0
Casi nunca	14	16,1
Indeciso	32	36,8
Casi Siempre	24	27,6
Siempre	10	11,5
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 14

¿La clínica interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 8 % de encuestados indicó que la clínica nunca interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual, así mismo un 16 % manifiesta que casi nunca a visualizo dicha interacción, mientras que un 36 % indica estar indeciso, un 27 % dice que la clínica casi siempre interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual y finalmente un 11 % indica que siempre realizan dicha interacción.

Es decir, gran parte de encuestados indica estar indeciso respecto a que la clínica interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual, lo cual quiere decir que no son muy constantes.

Tabla 18.

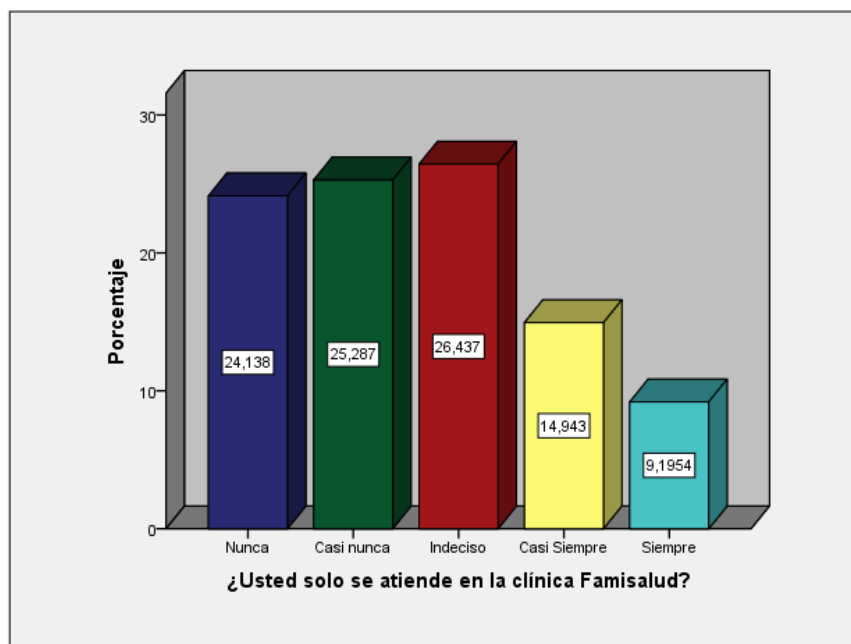
¿Usted solo se atiende en la clínica Famisalud?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nunca	21	24,1
Casi nunca	22	25,3
Indeciso	23	26,4
Casi Siempre	13	14,9
Siempre	8	9,2
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 15.

¿Usted solo se atiende en la clínica Famisalud?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 24 % de encuestados indicó que nunca se atiende en la clínica Famisalud, así mismo un 25 % manifiesta que casi nunca acude a dicho establecimiento, mientras que un 26 % indica estar indeciso, un 14 % dice que casi siempre se atiende en la clínica Famisalud y finalmente un 9 % indica que siempre se atienden en dicha clínica.

Es decir, gran parte de encuestados manifiesta que suele atenderse en la clínica algunas veces y otras no.

Tabla 19.

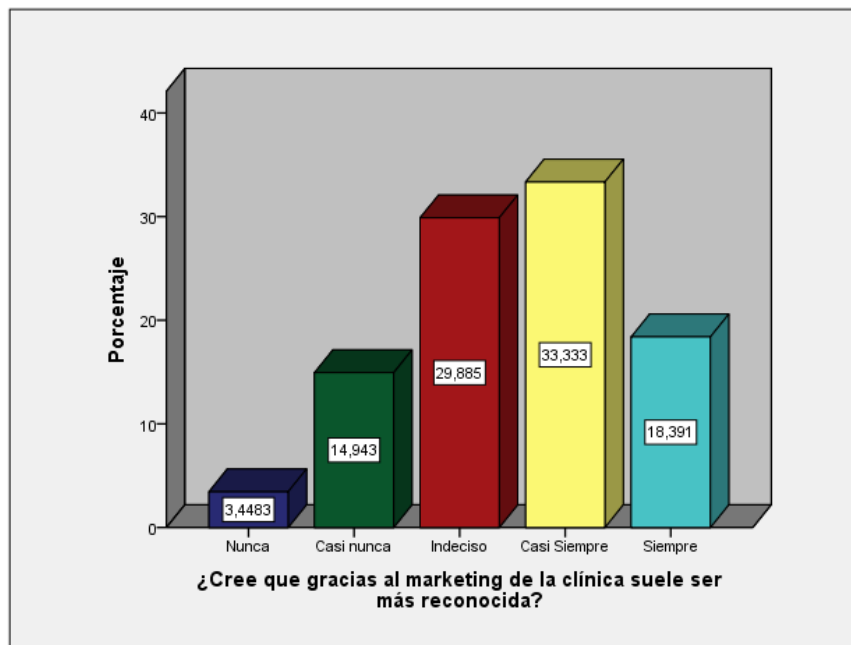
¿Cree que gracias al marketing de la clínica suele ser más reconocida?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	3, 3,4
	Casi nunca	13, 14,9
	Indeciso	26, 29,9
	Casi Siempre	29, 33,3
	Siempre	16, 18,4
	Total	87, 100,0

Nota: Spss V.26

Figura 16

¿Cree que gracias al marketing de la clínica suele ser más reconocida?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 3 % de encuestados indicó que el marketing nunca ayudará a que la clínica sea más reconocida gracias al marketing digital, así mismo un 14 % manifiesta que casi nunca se efectuaría ello, mientras que un 29 % indica estar indeciso, un 33 % dice que casi siempre el marketing digital ayuda a que la clínica sea más reconocida y finalmente un 18% indica que el marketing digital siempre ayudará a que la clínica sea más reconocida.

Es decir, gran parte de encuestados cree que gracias al marketing de la clínica suele ser más reconocida por los lugareños.

Tabla 20.

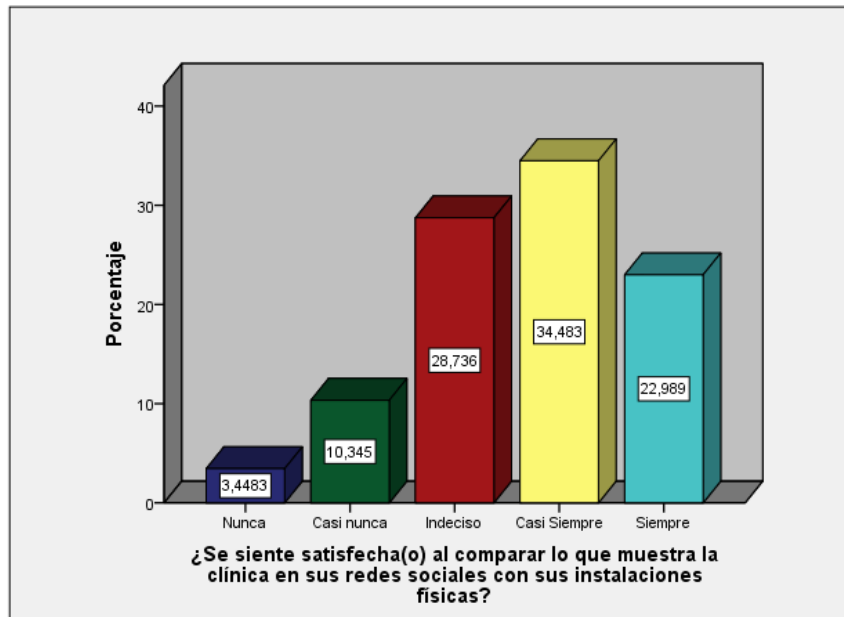
¿Se siente satisfecha(o) al comparar lo que muestra la clínica en sus redes sociales con sus instalaciones físicas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	3,4
Casi nunca	9	10,3
Indeciso	25	28,7
Casi Siempre	30	34,5
Siempre	20	23,0
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 17

¿Se siente satisfecha(o) al comparar lo que muestra la clínica en sus redes sociales con sus instalaciones físicas?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 3 % de encuestados indicó que nunca se han sentido cómodos al acudir a las instalaciones físicas de la clínica, así mismo un 10 % manifiesta que casi nunca se sienten cómodos con ello, mientras que un 28 % indica estar indeciso, un 34 % dice que casi siempre se han sentido cómodos al acudir a las instalaciones físicas de la clínica y finalmente un 22 % indica que siempre se han sentido cómodos. Es decir, gran parte de encuestados se sintieron satisfechos al comparar lo que muestra la clínica en sus redes sociales con sus instalaciones físicas.

Tabla 21.

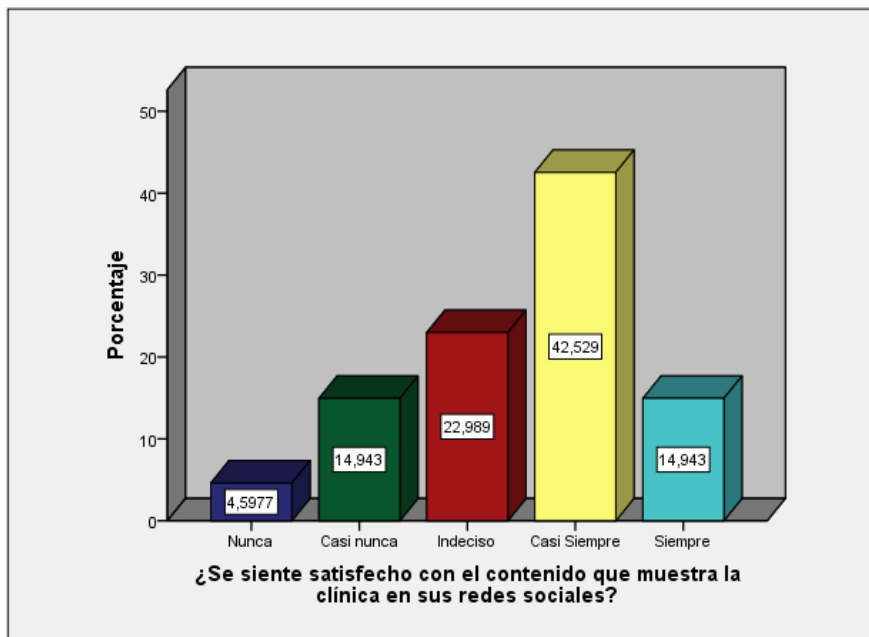
¿Se siente satisfecho con el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	4,6
	Casi nunca	14,9
	Indeciso	23,0
	Casi Siempre	42,5
	Siempre	14,9
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 18

¿Se siente satisfecho con el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 3 % de encuestados indicó que nunca se ha sentido satisfecho por el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales, así mismo un 19 % manifiesta que casi nunca ha sentido satisfecho, mientras que un 22 % indica estar indeciso, un 42 % dice que casi siempre se han sentido satisfecho por el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales y finalmente un 14% indica que siempre se han sentido satisfechos.

Es decir, gran parte de encuestados indican que se siente satisfecho con el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales.

Tabla 22.

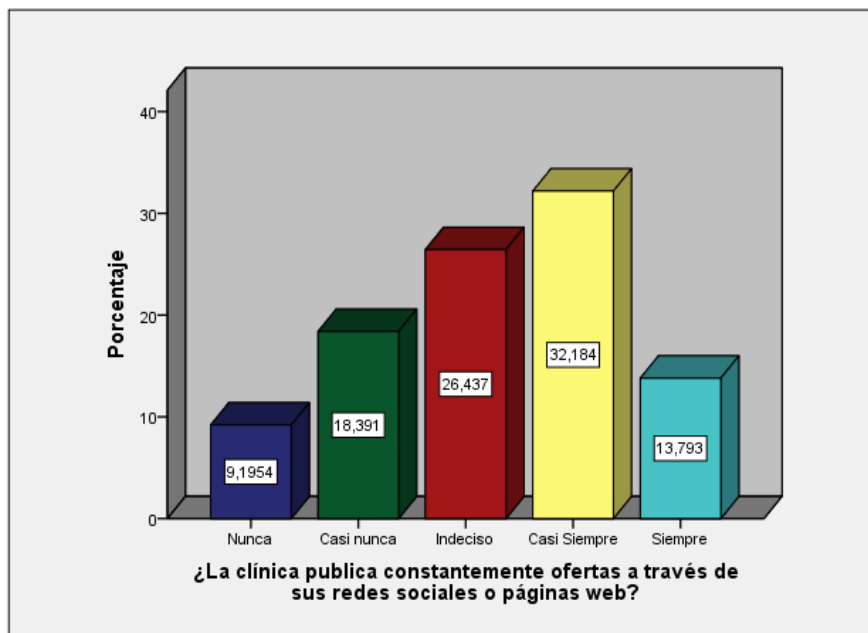
¿La clínica publica constantemente ofertas a través de sus redes sociales o páginas web?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	9,2
Casi nunca	16	18,4
Indeciso	23	26,4
Casi Siempre	28	32,2
Siempre	12	13,8
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 19

¿La clínica publica constantemente ofertas a través de sus redes sociales o páginas web?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 9 % de encuestados indicó que la clínica nunca publica ofertas por medio de sus redes sociales o páginas web, así mismo un 18 % manifiesta que casi nunca publican, mientras que un 26 % indica estar indeciso, un 32 % dice que la clínica casi siempre publica ofertas mediante sus redes sociales o páginas web y finalmente un 13 % indica que siempre publican. Es decir, gran parte de los encuestados manifiesta que la clínica publica constantemente ofertas mediante sus redes sociales o páginas web.

Tabla 23.

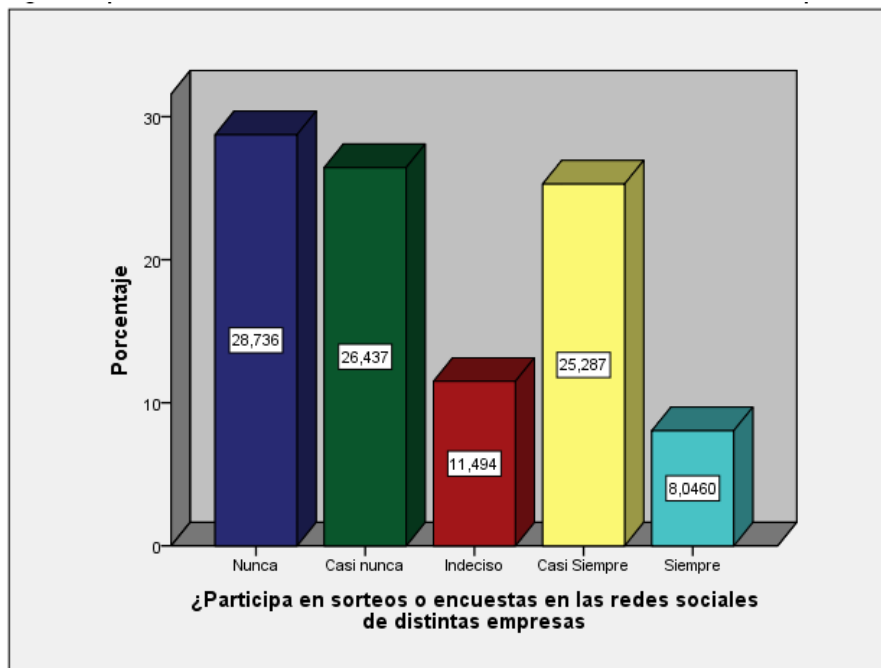
¿Participa en sorteos o encuestas en las redes sociales de otras empresas?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	25 28,7
	Casi nunca	23 26,4
	Indeciso	10 11,5
	Casi Siempre	22 25,3
	Siempre	7 8,0
	Total	87 100,0

Nota: Spss V.26

Figura 20

¿Participa en sorteos o encuestas en las redes sociales de otras empresas?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 28 % de encuestados indicó que nunca participa en sorteos o encuestas en las redes sociales de otras empresas, así mismo un 26 % manifiesta que casi nunca participan, mientras que un 11 % indica estar indeciso, un 25 % dice que casi siempre participa en sorteos o encuestas en las redes sociales de otras empresas y finalmente un 8 % indica que siempre participan en distintos sorteos. Es decir, gran parte de encuestados indica que nunca han participado en sorteos o encuestas en las redes sociales de otras empresas.

Tabla 24.

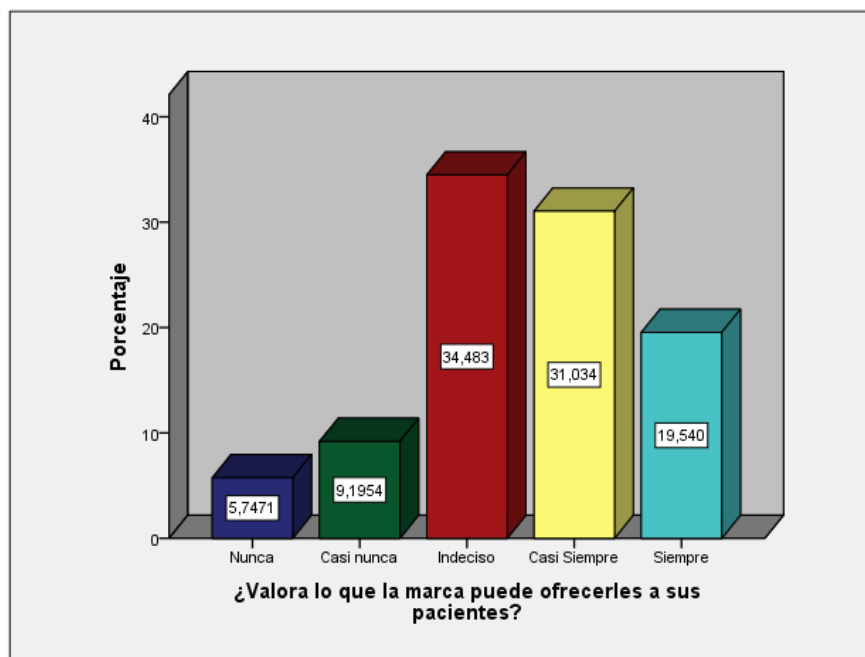
¿Valora lo que la marca puede ofrecerles a sus pacientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	5,7
Casi nunca	8	9,2
Indeciso	30	34,5
Casi Siempre	27	31,0
Siempre	17	19,5
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 21.

¿Valora lo que la marca puede ofrecerles a sus pacientes?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 5 % de encuestados indicó que nunca han valorado lo que la clínica les ofrece a sus pacientes, así mismo un 9 % manifiesta que casi nunca valoran, mientras que un 34 % indica estar indeciso, un 31 % dice que casi siempre valoran lo que la clínica les ofrece a sus pacientes y finalmente un 19 % indica que siempre valoran lo que les ofrece. Es decir, gran parte de encuestados indica que se muestra indeciso al momento de valorar lo que la marca puede ofrecerles a sus pacientes.

Tabla 25.

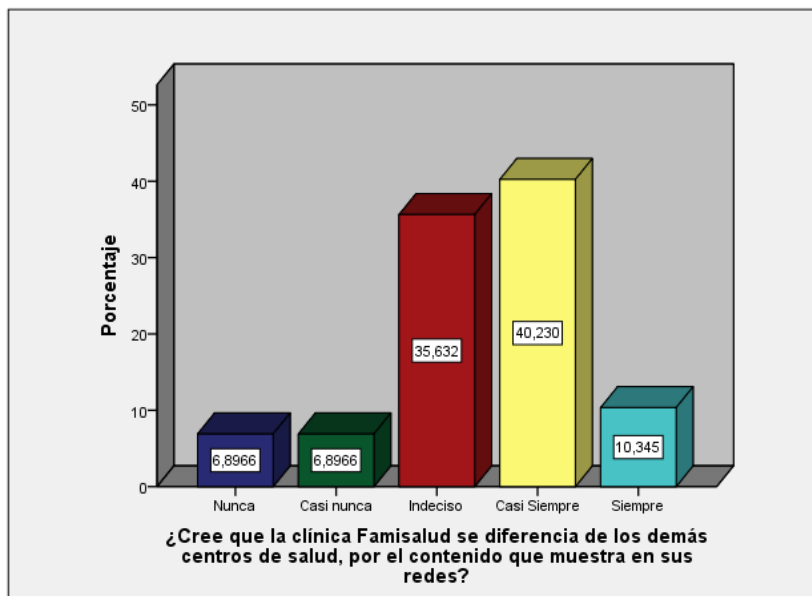
¿Cree que la clínica Famisalud se diferencia de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nunca	6	6,9
Casi nunca	6	6,9
Indeciso	31	35,6
Casi Siempre	35	40,2
Siempre	9	10,3
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 22

¿Cree que la clínica Famisalud se diferencia de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 6 % de encuestados indicó que la clínica Famisalud nunca se ha diferenciado de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes, así mismo un 6 % manifiesta que casi nunca se diferencian, mientras que un 35 % indica estar indeciso, un 40 % dice que la clínica Famisalud casi siempre se ha diferenciado de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes y finalmente un 10 % indica que siempre se han diferenciado. Es decir, gran parte de encuestados cree que la clínica Famisalud se diferencia de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes.

Tabla 26.

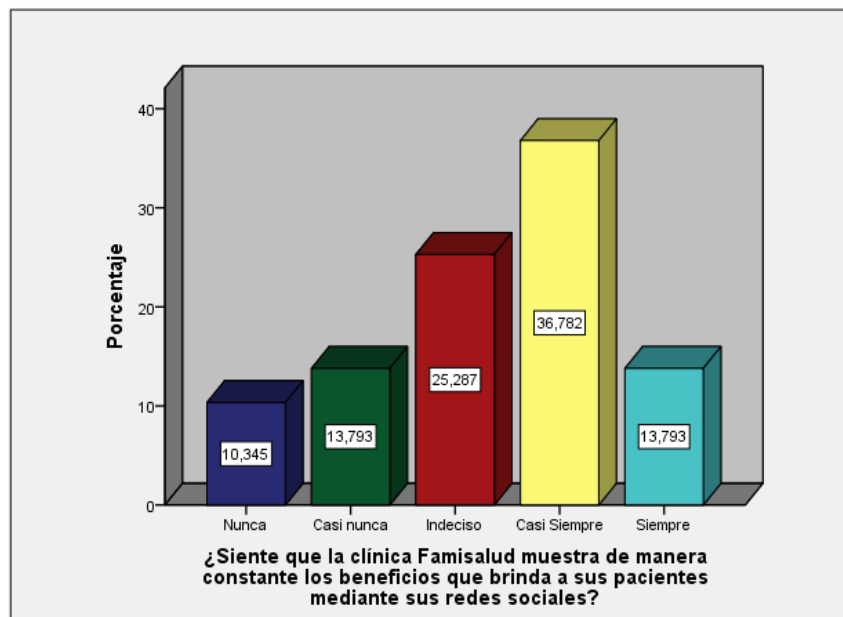
¿Siente que la clínica Famisalud muestra de manera constante los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	10,3
Casi nunca	12	13,8
Indeciso	22	25,3
Casi Siempre	32	36,8
Siempre	12	13,8
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 23

¿Siente que la clínica Famisalud muestra de manera constante los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 10 % de encuestados indicó que la clínica Famisalud nunca muestra los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales, así mismo un 13 % manifiesta que casi nunca muestran ello, mientras que un 25 % indica estar indeciso, un 36 % dice que la clínica Famisalud casi siempre muestra los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales y finalmente un 13 % indica que siempre muestran dicha oportunidad. Es decir, gran parte de encuestados indica que siente que la clínica Famisalud muestra de manera constante los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales.

Tabla 27.

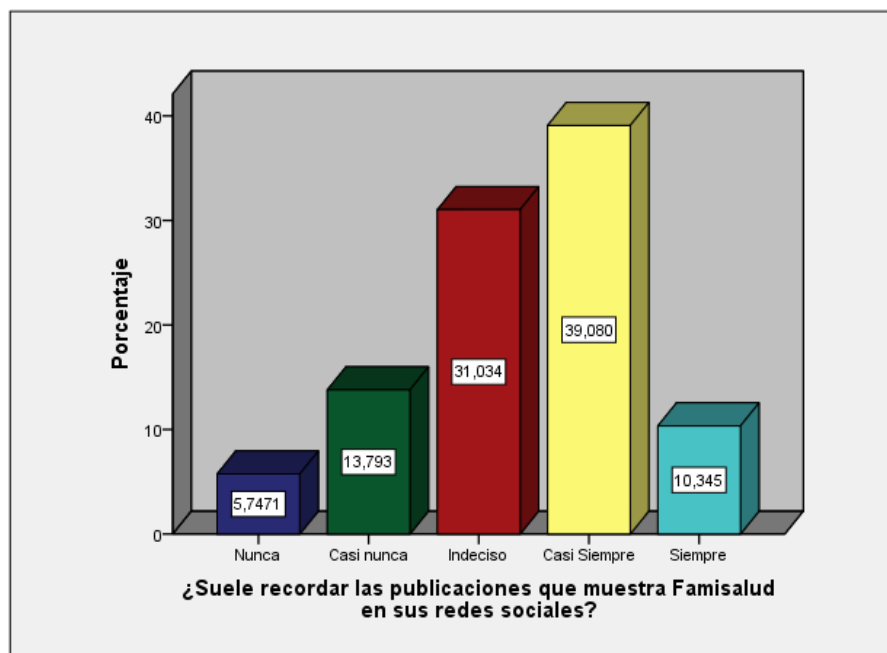
¿Suele recordar las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	5,7
Casi nunca	12	13,8
Indeciso	27	31,0
Casi Siempre	34	39,1
Siempre	9	10,3
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 24

¿Suele recordar las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 5 % de encuestados indicó que nunca recuerda las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales, así mismo un 13 % manifiesta que casi nunca lo recuerdan, mientras que un 31 % indica estar indeciso, un 39 % dice que casi siempre recuerdan las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales y finalmente un 10% indica que siempre recuerdan las publicaciones.

Es decir, gran parte de encuestados indican que suele recordar las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales.

Tabla 28.

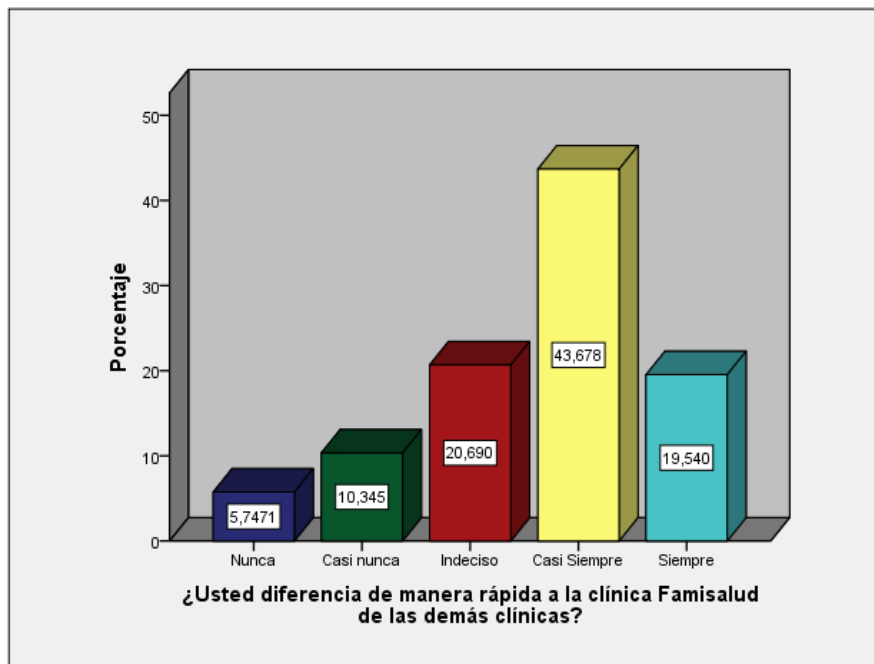
¿Usted diferencia de manera rápida a la clínica Famisalud de las demás clínicas?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	5,7
	Casi nunca	10,3
	Indeciso	20,7
	Casi Siempre	43,7
	Siempre	19,5
	Total	87

Nota: Spss V.26

Figura 25

¿Usted diferencia de manera rápida a la clínica Famisalud de las demás clínicas?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 5 % de encuestados indicó que nunca ha diferenciado de manera rápida la clínica Famisalud de las demás clínicas, así mismo un 10 % manifiesta que casi nunca lo diferencia, mientras que un 20 % indica estar indeciso, un 43 % dice que casi siempre diferencia de manera rápida la clínica Famisalud de las demás clínicas y finalmente un 19 % indica que siempre la diferencia.

Es decir, gran parte de encuestados indica que diferencia de manera rápida a la clínica Famisalud de las demás clínicas.

Tabla 29.

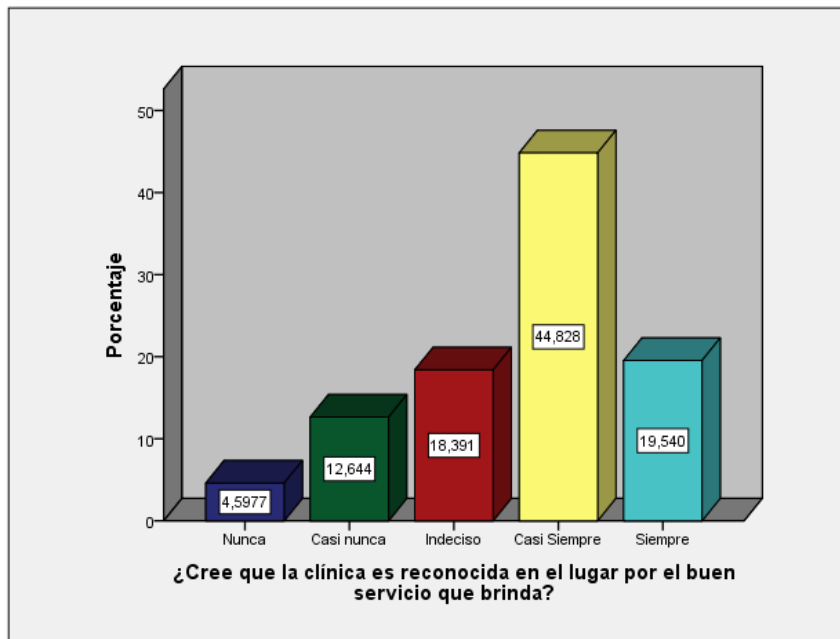
¿Cree que la clínica es reconocida en el lugar por el buen servicio que brinda?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	4,6
Casi nunca	11	12,6
Indeciso	16	18,4
Casi Siempre	39	44,8
Siempre	17	19,5
Total	87	100,0

Nota: Spss V.26

Figura 26

¿Cree que la clínica es reconocida en el lugar por el buen servicio que brinda?



Interpretación:

Respecto a lo anterior, de un total de 87 personas encuestadas los cuales son pacientes recurrentes de la clínica Famisalud, un 4 % de encuestados indicó que la clínica nunca ha sido reconocida en el lugar por el buen servicio que brinda, así mismo un 12 % manifiesta que casi nunca ha sido reconocida, mientras que un 18% indica estar indeciso, un 44 % dice que la clínica casi siempre ha sido reconocida en el lugar por el buen servicio que brinda y finalmente un 19 % indica que la clínica siempre ha sido reconocida.

Es decir, gran parte de encuestados indica que la clínica es reconocida en el lugar por el buen servicio que brinda.

3.2. Prueba de normalidad

Los instrumentos se sometieron a una prueba de normalidad o prueba de bondad de ajuste para determinar el supuesto de normalidad al interior de la muestra de datos y, de forma previa, una elección del estadístico más adecuado para el análisis.

Tabla 30.

Prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

Prueba de Kolmogorov-Smirnov			
		X_Estrategias_d e_Marketing_dig ital	Y_Posicionamie nto
N		87	87
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,99	3,32
	Desviación típica	,739	,739
	Absoluta	,253	,246
Diferencias más extremas	Positiva	,241	,243
	Negativa	-,253	-,246
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,363	2,293
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000
a. La distribución de contraste es la Normal.			
b. Se han calculado a partir de los datos.			

De la tabla 30, se aprecia la prueba de normalidad de las variables X: Estrategias de marketing digital y Y: Posicionamiento, en la cual se utilizó el estadístico Kolmogorov Smirnov, en razón a que es una de las más consolidadas y con potencia estadística mayor, esto es, una detección estadística de normalidad en la muestra (Pedrosa et al., 2015). Asimismo, se tomó en cuenta el Kolmogorov Smirnov, dado que la población fue mayor a 50 sujetos (Flores et al., 2019).

Para el análisis se tomaron en cuenta dos puntos importantes con relación al nivel de significancia bilateral de ambas variables pues si es inferior al $\alpha=0.050$, denota el uso del coeficiente Spearman para el análisis de los datos inferenciales, asimismo la prueba del nivel de significancia determina si se rechaza la hipótesis nula o se admite la hipótesis alternativa.

3.3. Presentación y análisis de los resultados

Posteriormente a la aplicación de las encuestas en la muestra del presente estudio y procesado los datos obtenidos, se procedió a analizar dichos datos, tanto en la contratación de hipótesis, como a nivel descriptivo, ello accedió a ejecutar las mediciones y prueba de normalidad necesarias para la indagación, y cuyos hallazgos se exponen a continuación:

3.4. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una clínica en una la localidad de Chincha, 2022

H0: No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una clínica en una la localidad de Chincha, 2022

Tabla 31.

Correlación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento

		X_Estrategias_de_ Marketing_digital	Y_Posicionamien to
Rho de	X_Estrategias_de_Mar keting_digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,583**
Spearman	Y_Posicionamiento	N	87
		Coefficiente de correlación	,583**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	87

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

Nota: *Spss V.26*

Interpretación:

En lo anterior, se observa correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,583, a un $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una incidencia positiva moderada entre las variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Hipótesis secundarias

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre la publicidad online y el posicionamiento de una clínica en una la localidad de Chincha, 2022

H0: No existe relación entre la publicidad online y el posicionamiento de una clínica en una la localidad de Chincha, 2022

Tabla 32.

Correlación entre la publicidad online y el posicionamiento

		Y_Posicionamiento	X1_Publicidad_o nline
Rho de	Y_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,002
Spearman	X1_Publicidad_online	Coeficiente de correlación	,332**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	87

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

Nota: *Spss V.26*

Interpretación:

En la tabla 3, se observa correlación entre la Publicidad online y el posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,332, a un $p= 0,002$ que es menor al 0,05, lo cual significa que existe una incidencia positiva débil entre las variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una clínica en una la localidad de Chincha, 2022

H0: No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una clínica en una la localidad de Chincha, 2022

Tabla 33.

Correlación entre las Redes sociales y el posicionamiento

		Y_Posicionamiento	X2_Redес_social es
Rho de Spearman	Y_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,427**
		N	87
Spearman	X2_Redес_social	Coeficiente de correlación	,427**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	87

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

Nota: *Spss V.26*

Interpretación:

En la tabla, se observa correlación entre Redes sociales y posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,427, a un $p = 0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una incidencia positiva débil entre variables Posicionamiento y Redes sociales (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación entre el social media y el posicionamiento de una clínica en una la localidad de Chincha, 2022

H0: No existe relación entre el social media y el posicionamiento de una clínica en una la localidad de Chincha, 2022

Tabla 34.

Correlación entre Social media y posicionamiento

		Y_Posicionamiento	X3_Social_media
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,625**
	Y_Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000
		N	87
Spearman		Coeficiente de correlación	,625**
	X3_Social_media	Sig. (bilateral)	,000
		N	87

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

Nota: *Spss V.26*

Interpretación:

En la tabla, se observa correlación entre Social media y posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,625, a un $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una incidencia positiva moderada entre variables Posicionamiento y Social media (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

IV. DISCUSIÓN

Referente al primer objetivo el cual es identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una clínica en una localidad de Chíncha, 2022. A lo cual los estudios estadísticos no indicaron que el marketing digital incide significativamente con el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022. Dado que, Rho de Spearman asciende a 0,583 y un Niv. Sig. $p=0,000$ que es menor al 0,05 (Tabla 3), cuyos alcances concuerdan con Perez (2022) dado que manifiesta que el marketing digital del establecimiento Kompralos en línea está conectado con el posicionamiento de marca, ya que es importante tener pensamientos y procedimientos de cambio, así como en organizaciones informales como en páginas para mejorar y mantenerse al día con la situación del mercado. Así mismo se asemeja con Gonzales (2021) ya que menciona que, gracias al estudio, se observa que hay influencia significativa del marketing digital sobre el posicionamiento de la organización. Blas y Meléndez (2022) también coinciden dado que mencionan que hay relación media entre el Marketing digital y el posicionamiento, ya que el nivel de significancia es 0.000 con un coeficiente de 0.520, Ponce et al. (2020) mencionan también que, a mayor grado de inserción del Marketing digital, más grande será el nivel de Posicionamiento.

Respecto al primer objetivo específico denominado; Determinar la relación entre la publicidad online y el posicionamiento de una clínica en una localidad de Chíncha, 2022. A lo que los resultados estadísticos indican que la Publicidad online se relaciona con el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022. Dado que, Rho de Spearman asciende a 0,332 y un Niv. Sig. $p=0,002$ que es menor al 0,05 (Tabla 4) , cuyos informes concuerdan al de Freire (2021) dado que mencionan que las organizaciones tuvieron que implementar oficinas de publicidad dedicadas exclusivamente a la capacidad de promoción, con supervisores de área local responsables de este trabajo y división, Mandiá y López (2020) indican que como los eventos físicos son importantes también es relevante la identidad digital, dado que es la única manera de que su perfil profesional sea observado por más personas.

Respecto al segundo objetivo específico denominado; Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de una clínica en una localidad de Chíncha, 2022. Los resultados estadísticos indicaron que las Redes sociales se relacionan con el posicionamiento de una clínica en una localidad de Chíncha, 2022. Dado que, Rho de Spearman asciende a 0,427, y un Niv. Sig. $p=0,000$ que es menor al 0,05 (Tabla 5), cuyos informes concuerdan al de Chisag (2019) quien indica que mediante la ejecución de sistemas a través de organizaciones interpersonales permite a los turistas familiarizarse con la marca, transmitiendo datos a través de los contenidos creativos en redes sociales.

Finalmente, en el tercer objetivo específico denominando: Determinar la relación entre el social media y el posicionamiento de una clínica en una localidad de chincha, 2022. Por ello los resultados estadísticos indicaron que el Social media se relaciona con el posicionamiento de una clínica de la localidad de Chincha, 2022. Dado que, Rho de Spearman asciende a 0,625, y un Niv. Sig. $p= 0,000$ que es menor al 0,05 (Tabla 6), cuyos alcances concuerdan al de Hurtado (2021) ya que menciona que el uso de estrategias de marketing digital logra llegar a las metas propuestas y se sugiere actualizar y seguir progresivamente la investigación para lograr los resultados propuestos por la organización

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento ($\rho= 0,583$; $p= 0,000$), afirmando que el marketing digital en una organización es relevante dado que gracias a ello se lograra posicionar la clínica.
- Se concluye que existe relación entre el posicionamiento y la Publicidad online ($\rho= 0,332$; $p= 0,002$), afirmando que la publicidad online en la actualidad es importante para posicionar marcas, empresas u organizaciones, dado que gracias a ella más personas pueden conocer de manera rápida sus servicios.
- Se concluye que existe relación entre las Redes sociales y posicionamiento ($\rho= 0,427$; $p= 0,000$), afirmando que las redes sociales ayudan con la interacción con clientes y posicionamiento de marcas, dado que actualmente la mayoría de ciudadanos cuenta con dichas redes y tienen acceso a ellas de manera rápida.
- Se concluye que existe relación entre el Social media y el posicionamiento ($\rho= 0,625$; $p= 0,000$), afirmando que el social media es una estrategia fundamental para el plan de marketing de toda empresa.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la clínica Famisalud continuar empleando estrategias de marketing digital para que sus organizaciones se consoliden y posicionen entre sus competencias.
- Se sugiere que la clínica complemente sus estrategias de marketing digital con publicidad online, es decir genere contenido orgánico y pagado en las diferentes redes sociales más usadas por los pacientes, dado que según las encuestas suele ser más atractivo visualmente para sus clientes o en el caso de las clínicas sus pacientes.
- Se recomienda que las redes sociales sean un conducto de suma importancia para organizaciones de salud, dado que en la actualidad dichas redes son fuentes principales de información. Según las encuestas muchas personas siguen las recomendaciones de redes como Instagram o Tik Tok y las organizaciones se posicionan entre sus competencias.
- Se sugiere mejorar las estrategias de marketing actual, en el social media es decir crear sitios web, blogs, manifestando las experiencias de otros pacientes o indicando los servicios que brinda dicho establecimiento de salud.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2020). Estrategias de marketing digital. *Rev. esc.adm.neg.*, (80), 59-72.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Barrientos, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. *Semestre Económico*, 12(23), 59-97.
- Blankson, C. (2001). Some Issues about the Concept of Positioning: An Overview. *Atlantic Marketing Association Conference*.
<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>
- Blas, W., y Meléndez, I. (2022). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Universidad Peruana Unión
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winny_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la Ciudad del Puyo*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello].
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Diago, A., y Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales. *Revista A&D*, 47(2), 184-193.
- Equipo editorial, Etecé. (09 de Enero de 2013). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Freire, E. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en*

- el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32775/1/798%20MKT.pdf>
- Galván, Y., y Hernández, L. (2017). Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león*, 701-710.
- Giraldo, V. (14 de Julio de 2016). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-en-el-marketing/#:~:text=Un%20contenido%20es%20un%20regalo,sobre%20un%20tema%20en%20particular>.
- Gonzales, K. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnolaw SAC Chimbote 2021*. [Tesis de maestria, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez, J. (2022). *Marketing Digital del Gimnasio “CuarentenaFit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96876/Gutierrez_WJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hooley, G., y Saunders, J. (1996). *Posicionamiento competitivo*. Makron Book.
- Hurtado, D. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar la empresa Artesanías Valdiviezo en la Ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15587/1/42T00661.pdf>
- Ibáñez, J., y Manzano, R. (2008). Posicionamiento. *Business School*.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing* (4ta ed.). Atlas.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson: Prentice Hall.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direcc

ion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

- Kotler, P., y Pfoertsch, W. (2008). *Branding B2B, gestión demarcas para productos industriales*. Grupo Editorial Patria S.A.
- Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19.
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador°. *Ciencia América*, 7(2).
- Mandiá, S., y López, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Comunicación y Tecnología*, 14(1).
<https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Collección Sapientia*.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Uniersitat Jaume I.
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muhlbacher, H. (1994). MIPS: Managing Industrial Positioning Strategies. *Industrial Marketing Management*, 23(4), 287-299.
<https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pantoja, K. (2020). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los clientes de Lima Norte, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60932/Pantoja_SK-E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiró, R. (31 de Marzo de 2017). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Perez, H. (2022). *El marketing digital y el posicionamiento de marca de la tienda online Kompralos, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89611/Perez_ZHM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, J., y Merino, M. (17 de Noviembre de 2017). *Definicion.de*.
<https://definicion.de/fidelizacion/>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96.
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. *FIPCAEC*, 5(17), 27-59.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Ries, A. T. (2018). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.
- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (1ra ed.). Malaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Sánchez, J. (02 de Marzo de 2016). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Seminario, R., Gabino, M., y Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022. *Ágora Rev. Cient*, 9(1), 37-44.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203/165>
- Torres, D., y Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en televisión . *Estudios gerenciales*, 22(100). <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a03.pdf>
- Villafuerte, C., y Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en lacaptación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la publicidad online y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022? • ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la clínica Famisalud, 	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la publicidad online y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022. • Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la 	<p>HIPÓTESIS GENERAL H1: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • H1: Existe relación entre la publicidad online y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chíncha, 2022. • H1: Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la clínica Famisalud, 	<p>Variable X = Estrategias de Marketing digital X1= Publicidad online X2= Redes sociales X3= Tecnologías digitales</p> <p>Y= Posicionamiento Y1= Fidelización de clientes Y2= Asociación de marca Y3= Notoriedad de marca</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Alcance de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, correlacional, de corte transversal</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Población: La población estuvo compuesta por 108 pacientes de la clínica</p> <p>Muestra: Quedo constituido por 87 pacientes de la clínica.</p> <p>Técnica de recolección: Cuestionario</p> <p>Instrumento de recolección: Encuesta</p> <p>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información: Se tabulará la información a partir</p>

<p>Chincha, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre las tecnologías digitales y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022? 	<p>clínica Famisalud, Chincha, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre las tecnologías digitales y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022. 	<p>Chincha, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • H1: Existe relación entre las tecnologías digitales y el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022. 		<p>de los datos obtenidos haciendo uso del software estadístico SPSS, versión 25 en español.</p>
---	--	--	--	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing digital	El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, se refiere a la utilización de Internet, redes telecomunicación y tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de una organización. Entre las actividades que desarrolla se hallan las campañas publicitarias, la promoción de ventas a través de móviles, las actividades de comercio electrónico, entre muchas otras eminentemente orientadas al consumidor. Para darle visibilidad se debe complementar con motores de búsqueda, publicidad online y el uso de redes sociales (Diago & Martínez, 2017)	La variable se medirá mediante el instrumento del cuestionario a través de las siguientes dimensiones; publicidad online, redes sociales, tecnologías digitales	Publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> - Email marketing - Publicidad móvil 	Ordinal
			Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Tik Tok 	
			Tecnologías digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta de followers - Anuncios publicitarios en plataformas interactivas - Interacción con los clientes 	

Posicionamiento	El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado (Torres & Muñoz, 2006)	La variable se medirá mediante el instrumento del cuestionario a través de las siguientes dimensiones; fidelización de clientes, asociación de marca, y notoriedad de marca	Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Satisfacción - Incentivos y privilegios 	Ordinal
			Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos diferenciados 	
			Notoriedad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recuerdo - Reconocimiento 	

Anexo 3

Instrumento

Este cuestionario permitirá conocer las estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de una clínica en la localidad de Chincha, 2022, por esta razón apreciamos su colaboración.

Instrucciones:

- Evalúe el nivel alcanzado en cada uno de los aspectos abajo señalados.
- Asigne un número del 1 al 5, considerando los valores de la escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Indeciso	Casi Siempre	Siempre

- Marque sus respuestas con un “x” utilizando lapicero azul o negro.
- El cuestionario y los resultados de este serán tratados de manera confidencial.

Nombre:

Sexo: F () / M ()

Estrategias de Marketing digital						
Dimensiones	Indicadores	Valores de Escala				
Publicidad online	Email marketing	1	2	3	4	5
	¿Ha recibido algún tipo de publicidad de otras clínicas mediante su correo electrónico?					
	¿La clínica Famisalud suele enviarle cotidianamente correos electrónicos?					
	Publicidad móvil	1	2	3	4	5
	¿La clínica le envía recurrentemente publicidad mediante mensajes de texto o WhatsApp?					
	¿Se le hace más fácil conocer las ofertas cuando se lo envías mediante WhatsApp?					

Redes sociales	Facebook	1	2	3	4	5
	¿Suele encontrar publicidad de la clínica a través de su página de Facebook?					
	¿Cree que la información de la clínica llega a más personas a través de esta red social?					
	Instagram	1	2	3	4	5
	¿Suele ingresar constantemente a la red social Instagram?					
	¿Se siente cómodo(a) al visualizar publicidad en Instagram a través de historias o publicaciones?					
	Tik Tok	1	2	3	4	5
	¿Suele usar tiktok para informarse sobre temas de salud?					
	¿Cree que las empresas de salud se afianzan más con sus pacientes al publicar videos en tiktok?					
Social media	Anuncios publicitarios en plataformas interactivas	1	2	3	4	5
	¿Visualiza publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web?					
	¿Con que frecuencia usted pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google?					
	Interacción con los clientes	1	2	3	4	5
	En su experiencia ¿Usted cree que la clínica interactúa de manera constante con sus pacientes?					
	¿La clínica interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual?					
Posicionamiento						

Fidelización de clientes	Lealtad	1	2	3	4	5
	¿Usted solo se atiende en la clínica Famisalud?					
	¿Cree que gracias al marketing de la clínica suele ser más reconocida?					
	Satisfacción	1	2	3	4	5
	¿Se siente satisfecha(o) al comparar lo que muestra la clínica en sus redes sociales con sus instalaciones físicas?					
	¿Se siente satisfecho con el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales?					
	Incentivos y privilegios	1	2	3	4	5
	¿La clínica publica constantemente ofertas a través de sus redes sociales o páginas web?					
	¿Participa en sorteos o encuestas en las redes sociales de distintas empresas?					
Asociación de marca	Valor percibido	1	2	3	4	5
	¿Valora lo que la marca puede ofrecerles a sus pacientes?					
	Atributos diferenciados	1	2	3	4	5
	¿Cree que la clínica Famisalud se diferencia de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes?					
	¿Siente que la clínica Famisalud muestra de manera constante los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales?					
Notoriedad de marca	Recuerdo	1	2	3	4	5
	¿Suele recordar las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales?					
	Reconocimiento	1	2	3	4	5
	¿Usted diferencia de manera rápida a la clínica Famisalud de las demás clínicas?					
	¿Cree que la clínica es reconocida en el lugar por el buen servicio que brinda?					

Anexo 4

Prueba de normalidad

		X_Estrategias_d e_Marketing_dig ital	Y_Posicionamie nto
N		87	87
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,99	3,32
	Desviación típica	,739	,739
	Absoluta	,253	,246
Diferencias más extremas	Positiva	,241	,243
	Negativa	-,253	-,246
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,363	2,293
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

1	1	4	4	1	5	5	5	5	5	3	3	4	4
1	1	1	3	5	5	2	3	2	3	2	3	3	2
4	3	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3
5	1	1	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5
5	1	4	4	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5
2	1	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3
4	1	1	5	2	2	1	1	1	1	4	5	2	1
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2
4	2	1	3	2	3	2	2	3	4	1	5	1	3
2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2
1	5	3	4	5	1	2	3	1	4	1	4	5	5
2	4	1	3	4	2	1	3	2	4	1	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4
4	5	4	3	3	5	3	5	3	4	5	1	3	2
3	5	4	5	2	4	4	5	5	3	3	5	4	5
1	1	1	2	1	1	1	1	2	4	4	1	3	3
1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	3	1	1	1
4	2	1	3	4	3	5	4	3	5	5	2	5	4
1	1	1	1	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4
3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5
1	1	2	3	5	4	1	1	4	3	2	2	4	4
1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3
1	1	1	3	1	3	1	1	3	4	1	1	2	3
5	1	1	4	4	4	2	1	1	1	4	1	1	4

4	1	1	4	4	5	5	5	1	5	4	3	4	4
4	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2
1	1	1	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4
2	2	3	5	3	4	1	1	4	3	4	4	4	3
2	1	2	5	4	5	1	1	1	1	4	4	4	5
1	1	5	4	5	5	1	1	4	4	2	2	4	2
3	1	1	3	3	4	1	1	2	3	2	2	3	3
1	1	1	1	1	4	3	4	4	5	1	1	1	1
2	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4
1	1	1	1	5	5	2	1	3	4	1	1	3	3
3	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	2	4
4	3	3	5	5	4	1	5	5	5	4	2	5	4
4	2	4	5	5	5	1	1	5	5	3	3	3	3
1	1	1	1	5	5	2	4	1	1	4	5	4	2
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	4	5	4	5	1	1	1	1	2	2	4	4
4	1	4	2	4	5	5	4	5	1	4	4	3	3
1	1	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3
4	3	1	1	5	4	5	1	5	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3
4	3	1	4	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4
1	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	5	4	1	1	1	1	3	3
1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3
1	1	4	4	4	5	5	1	4	1	2	2	3	3
1	1	1	1	4	4	5	4	5	4	2	2	2	2

4	1	1	4	1	1	5	1	4	4	4	4	3	3
2	1	1	1	4	4	2	1	4	5	2	2	3	3
4	1	4	5	4	4	4	4	4	3	2	1	1	1
2	2	3	4	4	3	1	1	4	5	2	2	3	4
1	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4
3	1	3	3	4	5	2	3	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	3	4	1	1	1	1	5	1	3	3
3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5
4	1	1	4	2	2	1	4	5	5	1	4	5	3
5	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
1	1	1	1	4	4	1	1	4	5	4	5	3	3
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	2	4
2	1	2	1	4	4	4	5	2	1	4	4	1	1

5	5	5	5	2	1	5	3	3	3	4	4
1	3	3	4	2	1	2	4	3	4	3	4
5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4
2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4
2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4
4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4
1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4
1	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3
2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4
2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	1	2
4	5	5	5	1	4	5	2	3	4	2	5
2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4
2	5	5	5	2	2	4	4	4	2	2	2
1	2	1	5	4	1	3	5	1	3	1	2
5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	5	3
1	3	3	3	4	1	3	3	2	3	4	4
1	3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	5
1	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3
2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
1	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2
1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3
2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5

2	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5
2	4	4	3	4	1	3	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5
2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
2	1	4	4	1	1	5	1	1	1	2	2
4	3	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4
2	3	3	4	4	1	3	4	2	4	4	4
2	2	4	4	3	1	1	4	4	4	4	1
1	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4
1	5	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4
1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2
4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4
3	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4
3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4
2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3
3	4	2	2	3	4	5	4	4	5	4	4
2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3

3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
1	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	1	1	4	4	3
2	2	3	2	3	1	3	3	4	3	4	3
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
3	3	4	5	5	2	4	5	5	4	4	5
1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	3	1	1	5	4	1	1	5	5
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2
3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4
1	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
1	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2



Anexo 6

Consentimiento Informado

Título de la investigación: “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022”

Investigador: Víctor Alexander Gutiérrez Esteban

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022”, cuyo objetivo es identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la clínica en una localidad de Chincha, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiante (pre grado) de la carrera profesional de ciencias de la comunicación, de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga”.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica Famisalud, Chincha, 2022.”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de la clínica mencionada. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

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

Confidencialidad: Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Víctor Alexander Gutiérrez Esteban y Docente asesor: Evelyn Crispina Acevedo Cruz .

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo 7

Validaciones por expertos

Validador N°1: Massiel Wendy Anyosa Oré

Inst. 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mag.: Massiel Wendy Anyosa Oré

Especialidad del validador: Magister en Administración y Gestión empresarial

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

28 de agosto de 2023

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


Firma del Experto Informante.
Anyosa Oré, Massiel
42873360

Inst. 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mag.: Massiel Wendy Anyosa Oré

Especialidad del validador: Magister en Administración y Gestión empresarial

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

28 de agosto de 2023

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


Firma del Experto Informante.
Anyosa Oré, Massiel
42873360

Validador N° 2: Angélica María Quispe Avalos

Inst. 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. Angélica María Juípe Avelos*

Especialidad del validador: *Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Maestría en Gestión Pública*

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

28 de agosto de 2023

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


Firma del Experto Informante.

Inst. 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad del validador: *Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Maestría en Gestión Pública*

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

28 de agosto de 2023

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


Firma del Experto Informante.

Validador N° 2: Edwin Martín Cordero Tataje

Inst. 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE V1

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
D1: Publicidad online								
1	¿Ha recibido algún tipo de publicidad de otras clínicas mediante su correo electrónico?	X		X		X		
2	¿La clínica Famisalud suele enviarle cotidianamente correos electrónicos?	X		X		X		
3	¿La clínica le envía recurrentemente publicidad mediante mensajes de texto o WhatsApp?	X		X		X		
4	¿Se le hace más fácil conocer las ofertas cuando se lo envían mediante WhatsApp?	X		X		X		
D2: Redes sociales								
5	¿Suele encontrar publicidad de la clínica a través de su página de Facebook?	X		X		X		
6	¿Cree que la información de la clínica llega a más personas a través de esta red social?	X		X		X		
7	¿Suele ingresar constantemente a la red social Instagram?	X		X		X		
8	¿Se siente cómodo(a) al visualizar publicidad en Instagram a través de historias o publicaciones?	X		X		X		
9	¿Suele usar tiktok para informarse sobre temas de salud?	X		X		X		
10	¿Cree que las empresas de salud se afianzan más con sus pacientes al publicar videos en tik tok?	X		X		X		
D3: Social media								
11	¿Visualiza publicidad de otras clínicas en plataformas interactivas como Google o páginas web?	X		X		X		
12	¿Con que frecuencia usted pone atención a la publicidad que se pone en plataformas como Google?	X		X		X		
13	En su experiencia ¿Usted cree que la clínica interactúa de manera constante con sus pacientes?	X		X		X		
14	¿La clínica interactúa mediante imágenes o videos acorde a la coyuntura actual?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mag. Edwin Martín Cordero Tataje

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

04 de agosto de 2023



Firma del Experto Informante

Inst. 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE V2

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
D1: Fidelización de clientes								
1	¿Usted solo se atiende en la clínica Famisalud?	X		X		X		
2	¿Cree que gracias al marketing de la clínica suele ser más reconocida?	X		X		X		
3	¿Se siente satisfecho(a) al comparar lo que muestra la clínica en sus redes sociales con sus instalaciones físicas?	X		X		X		
4	¿Se siente satisfecho con el contenido que muestra la clínica en sus redes sociales?	X		X		X		
5	¿La clínica publica constantemente ofertas a través de sus redes sociales o páginas web?	X		X		X		
6	¿Participa en sorteos o encuestas en las redes sociales de distintas empresas?	X		X		X		
D2: Asociación de marca								
7	¿Valora lo que la marca puede ofrecerles a sus pacientes?	X		X		X		
8	¿Cree que la clínica Famisalud se diferencia de los demás centros de salud, por el contenido que muestra en sus redes?	X		X		X		
9	¿Siente que la clínica Famisalud muestra de manera constante los beneficios que brinda a sus pacientes mediante sus redes sociales?	X		X		X		
D3: Notoriedad de marca								
10	¿Suele recordar las publicaciones que muestra Famisalud en sus redes sociales?	X		X		X		
11	¿Usted diferencia de manera rápida a la clínica Famisalud de las demás clínicas?	X		X		X		
12	¿Cree que la clínica es reconocida en el lugar por el buen servicio de brinda?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mg. Edwin Martín Cordero Tataje

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

4 de agosto de 2023



Firma del Experto Informante.