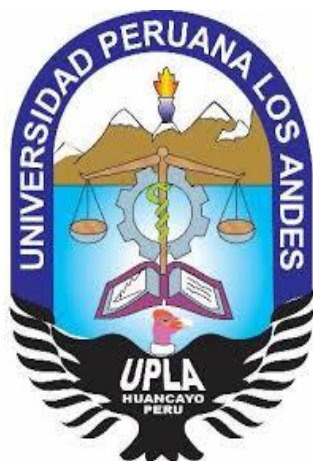


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia REAL SOL
EIRL, Huancayo 2018**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Mantari Taquia Naida Dina

Asesor : Dr. Bejar Mormontoy Aguedo Alvino

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 15.10.2020 – 14.10.2021

Huancayo – Perú
2022

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

Marketing digital y posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, Huancayo 2018

PRESENTADO POR:

Bach. Naida Dina Mantari Taquia.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobado por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo, de del 2021

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA REAL SOL EIRL, HUANCAYO 2018

Para Optar : El título profesional de Licenciada en
Administración

Autores : Bach. Naida Dina Mantari Taquia.

Asesor : Mg. Aguedo Alvino Bejar Mormontoy.

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 15.10.2020 / 14.10.2021

Huancayo – Perú

2021

Asesor

Mg. Aguedo Alvino Bejar Mormontoy

Dedicatoria

En primer lugar, dedico el presente trabajo de investigación a mis padres por la labor que realizaron para ver mi crecimiento personal y profesional cada día.

En segundo lugar, lo dedico a mi esposo y mi hijo quienes son la razón del esfuerzo y dedicación en todo momento.

Agradecimiento

A la UPLA;

Por hacer de mí y de la juventud huancaína profesionales de bien, con conocimientos sólidos necesarios para el desarrollo social.

A todos los catedráticos de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas;

Por las enseñanzas impartidas dentro y fuera de las aulas universitarias.

A mis padres;

Por la paciencia y el amor sin límites que me brindan en todo momento.

Naida

Introducción

En el presente escenario donde los cambios son cada vez más constantes, el uso de la tecnología se ha convertido en una necesidad de los negocios, es por ello que el marketing digital hoy en día juega un papel muy importante dentro de la gestión empresarial, específicamente en la comercialización de los productos (tangibles o intangibles); Por otro lado, el proceso de posicionamiento es uno de los objetivos que toda empresa busca, para ocupar un espacio importante en la mente de los clientes o usuarios.

Desde este punto de partida, las causas que motivaron el desarrollo de la presente investigación fueron: la falta de estrategias de comerciales y la falta de capacitación del personal, generando así la caída de las ventas en relación a la competencia; y el porcentaje de posicionamiento en el mercado (índice preocupante), que genera incomodidad y desequilibrio económico en la Farmacia Real. Motivo por el cual, el problema general planteado es: ¿Cuál es la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?; así mismo el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

Como consecuencia, se desarrolló un trabajo de tipo básica, del nivel correlacional y del diseño no experimental- transeccional correlacional; donde los métodos específicos utilizados fueron el hipotético deductivo, el método descriptivo y el método estadístico; la población estuvo fue de 79 clientes.

Para contrastarlo la tesis se desarrolla bajo el siguiente boceto: En el Capítulo I, “PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”, se desarrolla la descripción, la delimitación y la formulación del problema; la justificación de la investigación; y la formulación de los objetivos de la investigación. El Capítulo II, “MARCO TEÓRICO”, contiene los antecedentes de la

investigación; las bases teóricas científicas; y el marco conceptual. El Capítulo III, “HIPÓTESIS”, nos muestra la hipótesis; y la definición conceptual - operacional de las variables. El Capítulo IV, “METODOLOGÍA”, contiene el método de investigación; el tipo, nivel y diseño de investigación; la población y la muestra de estudio; las técnicas e instrumentos de recolección de datos; las técnicas de procesamiento y análisis de datos; y los aspectos éticos de la investigación. El Capítulo V, “RESULTADOS”, contiene presentación de resultados en tablas, gráficos, figuras, etc.; la prueba de hipótesis.

Para culminar el trabajo se acompaña con las discusiones de los resultados, las conclusiones, las respectivas recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

La autora

Contenido

Caratula	
Hoja de aprobación de jurados.....	i
Asesor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Introducción	vi
Contenido.....	viii
Contenido de tablas.....	xii
Contenido de figuras	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Descripción de la realidad problemática	17
1.2.	Delimitación del problema	20
1.2.1.	Delimitación Espacial.....	20
1.2.2.	Delimitación Temporal.....	21
1.2.3.	Delimitación Conceptual o Temática	21
1.3.	Formulación del problema.....	21
1.3.1.	Problema General	21
1.3.2.	Problemas Específicos.....	21
1.4.	Justificación.....	22
1.4.1.	Social	22
1.4.2.	Teórica	22
1.4.3.	Metodológica	22

1.5.	Objetivos	23
1.5.1.	Objetivo General.....	23
1.5.2.	Objetivos Específicos	23

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes	24
2.1.1.	Antecedentes a nivel nacional	24
2.1.2.	Antecedentes a nivel internacional	27
2.2.	Bases Teóricas o Científicas.....	30
2.2.1.	Marketing Digital	30
2.2.2.	Posicionamiento.....	42
2.3.	Marco Conceptual	48
2.3.1.	Landing Page (Página de aterrizaje).....	48
2.3.2.	Marketing en los medios sociales. – (SMO o Social Media Optimitation):	48
2.3.3.	Marketing de contenidos:	49
2.3.4.	Marketing Directo:	49
2.3.5.	Mercado:.....	49
2.3.6.	Mercado potencial:	49
2.3.7.	Posicionamiento:	49
2.3.8.	Reputación on line:.....	49
2.3.9.	Landing Page (Página de aterrizaje).....	50

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1.	Hipótesis General	51
3.2.	Hipótesis Específicas.....	51
3.3.	Variables (definición conceptual y operacional).....	52

3.3.1. Definición conceptual.....	52
3.3.2. Definición operacional	52
3.3.3. Cuadro de operacionalización de las variables.....	53

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación	55
4.1.1. Método general	55
4.1.2. Método específicos	55
4.2. Tipo de Investigación	56
4.3. Nivel de Investigación.....	57
4.4. Diseño de la Investigación	57
4.5. Población y muestra	58
4.5.1. Población	58
4.5.2. Muestra censal	60
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	60
4.6.1. Técnica de Recolección de Datos	60
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	60
4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento.....	61
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	63
4.8. Aspectos Éticos de la Investigación	63

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados.....	64
5.1.1. Resultados descriptivos de la Variable I (Marketing Digital).	64
5.1.2. Resultados descriptivos de la Variable II (Posicionamiento).....	75
5.2. Prueba de hipótesis.....	80

5.2.1. Prueba de la hipótesis general	80
5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1	82
5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2	84
5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3	86
5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4	88
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	91
Discusión sobre el objetivo general	91
Discusión sobre el objetivo específico 1	92
Discusión sobre el objetivo específico 2	93
Discusión sobre el objetivo específico 3	94
Discusión sobre el objetivo específico 4	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	100
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	
Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación	
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	
Anexo 6: Data de procesamiento de datos	
Anexo 7: Consentimiento Informado	
Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento	

Contenido de tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la Variable I.	53
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la Variable II.	54
Tabla 3 Población de estudio (cartera de clientes de la farmacia).	58
Tabla 4 Análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.	61
Tabla 5 Estadística de fiabilidad.	62
Tabla 6 Resultado de la validación de los expertos.	62
Tabla 7 Resultados descriptivos sobre la comunicación con el Marketing Digital.	65
Tabla 8 Resultados descriptivos sobre la promoción con el Marketing Digital.	67
Tabla 9 Resultados descriptivos sobre la publicidad con el Marketing Digital.	69
Tabla 10 Resultados descriptivos sobre la comercialización con el Marketing Digital.	71
Tabla 11 Resultados descriptivos sobre el Marketing Digital de la Farmacia Real.	72
Tabla 12 Resultados agrupados de la variable Marketing Digital.	74
Tabla 13 Resultados descriptivos sobre el reconocimiento de la Farmacia Real Sol EIRL. ...	75
Tabla 14 Resultados descriptivos sobre la diferenciación de la Farmacia Real Sol EIRL.	76
Tabla 15 Resultados descriptivos sobre el posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL..	77
Tabla 16 Resultados agrupados del posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL.	79
Tabla 17 Coeficiente de correlación.	80
Tabla 18 Correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.	81
Tabla 19 Correlación entre la Comunicación y el Posicionamiento.	83
Tabla 20 Correlación entre la Promoción y el Posicionamiento.	85
Tabla 21 Correlación entre la Publicidad y el Posicionamiento.	87
Tabla 22 Correlación entre la Comercialización y el Posicionamiento.	89

Contenido de figuras

Figura 1 Ventas de la Farmacia Real.....	19
Figura 2 Participación en el mercado farmacéutico.....	20
Figura 3 4P del marketing Digital.....	38
Figura 4 4F del marketing Digital.....	40
Figura 5 Modelo de posicionamiento en el mercado.....	43
Figura 6 Esquema del diseño de investigación.....	57
Figura 7 Comunicaciones que realiza la Farmacia Real con el Marketing Digital.	64
Figura 8 Resultados descriptivos sobre la comunicación con el Marketing Digital.....	65
Figura 9 Promociones que realiza la Farmacia Real con el Marketing Digital.	66
Figura 10 Resultados descriptivos sobre la promoción con el Marketing Digital.....	67
Figura 11 Publicidad que realiza la Farmacia Real con el Marketing Digital.....	68
Figura 12 Resultados descriptivos sobre la publicidad con el Marketing Digital.	69
Figura 13 Comercialización que realiza la Farmacia Real con el Marketing Digital.....	70
Figura 14 Resultados descriptivos sobre la comercialización con el Marketing Digital.....	71
Figura 15 Resultados descriptivos sobre el Marketing Digital de la Farmacia Real.....	72
Figura 16 Marketing Digital en la Farmacia Real Sol EIRL.	73
Figura 17 Resultados agrupados de la variable Marketing Digital.....	74
Figura 18 Resultados descriptivos sobre el reconocimiento de la Farmacia Real Sol EIRL..	75
Figura 19 Resultados descriptivos sobre la diferenciación de la Farmacia Real Sol EIRL....	76
Figura 20 Resultados descriptivos sobre el posicionamiento de la Farmacia Real.	78
Figura 21 Resultados agrupados del posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL.....	79
Figura 22 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.	82
Figura 23 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.	84
Figura 24 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.	86

Figura 25 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.	88
Figura 26 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.	90

Resumen

El contexto del presente trabajo de investigación tiene como objetivo general “determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018”; para tal fin se propuso la interrogante ¿Cuál es la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?, para dar respuesta a la interrogante, se desarrolló un trabajo de tipo básica, del nivel correlacional y del diseño no experimental –transeccional correlacional; donde los métodos utilizados fueron el hipotético deductivo, el método descriptivo y el método estadístico; la población fue de 79 clientes. Como resultado: con un nivel de significancia del 95% de confianza, el coeficiente Rho de Spearman de 0.391**; y el p-valor de 0.000. demuestra la relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento. Tomando en cuenta este resultado se recomienda mejorar las estrategias de comunicación, promoción, publicidad y comercialización en línea; y partir de ello, desarrollar un Plan de Marketing Digital que oriente la gestión comercial de la Farmacia Real Sol EIRL.

Palabras clave: *Marketing Digital; Posicionamiento de mercado.*

Abstract

The context of this research work has as a general objective “to determine the relationship that exists between Digital Marketing and the Market Positioning of the Real Sol EIRL Pharmacy, in the district of El Tambo, within the 2018 period”; For this purpose, the question was proposed: What is the relationship between Digital Marketing and the Market Positioning of the Real Sol EIRL Pharmacy, in the El Tambo district, within the 2018 period?, to answer the question , a basic type work was developed, of the correlational level and of the non-experimental -transectional correlational design; where the methods used were the hypothetical deductive, the descriptive method and the statistical method; the population was 79 clients. As a result: with a significance level of 95% confidence, Spearman's Rho coefficient of 0.391 **; and the p-value of 0.000. demonstrates the significant relationship between Digital Marketing and Positioning. Taking this result into account, it is recommended to improve communication, promotion, advertising and online marketing strategies; and from there, develop a Digital Marketing Plan that guides the commercial management of the Real Sol EIRL Pharmacy.

Keywords: *Digital Marketing; Market positioning.*

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el escenario de la gestión empresarial específicamente en el campo de marketing digital existe gran cantidad de concepciones y puntos de vista sobre la definición de esta rama del marketing, pero para el desarrollo del presente trabajo se tomó en cuenta a (Habyb, 2017) quien menciona que “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Por otro lado, “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los consumidores”, para ello se tiene que introducir el nombre del producto que se ofrece, en la mente de los consumidores, todo esto se realiza brindando satisfacción de sus expectativas, al respecto (Al Ries J., 1992), citado por (Alet, 2007) “El posicionamiento empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona (...) pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto” (p.132). Por ello, el manejo del

marketing digital “es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales estar más cerca del producto”.

Es por ello que haciendo un análisis del escenario internacional resaltamos a (Peralta, 2018) en el informe de la International Data Corporation (IDC) sobre “el impacto del comercio electrónico y su evolución en América Latina, el e-commerce ha triplicado sus ventas en la región durante los últimos seis años”.

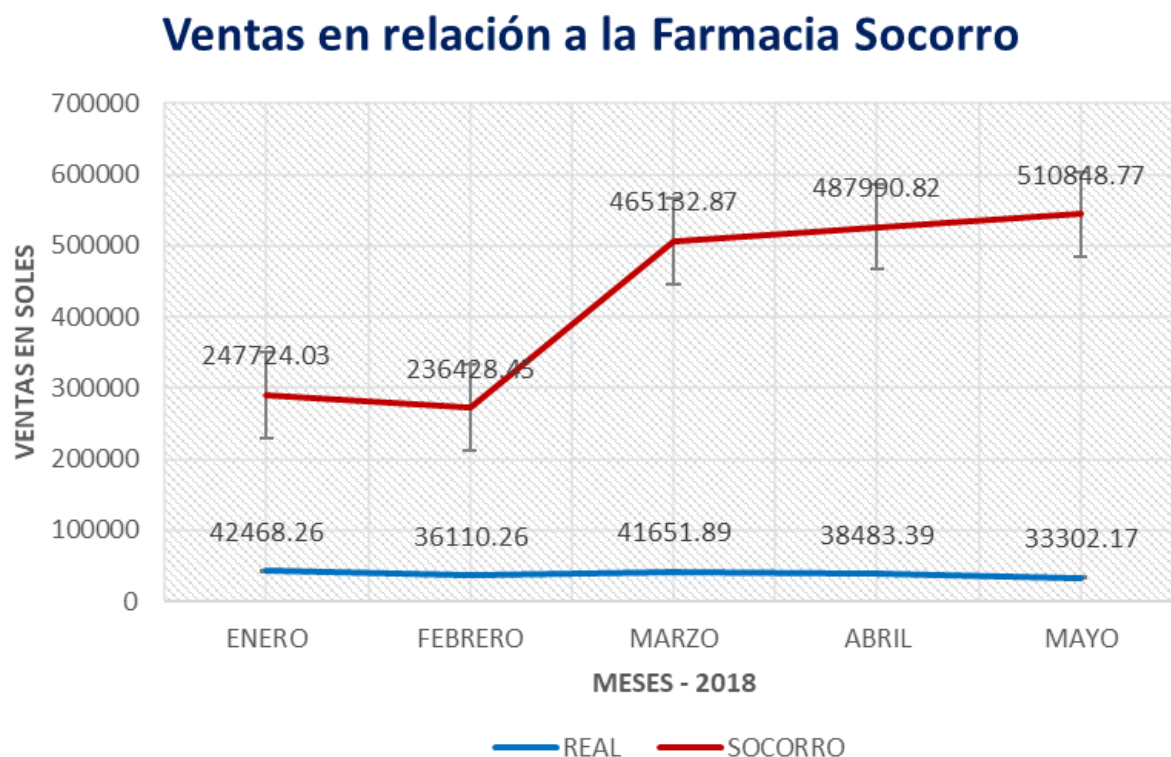
Mientras que en el escenario nacional (TiendaMIA, 2018) de acuerdo al artículo periodístico titulado Perú será el mercado con más compras online de Sudamérica el 2019, Diario gestión nos dice: “Perú se convertirá el próximo año en el líder sudamericano de compras online, según las proyecciones de TiendaMIA.com, que espera alcanzar el 40% de su facturación anual durante este último trimestre en el que se realizan las campañas de Navidad, Black Friday y Cyber Monday”. “Con poco tiempo, Perú se posicionó rápidamente como nuestro tercer mercado. Ahora ya es el segundo mercado a la par de Argentina, y en pocos meses superará a Uruguay”. Lo que se encontró en Perú fue “una necesidad no satisfecha. Los clientes querían comprar cómodamente a distancia desde su hogar, oficina o cualquier lugar del Perú, consolidar el paquete con todas sus compras y despreocuparse del envío, desaduanaje y la normativa aduanera sobre el pago de impuestos”.

Y en el escenario local, específicamente en la ciudad de Huancayo, las empresas que se encuentran a la vanguardia están en constante mejoría con la intención de lograr un posicionamiento adecuado que le permita ser diferente a la competencia. Ante esta realidad, en los últimos meses en la Farmacia Real encontramos índices preocupantes, tales como: las ventas por debajo de la competencia, causada por la falta de estrategias comerciales y la poca capacitación del personal de ventas, tal es así que en comparación a la Farmacia Socorro en los últimos tres meses sólo se vendió un promedio del 6% de las ventas de este competidor directo,

situación crítica y preocupante, que ha causado la búsqueda de medios para mejorar las ventas de la farmacia.

Figura 1

Ventas de la Farmacia Real.

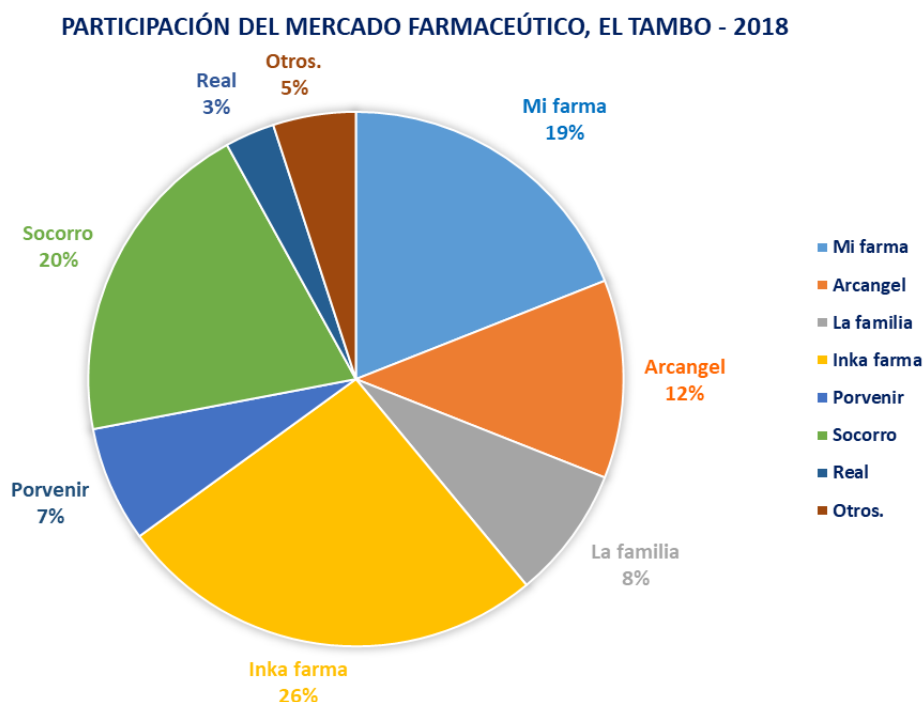


Nota. La Figura, muestra el comportamiento de las ventas en relación a la competencia directa. Fuente. Información brindada por la Farmacia Real Sol EIRL.

Otro de los problemas que se encontró en la Farmacia Real, es el posicionamiento de la empresa está por debajo de la competencia, causada por la falta de programas de publicidad y promoción, ya que el indicador es sólo el 3%, en relación a las competencias más cercanas como: Inka farma (26%), Mi farma (19%), Socorro (20%), Arcángel (12%), La Familia (8%) y Porvenir (7%). Además de ello el stock generado en almacén, causadas por la rotación baja de las ventas o los pedidos hechos de forma equivocada, causando pérdidas y enojo en los laboratorios (proveedores), ya que estos productos muchas veces son devueltos y canjeados por otros productos.

Figura 2

Participación en el mercado farmacéutico.



Nota. La Figura, muestra la participación en el mercado de El Tambo, en relación con las otras farmacias. Fuente. Información brindada por la Farmacia Real Sol EIRL.

Es por ello que se considera al marketing digital como una de las alternativas para optimizar el posicionamiento de la Farmacia Real, por ende, mejorar las ventas de los productos y hacer que las rotaciones de estas sean más frecuentes. En tal sentido, el propósito de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Farmacia Real del distrito de El Tambo, en el periodo 2018, consecuentemente mejorar el posicionamiento actual.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

El desarrollo de la presente investigación fue en el distrito de El tambo, específicamente en la Farmacia Real Sol EIRL, ubicada en Calle Real N° 963 Interior 1.

1.2.2. Delimitación Temporal

Se desarrolló en el último semestre del año 2018 y el primer cuatrimestre del año 2019, de igual manera respondió al tiempo que estipule la Universidad Peruana Los Andes, a través de la resolución.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta, la definición del Marketing Digital (como la Variable I), y la definición del posicionamiento (como la Variable II).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe, entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?
2. ¿Cuál es la relación que existe, entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?
3. ¿Cuál es la relación que existe, entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?
4. ¿Cuál la relación que existe, entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

El desarrollo del trabajo de investigación se justifica de manera social, porque no sólo permitió determinar la relación que existe entre el marketing digital en el posicionamiento del mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, sino también se aportó una experiencia que ayudó a las demás empresas del mismo rubro o rubros diferentes a mejorar la gestión las ventas utilizando como medio principal el internet y las redes sociales. Es decir, el beneficio del desarrollo del presente trabajo de investigación, en primera instancia fue para la Farmacia Real, porque le permitió ingresar al mundo del ciberespacio y en segunda instancia la información está al alcance del público en general específicamente para todas las empresas que buscan salir del marketing tradicional.

1.4.2. Teórica

El presente trabajo de investigación se justifica en el orden teórico por dos razones; Primero, porque se aportó a los dueños y colaboradores de la Farmacia Real, de un concepto claro del marketing digital y la importancia que esta tiene en la búsqueda del posicionamiento de la empresa, del mismo modo porque será el inicio para mejorar las ventas de la farmacia, por ende el posicionamiento de la misma, con la finalidad de ayudar a la empresa a tomar mejores decisiones en relación a la participación en el mercado; Segundo, porque servirá como marco teórico para las investigaciones posteriores que se puedan realizar a nivel local, nacional e internacional.

1.4.3. Metodológica

La ejecución del presente trabajo de investigación, se justifica de manera metodológica, por dos razones: Primero porque el desarrollo de esta investigación coadyuvó a proponer una metodología diferente a lo tradicional, en la gestión de las ventas de los productos de la Farmacia Real Sol EIRL. Segundo, porque para su desarrollo, se utilizó las diferentes técnicas

e instrumentos de la metodología de la investigación, en el proceso de recolección de datos, así como en el ordenamiento, el análisis e interpretación de los resultados.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe, entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.
2. Determinar la relación que existe, entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.
3. Determinar la relación que existe, entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.
4. Determinar la relación que existe, entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes a nivel nacional

Briceño, A. (2019) en su tesis titulada: *“Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019”*, (Tesis de maestría), desarrollada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa. Desarrolló una investigación de tipo cuantitativo, de nivel explicativo, con un diseño no experimental-transversal; cuyo objetivo fue “determinar si la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019”, su población y su muestra se conformó por 200 clientes; como conclusión final, se pudo verificar que “la implementación del Marketing Digital en la gestión de contenidos mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group – Centro de Aprendizaje, teniendo un 64.06% de los clientes que la considera en un nivel alto y medio; así lo confirma la prueba de

hipótesis no paramétrica de la Chi – Cuadrado de los resultados se muestra un valor de Sig para el Posicionamiento de 0.001 y un valor de Sig para la Gestión de Contenidos de 0.000; ambos siendo $<$ a Alfa de 0.05, lo cual indica que existe una mejora significativa entre ambas, por lo tanto se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o de trabajo”.

Argumedo, G. (2018) en su tesis titulada: “*Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Stile – Villa el Salvador – 2018*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Autónoma del Perú. Lima. Desarrolló un trabajo de investigación de tipo descriptiva, aplicada, no experimental de corte transversal, donde el objetivo general fue “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”, de ese modo su población se conformó por 384 clientes y su muestra por un total de 108 clientes; finalmente concluyó que de acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual “Se determinó la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”, se encontró una correlación al 0.833 con el coeficiente de Pearson con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”.

Chirinos, A. & Portocarrero, M. (2017), en su tesis titulada: “*Propuesta de plan de marketing digital para la Empresa Unimedica E.I.R.L.*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú. Desarrollaron una investigación de tipo no experimental, que tuvo como objetivo la “Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L”, para lo cual, la población estuvo compuesta por aproximadamente 249 consultorios particulares, 70 clínicas y centros médicos, 2 grandes organismos estatales: Essalud y Minsa, y 105 instituciones relacionadas como laboratorios, veterinarias, institutos y universidades todos estos conformarían la población de 426 unidades

de estudio que comprenden los clientes actuales y potenciales de Unimedica E.I.R.L. y la muestra fue de 203 encuestas. Como conclusión general “La implementación eficaz de las diversas estrategias de producto, distribución, comunicación, personal, evidencia física y mejora en los procesos enfocadas en herramientas de marketing digital, permitirá que Unimedica E.I.R.L tenga un crecimiento rentable y sustentable de forma constante en los siguientes años. Además, podrá aumentar su cartera de clientes actual gracias a los nuevos medios sociales en que se encontrará, así como mejorar la relación y nivel de satisfacción con sus clientes actuales”.

Horna, J. (2017) en su tesis titulada: “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Desarrolló una investigación de tipo no experimental, el cual tuvo como objetivo general, “Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, tomando en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales que está teniendo importancia a gran escala en la sociedad actual”; para ello, se tomó como población de estudio a los clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y como muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. Como conclusión “Se comprobó la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype”, representado estadísticamente por ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

Cabrera, M. & Taipe, J. (2016), en su tesis titulada: “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes*”, (Tesis de pregrado) desarrollado en la Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú. Desarrollaron una investigación

cuantitativa y tipo descriptiva, el cual tuvo como objetivo general “Determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”; para cumplirla se utilizó la población objetiva de 700 clientes que realizaron la compra directa, entre hombres y mujeres obtenidas entre los niveles socio económicos B y C de las edades de 18 - 70 años y como muestra se utilizó la misma cantidad de la población. Como conclusión final se demuestra que “La generación de nuevos atributos en el producto genera impresiones en los clientes; de igual manera se evidencia que el uso de los precios bajos como ventaja competitiva, ya que los precios de la competencia son superiores; las estrategias planteadas de las promociones deben tener objetivos claros para convencer al cliente y por último la evidencia física ejerce un fuerte impacto en la impresión”.

2.1.2. Antecedentes a nivel internacional

Anchundia, C. & Solis, J. (2017) en su tesis titulada: “*Análisis de estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad de Guayaquil. Ecuador. Realizaron un trabajo de investigación de tipo descriptivo, exploratoria y correlacional; cuyo objetivo fue “Determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil”, donde la población y muestra se conformaron por 246 personas; como conclusión final con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que “los que tienen una idea apropiada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector”.

Salinas, Y. (2016), en su tesis titulada: “*Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú*”, (Tesis de pregrado), desarrollado en la Universidad Católica Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Investigación que tuvo como objetivo “Identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador”. Para lo cual desarrolló una tesis de tipo cualitativo y cuantitativo, con una muestra aleatoria simple de 105 mypes. Concluyendo en que “El estudio identifica dos razones principales que estarían restringiendo la adopción de estas herramientas: el desconocimiento de las mismas y la falta de personal calificado para implementarlas, por lo tanto, la incorporación de los instrumentos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa poniendo de manifiesto la necesidad de trabajar para subsanar las restricciones identificadas”.

Robles, J. (2016), en su tesis titulada: “*Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook*”, (Tesis de pregrado) desarrollado en el Instituto Politécnico Nacional. México. Quien desarrolló una investigación no experimental, transversal de tipo descriptiva y enfoque cualitativo, se ejecutó a través del análisis de contenidos y publicaciones de la marca en Facebook para determinar su desempeño y aceptación en las redes sociales, el cual tuvo como objetivo “Proponer estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Izzi en Facebook”. Finalmente, entre los principales resultados encontramos que “Izzi no hace uso de las herramientas que ofrece Facebook para las empresas, un abaja interacción de sus seguidores con las

publicaciones y una reputación online afectada por insatisfacción de los clientes que buscan soluciones a fallas en los servicios a través del Facebook”.

Medina, J. (2015), en su tesis titulada: *“Plan de marketing digital para la Empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital”*, (Tesis de pregrado) desarrollado en la Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. Quién desarrolló una investigación de tipo descriptiva, el cual tuvo como objetivo de “Crear una página Web para la empresa, así como cuentas en redes sociales y una comunidad virtual”. Para lo cual se realizó una serie de estrategias en base a las 7 P’s del Marketing junto a las 8 C’s de Comunicación, con el fin de que estas permitan la introducción de la empresa al canal del comercio digital. Como conclusión del estudio “Se determinó que se obtendrá un alto tráfico digital por mes en base a estadísticas de empresas textiles similares de Latino América y esto permitirá que el proyecto genere utilidades desde el primer año, a pesar de que un gran porcentaje de la inversión inicial se financiara mediante un préstamo bancario; así como mejorarán varios indicadores como las ventas y la cartera recuperada de la empresa, y permitirá una rápida recuperación de la inversión”.

Gordón, A. (2015) en su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Realizó una investigación de diseño transversal exploratorio-descriptivo, en el cual planteó el objetivo “Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, donde la población y la muestra se conformó por 147 clientes; finalmente concluyó que “El principal atributo de la marca Zero Negativo es el diseño sin embargo la publicidad y promoción son factores que no han sido aprovechados al máximo, esto ha provocado que los competidores comiencen a ganar mayor cuota del mercado. Las estrategias de marketing digital

son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. *Marketing Digital*

Para (AENOR, 2010). “Es un sistema interactivo (...), que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial” (p. 02). Lo que nos quiere decir que el marketing digital está compuesto por serie de herramientas que nos permiten interactuar en el ciberespacio sin límite alguno.

De igual manera (Arias Á. , 2014) nos dice que: “El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (p. 39). Es decir “Se traduce en las acciones de marketing, adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional” (p. 39).

Por otro lado el marketing digital podría definirse como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Habyb, 2017).

Es decir, se caracteriza por dos aspectos fundamentales: “La personalización y La masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, solo en características demográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras”.

Clasificación del marketing digital

Tomando como referencia el trabajo desarrollado por (Escarabajal, 2017) “El marketing digital es complejo, pero no complicado, es simplemente la digitalización del marketing y su versión online, que se da en tres dimensiones como efectiva estrategia del mismo: la difusión, atracción y conversión”, a continuación se describe la clasificación del Marketing Digital:

Marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

Es la transmisión de información de la empresa a través de la página web y los buscadores. De acuerdo a (Escarabajal, 2017), citado por (Cortés, 2011) “Es una forma de Marketing por Internet que pesquisa impulsar sitios Web aumentando su disponibilidad visible en las páginas de resultados de buscadores como Google, Yahoo!, MSN o Ask” (p. 19). Esta herramienta incorpora diferentes aspectos, tales como los Costos por Clic, y el Posicionamiento en Buscadores o Search Engine Optimization (SEO). Respecto de los principales buscadores del Search Engine Marketing (SEM) se pueden tener en cuenta a los siguientes:

- **Google:** Espacio que admite diferentes órdenes y operadores que posibilitan mejorar las búsquedas y, asimismo los cibernautas consiguen averiguar contenidos o tipos de archivos especiales. Entre los servicios conexos más usados están: el Gmail, Google Maps, AdSense y Blogger que pertenece a un escenario destinado a la creación de blogs” (Cortés, 2011, p. 20).
- **Yahoo:** “Es parte de una empresa norteamericana especialista en servicios en Internet, esta posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y distintas aplicaciones tales como el correo electrónico” (Cortés, 2011, p. 21).

Social Media Marketing

“Contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y

compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios” (Cortés, 2011, p. 22). Entre los instrumentos de Social media se tiene:

- **Twitter:** “Es una red de microblogging que posibilita la lectura y escritura de mensajes en Internet siempre que no excedan los 140 caracteres, sus entradas se conocen como tweets; su divergencia está en lo corto y preciso de sus mensajes, así como en la disposición de su publicación, a través de mensajes de un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, entre otros” (Cortés, 2011, p. 22).
- **Facebook:** “Es una red social generada que posee como finalidad la de promover las comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas” (Cortés, 2011, p. 22).
- **Linkedin:** “Es una red experta encaminada a realizar enlaces profesionales y de negocios. (...) posibilita la publicación de datos como experiencias, recomendaciones y educación, páginas Web, asimismo posibilita instituir relación con otros miembros orientados a un perímetro profesional particular” (Cortés, 2011, p. 22).
- **Blogs:** “Es un sitio Web que recolecta de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores, surgiendo en primer lugar el más nuevo. Regularmente, en cada apartado, los lectores logran escribir sus comentarios y el autor emitirles contestación” (Cortés, 2011, p. 23).
- **YouTube:** “Es un sitio Web que posibilita a los internautas ver, postear y compartir distintos videos. (...) utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y alberga una gama de videos, clips de películas, programas de televisión, y videos caseros” (Cortés, 2011, p. 23).

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define como una “subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico” (Cortés, 2011).

Estrategias del marketing digital

De acuerdo a lo mencionado por (Habyb, 2017) para tener una idea de las múltiples acciones que puedes realizar para tu negocio, en el escenario digital, mencionamos los siguientes:

Anuncios de Pago

“Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web” (Habyb, 2017).

Marketing por Email

“Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web” (Habyb, 2017).

Marketing en las redes sociales

“Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio” (Habyb, 2017).

Marketing de afiliado

“Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web” (Habyb, 2017).

Video Marketing

“Es la publicación de videos en redes como YouTube o Video, con el objetivo de promocionar productos o servicios” (Habyb, 2017).

Herramientas de la web para hacer marketing

De acuerdo al trabajo desarrollado por (Famet, 2015) “En la actualidad, el marketing online está orientado a vender productos en plataforma electrónicas (comercio electrónico), pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos”. (p. 09). Por tanto, las herramientas que presenta son:

Blogs o bitácoras

“Son espacios web personales o de empresa donde o uno varios autores o autoras publican artículos, noticias u otra información, con una temática en particular. Son también espacios colaborativos y que los lectores o lectoras pueden escribir comentarios” (Famet, 2015, p. 13)

Microblogs

“Espacios en los que los usuarios se comunican a través de mensajes cortos y es posible considerarlos como servicios de redes sociales e intercambio de información, donde la inmediatez es lo importante” (Famet, 2015, p. 13). Es una herramienta extraordinaria de exploración de nuevas vías de comunicación para las empresas.

Wikis

“Aplicaciones web de tipo cooperativo, cuya característica principal es la de permitir editar un documento de manera continua y por múltiples usuarios o usuarias. Un wiki suele favorecer el trabajo en equipo y la capacidad de autogestión” (Famet, 2015, p. 14).

Servicios para plataforma colaborativas

“Servicios para capturar, compartir y editar documentos, para intercambiar información en tiempo real, para mantener comunicaciones internas y externas, para la gestión de proyectos” (Famet, 2015, p. 14). Se debe destacar que muchos son gratuitos y otras tienen versiones muy simplificados gratuitos y otras versiones Premium con más prestaciones que son de pago.

Marcadores sociales

“Herramientas para almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. También permiten establecer relaciones entre conceptos y clasificarlos con una finalidad, así como construir redes de trabajo” (Famet, 2015, p. 15).

Entornos para compartir recursos multimedia

“Sitios que permiten subir, guardar y compartir documentos, presentaciones, imágenes, audios, vídeos, ya sean de carácter personal, comercial o académico. Son una buena fuente de recursos que se pueden compartir con otras personas a través de la Web 2.0” (Famet, 2015, p. 15). Esto nos quiere decir que todos estos entornos nos permiten almacenar recursos en Internet, compartirlos y visualizarlos cuando nos convenga desde Internet.

Bibliotecas virtuales

“Repositorios especializados en contenidos y servicios bibliotecarios en Internet. Estas herramientas, están diseñadas para que el usuario o usuaria busque información, la comente e intercambie con otras personas, apoyado por una serie de recursos Web 2.0 que complementan su actividad” (Famet, 2015, p. 15).

Comunicaciones virtuales

“Espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen contacto en tiempo real desde de distintas ubicaciones, apoyados por una serie de recursos de texto, imagen, audio o vídeo. (...) como Skype o el Messenger de Windows” (Famet, 2015, p. 16).

Redes sociales en internet

“Espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos” (Famet, 2015, p. 16). Estas suelen ser de carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás.

Inserción de las 4Ps en el marketing digital

Según el trabajo de la compañía (Antevenio e-Marketing, 2016) “Las 4Ps del marketing, han tenido un cambio rotundo en el marketing digital, tal es así que Idris Mootee propone nuevas variables que deben tomarse en cuenta a la hora de realizar o tomar cualquier decisión en el ámbito digital”. Tales como:

Del producto a la personalización

Según el estadounidense Idris Mootee, citado por (Antevenio e-Marketing, 2016), esto trata: “Crear, diseñar, y enfocar los productos a medida es imprescindible para que los usuarios se sientan cuidados y contentos. Es importante realizar un esfuerzo extra con el fin de encontrar, medir y analizar las diferentes conductas de tu audiencia objetivo”. Es decir, una publicidad que satisfaga sus necesidades como individuos, de manera personalizada.

Para el desarrollo de este trabajo existe una infinidad de herramientas en línea que nos ayudan a analizar el comportamiento de los clientes o consumidores en la página web. Los prototipos más comunes de la personalización en el mundo publicitario son las marcas como Facebook, Amazon o Target.

Del precio a la participación

Según Idris Mootee, citado por (Antevenio e-Marketing, 2016) menciona: “Es integrar, crear diferentes comunidades, tanto online como offline, en las que los clientes puedan participar y colaborar con la marca”. Dicho de otra manera: “Debes buscar una manera para que tus clientes también tengan su propia voz y una representación dentro de la marca”. De esta forma, los usuarios tienen un espacio propio en el que pueden brindar su opinión personal para sugerir o reclamar a la empresa. Por lo tanto, “Se debe estar enfocado en atender las expectativas de los clientes creando comunidades donde ofrecen información exclusiva únicamente para los usuarios que sean parte de esa comunidad”.

De la plaza a peer to peer (par a par en comunidades)

Según Idris Mootee, citado por (Antevenio e-Marketing, 2016): “Es la que indica que una persona confía más en las opiniones y sugerencias que dan sus allegados acerca de un producto o servicio que la propia publicidad”. Esto hace que las redes sociales se conviertan en un arma muy poderosa en la elaboración de cualquier estrategia de marketing digital. “Al igual que te pueden ayudar de manera positiva, una mala recomendación de un usuario acerca de tu producto o servicio puede acarrear grandes problemas y desastres para tu compañía”. Por esta razón, resulta interesante testear el producto offline para ver qué tipo de reacciones hay. En otras palabras, lo que el autor nos quiere decir es que no basta con tener información sobre los que vendemos en las diferentes redes que existen, sino más bien brindarles información clara y concisa de la empresa con la finalidad de darle confianza y puedan tomar decisiones en favor de la empresa.

De la promoción a predictive modelling (predicciones modeladas)

Según Idris Mootee, citado por (Antevenio e-Marketing, 2016): “Se encarga de identificar y captar clientes en función de los factores cuantitativos que se han ido consiguiendo. (...). Con ellas podrás medir todo lo referente a tu marca y su interrelación con los usuarios”. La importancia de estas herramientas radica en que “Los datos te mostrarán si estás haciendo las cosas bien o si tienes que actuar de alguna otra manera, lo que te permitirá diseñar acciones de marketing relevantes en función del comportamiento y necesidades de tus clientes”.

En conclusión, las 4P del Marketing Digital, son elementales desarrollarlas y aplicarlas para alcanzar el propósito organizacional, generando atención en los usuarios, haciendo que estos sean los portavoces de la empresa, la marca de manera abierta; por otro lado, la reacción frente a los anuncios y mensajes en las plataformas digitales que se utiliza de una manera u otra, hace que el posicionamiento de la empresa mejore notablemente.

Figura 3

4P del marketing Digital.



Nota. La Figura, nos muestra, los ejes de acción para las empresas; logrando que se modifique diametralmente la forma en que se crean los contenidos, utilizando canales digitales. Fuente. (Antevenio e-Marketing, 2016).

Las 4F del marketing digital

El marketing digital “es cada vez más predominante a la hora de potenciar las promociones y publicidades de las empresas, es evidente que el marketing cambio drásticamente con la llegada del internet” (Osorio, Muñoz, & Restrepo, 2017, pág. 10); por ello este nuevo enfoque se analiza la mente y el comportamiento del consumidor a través de las 4f del marketing digital: “flujo, funcionalidad, feedback, fidelización”.

Flujo

“En este punto las plataformas digitales y actualmente las redes sociales exponen información a los clientes, creando contenidos virales y con valor añadido para que el mismo usuario sea portavoz de los productos y capte la atención de posibles consumidores” (Osorio, Muñoz, & Restrepo, 2017).

Funcionalidad

“El sitio web debe tener la mejor navegabilidad, debe ser fácil de usar e intuitiva de forma que cualquier persona pueda acceder y navegar en ella sin problema alguno; es importante captar la atención de los consumidores en las plataformas digitales” (Osorio, Muñoz, & Restrepo, 2017).

Feedback

“Recuerda que este pilar es básico en la comunicación ya que la opinión del consumidor es importante, internet nos da la oportunidad de recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos” (Osorio, Muñoz, & Restrepo, 2017).

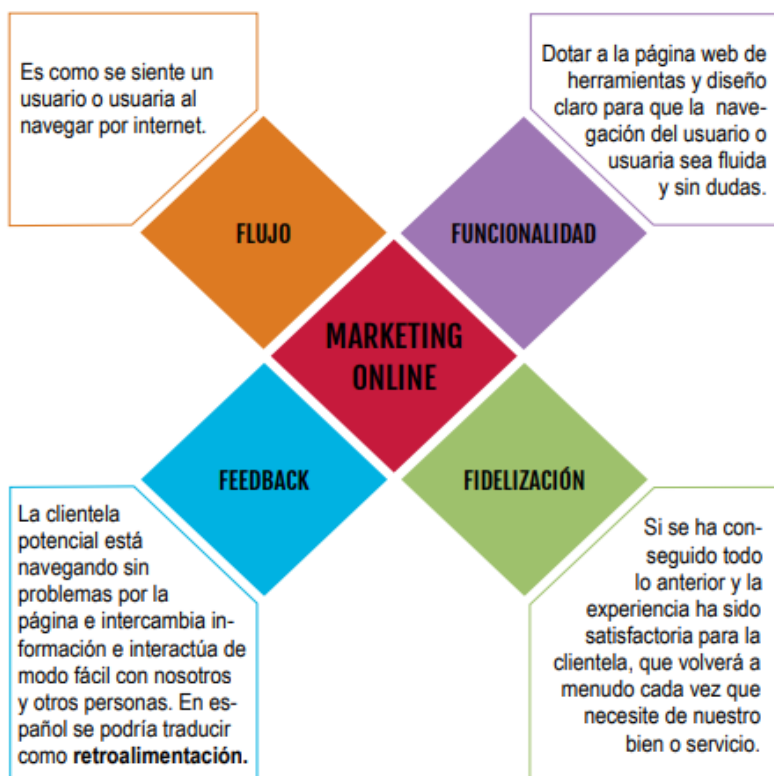
Fidelización

“Es fruto de una buena comunicación con el cliente, lo que le hace propenso a ser fiel a la marca por el hecho de haber demostrado interés sobre sus necesidades. Dentro de este último punto se desarrolla un sentimiento de pertenencia para consolidar una venta” (Osorio, Muñoz, & Restrepo, 2017).

Lo que los autores nos quieren comunicar con su trabajo en que el Flujo, “se convierte en una manera medible como la experiencia de usuario en la web, donde hacen click, que les interesa al ingresar en nuestra web”; de igual manera la Funcionabilidad, “se mide partiendo de la usabilidad”; por otra parte, el Feedback, “a través de las interacciones en redes sociales o blog, con comentarios reacciones, generar discusión entre usuarios”; finalmente la Fidelización; “es el compromiso que puedan los usuarios con la marca a través de las interacciones o comentarios que hacen de tu marca, asevera lo cual nos abre un abanico de posibilidades para poder medir estas dimensiones”; como consecuencia las empresas tienen la responsabilidad de adaptarse a este escenario, de modo tal, que puedan generar nuevas vías para gestionar la gestión de la clientela.

Figura 4

4F del marketing Digital.



Nota. La Figura, nos muestra, las 4F que han cambiado el escenario del marketing tradicional. Fuente. (Osorio, Muñoz, & Restrepo, 2017)

Dimensiones del marketing digital

Desde el punto de vista de (Colveé, 2012), el marketing digital “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0” (p. 36). Dicho en otras palabras, es una metodología que nos permite encontrar la manera de producir valor al cliente por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente por medio de las herramientas digitales. Desde esta perspectiva considera que las dimensiones del marketing digital son:

Comunicación

“Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales”. (...). Si conseguimos entender quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimente desde los comportamientos de los

usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. (Colveé, 2012, p. 37).

Dentro de ello encontramos los siguientes indicadores: Redes sociales, Página web, Emails, plataforma de video (YouTube), y los blogs.

Promoción

La promoción trae consigo objetivos específicos, como: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. “Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto, conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto, y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes” (Colveé, 2012). Éstos objetivos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, tal es así, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo; en la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios; y en la etapa de recordación, luego de la primera compra, garantizar la relación continua.

Dentro de ello encontramos los siguientes indicadores: ofertas, descuentos, tarifas, incentivos, y servicios adicionales.

Publicidad

Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación “aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0” (Colveé, 2012).

Dentro de ello encontramos los siguientes indicadores: campañas publicitarias, videos promocionales, y publicidad en medios digitales.

Comercialización

Comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso. “Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. (...), por ello es necesario las plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva” (p.98).

Dentro de ello encontramos los siguientes indicadores: punto de venta, canales de distribución, segmentación, y compra virtual.

2.2.2. Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento, se hace referencia al espacio que copamos en la mente del consumidor, como respuesta a la satisfacción lograda cuando éste hizo uso de nuestro servicio o consumió nuestro producto.

Según (Al Ries J., 1992), citado por (Alet, 2007) “Empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. (...) Pero no es lo que haces a un producto; sino, es lo que haces a la mente del cliente” (p.132). Según el autor el posicionamiento no son las modificaciones que puedas hacer al producto, sino “Es cuando te haces distintivos en la mente del consumidor, asimismo esto se construye a partir de la aceptación que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia”. Por ello, el posicionamiento se basa en ocupar un lugar único en las mentes de los consumidores ya sea incrementando un valor o dando una ventaja competitiva, asimismo el posicionamiento tiene una valoración de acuerdo al grado de aceptación del cliente y de los posibles clientes.

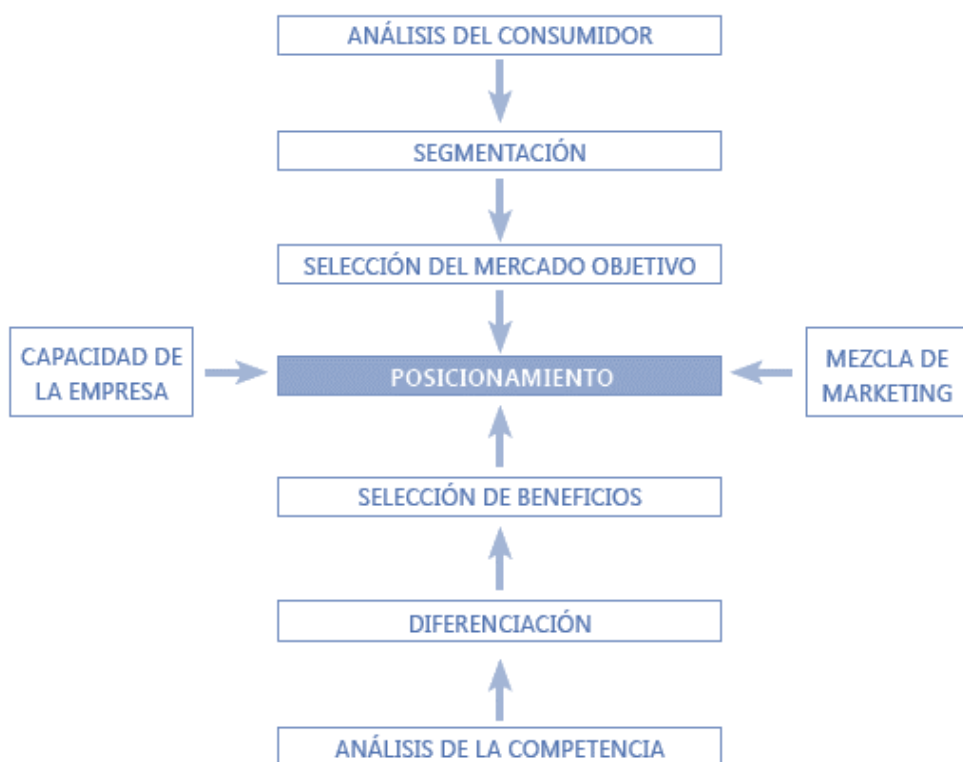
Por su parte (Alet, 2007) nos menciona que consiste en: “Ocupar un lugar determinado en la mente del cliente, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. Esto nos lleva a definir la forma en que esperemos que sea percibido nuestro producto y/o servicio”

(p. 132). Según el autor el posicionamiento es la imagen percibida en la mente del consumidor, asimismo el cliente tiende a dar valor a un producto por su apreciación y por su adquisición ya sea con la frecuencia de compra que hace al producto.

Ante ello (Prieto, 2009), menciona “El posicionamiento actúa sobre la mente para que ésta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria” (p. 22)

Figura 5

Modelo de posicionamiento en el mercado.



Nota. La Figura, nos muestra, el modelo de posicionamiento de mercado propuesto por (Prieto, 2009), Investigación de Mercados. (p. 23).

Por su parte (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) nos dice que es un “Proceso por el cual una compañía establece un significado o definición general de su oferta de producto, de correspondencia con las necesidades y preferencias de los clientes” (p. 09).

Por otro lado, (Hoyos, 2016) en su libro titulado: *Branding el arte de marcar corazones*. Nos dice que: “El posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia

la comunicación de marketing incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, especialmente, únicas dentro de un mercado”. Según el autor el posicionamiento tiene un concepto que abarca desde los medios de comunicación de marketing hasta la publicidad en su totalidad, para ello estas herramientas exhiben la colocación rápida de la marca en la mente de los consumidores.

De la misma manera, según (Kotler & Armstrong, 2017) “Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Las marcas se forman en la mente de los consumidores” (p. 182).

Recientemente, (Galeano, 2020) nos dice que la idea es clara: “lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan nuestra marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten”. Esto quiere decir, que, el posicionamiento de mercado o market positioning “permite que el producto y la empresa que lo produce superen las malas temporadas más fácilmente”. A modo de síntesis, sobre todos los aportes que desarrollaron los diferentes autores citados, el posicionamiento de mercado es una estrategia comercial que una empresa tiene que lograr conseguir para que su producto y/o servicio, ocupe un lugar en la mente de los consumidores.

Claves para implementar o mejorar tu posicionamiento de mercado

Según, el trabajo desarrollado por (Galeano, 2020), “puedes pensar que tratar de desarrollar más de un tipo de posicionamiento será ideal para tu negocio, la realidad es que es mejor enfocar tus esfuerzos en aquella opción en la que tengas más oportunidades de éxito”. Dentro de los diferentes tipos de posicionamiento de mercado que puedes elegir se tiene:

Diferenciación

Este tipo de posicionamiento trata de “destacar la característica que hace única a tu marca o producto, su diseño, composición o servicio que resalta por encima de la competencia” (Galeano, 2020).

Beneficio

Este tipo de posicionamiento nos dice que “Si tu marca o producto ofrece un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, beneficiando al consumidor” (Galeano, 2020).

Competitivo

En este tipo de posicionamiento de mercado basarás “la comparación con tus competidores, es decir, que haces lo mismo (...),pero lo haces mejor” (Galeano, 2020).

Nicho de mercado

“Si tu producto o servicio ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, te será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial” (Galeano, 2020).

Estratégico

“Las marcas sumamente reconocidas y con gran posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan” (Galeano, 2020).

Uso específico

“Bien sea una bebida, prenda de vestir u otra categoría, se puede dar a un producto o servicio una aplicación concreta basándose en cómo y dónde se utiliza” (Galeano, 2020).

Calidad y precio

Esta estrategia es seguida por marcas “para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio. Este es muy usado por marcas de joyas, perfumes y moda elegante como Chanel, Dolce & Gabanna” (Galeano, 2020).

Estilo de Vida

“Consiste en posicionarse según el estilo de vida del consumidor objetivo, es decir mostrar el producto como la alternativa para personas que viven de cierta forma. Esta técnica es empleada en el sector automotriz y en algunos estilos de moda” (Galeano, 2020).

Características del posicionamiento

El posicionamiento tiene un conjunto de objetivos relevantes para ello cada parte es importante y secuencial, asimismo se deben cumplir unas ciertas características que ayuden a darle valor, tiene que expresar un significado, ser comunicativo y rentable para así ser distintivo con lo que ofrece la competencia. Y tomando en cuenta el trabajo de (Ildefonso, 2014) las características son las siguientes:

Importante

“Es decir, debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores. Estas diferenciaciones son importantes” (Ildefonso, 2014).

Distintiva

“Esto significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores no actúan así” (Ildefonso, 2014).

No imitable

“Quiere decir que las empresas de la competencia no pueden adoptar la estrategia de posicionamiento. En general, tratándose de servicios, el posicionamiento es imitable, porque no se pueden patentar y cuanto más básico sean más fácilmente se imitan” (Ildefonso, 2014).

Comunicable y comprensible

“Comunicar un servicio un horario más amplio no es difícil, y el mercado lo puede comprobar. Pero otros elementos de diferenciación como una mayor formación de los empleados o unos programas informáticos más sofisticados son más difícilmente comunicables” (Ildefonso, 2014).

Rentable

“Para la empresa y asequible para el mercado. Si una mejora del servicio no es rentable ni los consumidores pueden pagarla debe ser descartada” (Ildefonso, 2014).

Según el autor el posicionamiento tiene características de gran relevancia, que se deben cumplir para que así ayuden a darle valor a la marca, asimismo esta deber ser algo nuevo y no imitable, con una composición única que sea comprensible para que así el cliente guarde un lugar dentro su mente el producto o marca.

Dimensiones del posicionamiento

Reconocimiento

El reconocimiento es cuando los clientes piensan primero en tu marca, asimismo esta deber ser fácil de ser recordada mostrando notoriedad para la retención en la mente de los posibles clientes. Los consumidores identifican una marca en el mercado por su forma de presentación.

De acuerdo a (Dvoskin, 2004) el reconocimiento se define como: “Es el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para una marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla” (p. 77).

Lo que nos quiere decir, que el reconocimiento de marca tiene la capacidad de generar un impacto de reconocimiento y recordación por parte de los consumidores, estos tienen que ser fácil, entendibles, notorios asimismo tienen que tener una vinculación directa con el producto para así influenciar siempre en la compra de un producto o servicio.

Diferenciación

La diferenciación se da por la distinción positiva ya sea por la ventaja competitiva o por los atributos que genera la empresa, asimismo el valor conlleva a que la marca tenga algo

diferente que los demás, por lo tanto, una marca diferenciada llevara que los consumidores lo tengan en mente relacionando siempre al producto.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Además de decidir a qué segmentos del mercado se va dirigir, la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir, de qué manera creará un valor de diferenciación para los segmentos meta, y qué posiciones desea ocupar en tales segmentos” ” (p. 207). También nos dice que: “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupan en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores” (p. 207). Según el autor la diferenciación se va segmentar por un público objetivo, los atributos o características de una marca van a generar algo diferente como la captación y ocupación en la mente de los consumidores.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. *Landing Page (Página de aterrizaje)*

(García, y otros, 2016) “Es una página Web a la que se llega después de haber pulsado en el alcance de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web. (...). Las landing page son el complemento perfecto de las campañas de marketing y de las acciones de comunicación” (p.189).

2.3.2. *Marketing en Los medios sociales. – (SMO o Social Media Optimitation):*

(García, y otros, 2016) “Término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunicaciones online con una finalidad comercial o publicitaria. Engloba la optimización de herramientas sociales, la creación de contenidos para la Web 2.0” (p.189).

2.3.3. *Marketing de contenidos:*

(García, y otros, 2016) “Hace referencia a todas aquellas acciones que se realizan para entender que necesitan saber los clientes y entregárselo en un momento concreto de forma permanente: vídeos de presentación, tutoriales de producto” (p.189).

2.3.4. *Marketing Directo:*

(García, y otros, 2016) “Técnica de comunicación que engloba un conjunto de acciones que tienen como fin hacer llegar de manera segmentada y personalizada los mensajes, provocando una interacción con el receptor de diferente índole” (p.189).

2.3.5. *Mercado:*

(López & Ruiz, 2001) nos dice: “el mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo” (p. 22).

2.3.6. *Mercado potencial:*

(López & Ruiz, 2001) llegan a este punto: “Desde el momento en que los mercados actual y potencial son de distinta magnitud, completamos esta clasificación con el mercado virgen, resultado de la diferencia entre el mercado potencial y el actual” (p. 23).

2.3.7. *Posicionamiento:*

(Kotler & Armstrong, 2013) nos dice: “Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Las marcas se forman en la mente de los consumidores” (p. 182).

2.3.8. *Reputación on line:*

(García, y otros, 2016) “También llamada Online Reputation Management (ORM), afecta directamente a la imagen de la empresa o persona. Se trata del conocimiento, seguimiento y control de toda la información que afecta a la empresa o persona. La parte más

impactante de la reputación en línea es la procedente de los buscadores y cuya gestión es también conocida como SERM (Search Engine Reputation Management)” (p.190).

2.3.9. *Landing Page (Página de aterrizaje)*

(García, y otros, 2016) “Es una página Web a la que se llega después de haber pulsado en el alcance de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web. En la mayoría de los casos es una extensión del anuncio o promoción donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando. Son similares al concepto de microsite. Las landing page son el complemento perfecto de las campañas de marketing y de las acciones de comunicación” (p.189).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

3.2. Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.
2. Existe una relación significativa entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

3. Existe una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.
4. Existe una relación significativa entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

3.3. Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1. Definición conceptual

Marketing Digital

“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Habyb, 2017).

Posicionamiento

Alet, J. (2007) “El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial”.

3.3.2. Definición operacional

Marketing Digital

Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización; para determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, para medirla se elaboró un cuestionario de 12 ítems.

Posicionamiento

Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: Reconocimiento y diferenciación; para determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, para medirla se elaboró un cuestionario de 12 ítems.

3.3.3. Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V1 Marketing Digital	“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Habyb, 2017).	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización; para determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, para medirla se elaboró un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Comunicación	1.1. Uso del Facebook para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas. 1.2. Uso del WhatsApp para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas. 1.3. Uso del YouTube para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Indiferente (4) Casi siempre (5) Siempre
			D2 Promoción	2.1. Presenta ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes. 2.2. Presenta descuentos en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes. 2.3. Presenta cupones en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes.		
			D3 Publicidad	3.1. Desarrolla campañas publicitarias para informar a los clientes. 3.2. Desarrolla campañas publicitarias para persuadir a los clientes. 3.3. Desarrolla campañas publicitarias para recordar a los clientes.		
			D4 Comercialización	4.1. Brinda el servicio delivery para facilitar la compra a sus clientes. 4.2. Brinda asesorías y orientaciones médicas por las redes sociales. 4.3. Maneja diferentes medios de pago por las compras por la red.		

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la Variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V2 Posicionamiento	Alet, J. (2007) “El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (...). El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”.	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: Reconocimiento y diferenciación; para determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, para medirla se elaboró un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Reconocimiento	1.1. Reconocimiento de la farmacia en el distrito de El Tambo. 1.2. Frecuencia de compra con la que actúan los clientes en el distrito de El Tambo. 1.3. Nivel de preferencia de los clientes en el distrito de El Tambo. 1.4. Recomendaciones que realiza por la atención recibida en la farmacia. 1.5. Satisfacción por las orientaciones que brindan los profesionales. 1.6. Uso de un buzón de sugerencias al alcance de todos los clientes.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Indiferente (4) Casi siempre (5) Siempre
			D2 Diferenciación	2.1. Compromiso e identificación por parte de los profesionales que atienden en la farmacia. 2.2. Instalación cómoda y acogedora desde la perspectiva del cliente. 2.3. Sistema de precios acorde a la canasta familiar promedio del distrito. 2.4. Trato equitativo que inspira confianza y seguridad en los clientes. 2.5. Atención y asesoría oportuna acorde a los requerimientos de los clientes. 2.6. Suficiente conocimiento de los colaboradores para orientar a los clientes.		

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

4.1.1. Método general

En el desarrollo de la presente investigación se consideró al método científico como patrón de elaboración del contenido, ya que se tomaron en cuenta los parámetros (técnicas y procedimientos) y los pasos que exige el presente método, para responder al problema planteado inicialmente. Este apartado se sustenta con el aporte de (Palella & Mertins, 2012) “La metodología de la investigación implica la aplicación de una serie de reglas y estrategias que se especifican como se puede profundizar un problema y se concreta en un proceso sistemático que comprende acciones, actividades y tareas” (p.27).

4.1.2. Método específicos

Método hipotético deductivo

Se consideró el método hipotético deductivo, porque se partió de una realidad y lo que se busca es contrastar la hipótesis. Lo expresado se sostiene en Bisquerra (1998, p. 62), citado

por (Valderrama, 2015) quien afirma que: “Partiendo de la observación de casos particulares se formula una hipótesis, mediante un razonamiento deductivo que; luego, esta se intenta validar empíricamente. El ciclo completo de inducción/deducción es lo que se conoce como el proceso hipotético deductivo” (p. 97).

Método descriptivo

Con la utilización de este método describiremos el comportamiento del marketing digital, así como el posicionamiento del mercado de la Farmacia Real Sol, EIRL, del distrito de El Tambo, en el periodo 2018, y de esta manera establecer las características adecuadas para impulsar un programa de mejora en el posicionamiento de mercado (incremento de las ventas).

Método estadístico

“Este método trabaja a partir de datos numéricos, y obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones” (Valderrama, S., 2015, p.98). Este método consiste en utilizar las diferentes alternativas de la estadística con el fin de cuantificar los resultados alcanzados en la investigación para ello se utilizó la estadística descriptiva (cuantificación ordenamiento, representación gráfica e interpretación de los resultados alcanzados); y la estadística inferencial (desarrollo de las tablas cruzadas y contrastación de la hipótesis).

4.2. Tipo de Investigación

Tomando en cuenta que el trabajo se realizó para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Farmacia Real Sol EIRL., se trata de una investigación básica. En esta elección se hace mención a (Castro, 2016) quien nos dice que “Es la investigación que está dedicada a la búsqueda de nuevos conocimientos. Recoge Información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento científico, mediante el descubrimiento de los principios y leyes” (p.79).

4.3. Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación, se considera como un trabajo de nivel correlacional, porque el propósito principal de la investigación que se desarrolló, está orientado a determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el mercado de El Tambo, periodo 2018.

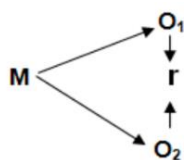
Al respecto (Villegas, Marroquín, Del Castillo, & Sánchez, 2014) quienes nos definen que la investigación del nivel correlacional: “Establece la relación de casualidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p.97).

4.4. Diseño de la Investigación

Según la finalidad de la investigación, se considera dentro del diseño no experimental, específicamente del diseño transeccional y correlacional. Al respecto (Hernández & Mendoza, 2018) nos dice que: “La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.175). Del mismo modo también nos dice que: “los diseños de investigación transeccionales-correlacionales describen las relaciones entre dos o más variables categóricas, conceptos o variables en un momento determinado” (p.179).

Figura 6

Esquema del diseño de investigación.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

Nota. La figura, muestra el esquema de diseño que se propuso. Fuente: Elaboración propia, basada en el nivel de la investigación.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Para, (Arias F. , 2016) “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación. esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p. 81). Tomando en cuenta las aportaciones de los autores que se mencionan, la población es considerada como la totalidad de elementos que conforman el escenario a investigar; por lo tanto, de acuerdo al propósito de la investigación a realizar, la población del presente trabajo está compuesto por la cartera de clientes de la farmacia, según datos de la empresa está conformada por 79 personas aproximadamente.

Tabla 3

Población de estudio (cartera de clientes de la farmacia).

N°	Nombres y Apellidos	Correo Electrónico
1	AARON TINOCO MENDOZA	aaronjordant@gmail.com
2	ADELA CONDE ARROYO	adelarocioc@gmail.com
3	ADOLFO CALLE CAMPAN	adolfo.callecampian@gmail.com
4	ALBERTO ALDANA LOPEZ	alberto.aldanalopez@gmail.com
5	PERCY SIERRA PAUCAR	alcidespercy.sierrapaucar@gmail.com
6	ALDAIR GUERRA	aldair.guerra.77@gmail.com
7	ALEJANDRO SANCHEZ	janito.sanchez@gmail.com
8	ALICIA SIUCE ALIAGA	alicia.siucealiaga@gmail.com
9	AMELIA TELLO	amelia.tello.7@gmail.com
10	AMILCAR CAVERO CORNEJO	amilcar.caverocornejo@gmail.com
11	ANGELA MANRIQUE	angela.manrique.148@gmail.com
12	ANGELA HINOSTROZA	angelita.hinostroza@gmail.com
13	ANGEL MALLMA CANCHANYA	angel.mallmacanchanya@gmail.com
14	ARGENIS ESCOBAR TORRES	argenis.escobartorres@gamil.com
15	ARTRID ORTIZ	astrid.ortiz.52@gmail.com
16	BANESA MORALES OSORIO	banesamora@gmail.com
17	CARLOS LAVADO	carlos.lavado.144@gamil.com
18	JAQUELINE LOPEZ ASTETE	jacuqlincc@gmail.com
19	CAROLINA AREVALO	carolina.arevalo.585@gmail.com
20	CINTHIA QUIROZ MACAZANA	quirozmacazana@gmail.com
21	CIRO PRADO	ciro.prado.35@gmail.com
22	CYNTHIA MILLAN GARCIA	cynthia.millangarcia@gmail.com
23	DALIA PAUCAR PEÑA	dalia.paucar@gmail.com

24	DALMER QUINTANA	dalmer.quintana@gamil.com
25	DAN DIAZ FLORES	dan.diazflores@gmail.com
26	DANNY GONZALES CANO	danny.gonzalescano@gmail.com
27	DARIO FRANCO	dario.francoz@gmail.com
28	DAVID ANGULO CARDENAS	david.angulocardenas@gmail.com
29	DAVID PACHECO VILA	david.pacheco.6287@gmail.com
30	DIANA CANALES ARTEAGA	dianitacanales.arteaga@gmail.com
31	DINA ROSAS	dina.rosas.311@gmail.com
32	EDITH AVILA	edith.avila.18488@gmail.com
33	ELENA MUCHA	elena.yanacmucha@gmail.com
34	ELIZABEL AYALA	ely.alaya@gmail.com
35	ERICKA LAZARO LLACUA	ericka.lazarollacua@gmail.com
36	ERICK CHAVEZ	D.Ccen@gmail.com
37	EVELIN SOLIS	EvKarolss@gmail.com
38	GABY ORTIZ MANYARI	gabyninoskao@gmail.com
39	GEORGE VERA FLORES	georgesnaipe@gmail.com
40	GESLAINE DELGADO	geslaine.delgado@gmail.com
41	GINA LUCAS	gina.lucas.9615@gmail.com
42	GLIVER LUNA VIDALON	gliver.lunavidalon@gmail.com
43	GLORIA CENTE GARCIA	gloria.centegarcia@gmail.com
44	HEBER VILLAZANA OCHOA	heber.villazana@gmail.com
45	HELLEN ARZAPALO	hellen.arzapalo@gmail.com
46	HENRY SANCHEZ	henry.sanchez.52@hotmail.com
47	IRENE POMAZUNCO LEON	irene.pomazunco@gmail.com
48	IRIS LUGO OYOLA	camaila.melgardavila@gmail.com
49	ISABEL BALDEON	isabel.baldeon.566@gmail.com
50	ITALO ZAPATA GUERRA	ittalo.zapataguerra@gmail.com
51	JAVIER AMBROSIO	javier.ambrosio.167@gmail.com
52	JEAN FLORES TAQUIA	jean.florestaquia@gamil.com
53	JESSICA BALBIN	jessica.balbin.5@gmail.com
54	KELLY HUATUCO	kelly.huatuco@gmail.com
55	JUAN BASURTO	juan.basurto.71@gmail.com
56	JUAN CASTRO SALAZAR	juan.castrosalazar@gmail.com
57	JULIO PORRAS MONTES	julioi.porras.98@gmail.com
58	KAREN ESTRADA QUISPE	karenestradaquisp@gmail.com
59	KARINA HILARIO CRUZ	karina.hilariocruz@gmail.com
60	KARINA VEGAS	vegas.v@gmail.com
61	KATHERIN YANTAS ALIAGA	katherin.yantasaliaga@gmail.com
62	LARRY GARCIA	larry.garcia.509511@gmail.com
63	LIDIA LEON DE LA SOTA	lid.leon.3@gmail.com
64	LILIANA COSME	liliana.cosmel@gmail.com
65	LILI SANABRIA	lilia.sanabria.75@gmail.com
66	LISSET CAMARENA MUCHA	lisset.camarenamucha@gmail.com
67	LIZ PORRAS	lisnunezporras@gmail.com
68	LOURDES GARCIA BRICEÑO	lourdes.garciabriceño@gmail.com
69	LUIS GUEVARA	luis.guevara.10236@gmail.com

70	LUIS CHENET FLORES	luis.chenetrojas.94@gmail.com
71	MALU NUÑEZ	malu.nunez.9@gmail.com
72	MARCO SERRANO	marco.serranoalva@gmail.com
73	MARGOT HUAMAN MANRIQUE	margot.huamanmanrique@gmail.com
74	MARIA MEZA ALVAREZ	mary.huamani52@gmail.com
75	MIERELENA ARECHE	male.456@gamil.com
76	MARILU SACO CORDOVA	marilu.sacocordova@gmail.com
77	MARISOL HUERE PAUCAR	marisol.huerepaucar.9@gmail.com
78	MARLENY HINOSTROZA	marleni.hinoztroza@gmail.com
79	MAURICIO RIVERA AGÜERO	mauricio.rivera.39904181@gmail.com

Nota. La tabla, nos muestra el número de clientes de la Farmacia Real Sol EIRL. Fuente. Información de la empresa.

4.5.2. Muestra censal

Como se puede ver la población tiene una cantidad manejable para la recolección de datos, por ello se considera que la muestra será censal, puesto que no se sacará una muestra, sino más bien se tomará en cuenta toda la población como muestra de estudio; es decir la muestra será igual a la población.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnica de Recolección de Datos

La encuesta

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, esta técnica permitió recolectar la información primaria, sobre la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL., con la finalidad de explicarla y sustentar el trabajo desarrollado. Dentro de la elección de este instrumento resaltamos a (Valderrama , 2015) quien nos dice que la encuesta “es un instrumento de la investigación, que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma en forma previa para la obtención de información específica” (p. 96)

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizó en el desarrollo de la investigación fue el cuestionario de encuesta.

4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento a través el Alfa de Cronbach

Según (Hernández & Mendoza, 2018) “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 228).

Tabla 4

Análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	86.10	57.470	0.329	0.818
Item2	86.23	55.790	0.412	0.814
Item3	86.15	57.379	0.284	0.821
Item4	86.05	57.348	0.313	0.819
Item5	85.99	55.312	0.512	0.809
Item6	86.04	59.466	0.183	0.824
Item7	86.12	56.467	0.439	0.813
Item8	86.06	59.827	0.153	0.825
Item9	85.94	56.658	0.419	0.814
Item10	86.08	57.890	0.296	0.819
Item11	86.03	58.077	0.288	0.819
Item12	86.22	58.354	0.266	0.820
Item13	86.05	57.790	0.391	0.815
Item14	85.87	57.905	0.335	0.817
Item15	85.95	55.400	0.517	0.809
Item16	85.91	55.433	0.529	0.809
Item17	85.97	59.558	0.202	0.822
Item18	86.13	57.178	0.395	0.815
Item19	86.06	56.658	0.459	0.812
Item20	86.13	59.100	0.250	0.821
Item21	86.17	57.413	0.421	0.814
Item22	86.18	58.876	0.291	0.819
Item23	85.95	55.400	0.517	0.809
Item24	85.91	55.433	0.529	0.809

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach por cada uno de los ítems del instrumento de recolección de datos. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Tabla 5*Estadística de fiabilidad.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	24

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Validez

Tomando en cuenta el aporte de (Hernández & Mendoza, 2018) quienes nos indican que la validez “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

Validación por expertos

Tabla 6*Resultado de la validación de los expertos.*

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Claridad				
2	Esta expresado en capacidades observables.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Objetividad				
3	Es tema de estos tiempos.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Actualidad				
4	Existe un orden lógico.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Organización				
5	Existe un orden lógico.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Suficiencia				
6	Adecuado para valorar el tema	Bueno	Bueno	Muy bueno
Intencionalidad				
7	Basado en aspectos teórico científicos	Bueno	Bueno	Muy bueno
Consistencia				
8	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Coherencia				
9	La estrategia responde al propósito de la inv.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Metodología				
Nombres y apellidos		Aníbal Martínez Inga	Richard Curasma	Karina Jhanina Gaspar
Grado académico		Licenciado	Licenciado	Licenciada
Valoración		Bueno	Bueno	Muy bueno

Nota. La Tabla, nos muestra el resultado de la validación de nuestro instrumento de recolección de datos por parte de los expertos, profesionales que hoy en día se desempeñan su labor profesional prestando servicios al sector público y privado.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Este apartado, se desarrollará por medio de las diversas técnicas que existen, tales como: el ordenamiento y la clasificación; el registro manual; el análisis documental; la tabulación de cuadros de frecuencia; y la comprensión de gráficos.

Para el procesamiento y análisis de los datos a nivel descriptivos se utilizará la estadística descriptiva y para la contratación de hipótesis se utilizará medidas de la estadística inferencial, mediante el programa estadístico SPSS 26 (Statistical Package for The Social Sciences).

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Considerando que la ética es un conjunto de valores que diferencian a una persona de otra, el trabajo a desarrollar respetará los parámetros y las exigencias de la Universidad Peruana Los Andes, específicamente la de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Como consecuencia del compromiso profesional, la información primaria recabada en el transcurso de la investigación será de manera fidedigna y la información secundaria serán citadas respetando los parámetros de la Normas Apa.

Por lo tanto, a fin de no cometer errores, en contra de la ética profesional, como el plagio, la falsificación de la información y la de no citar fuentes bibliográficas, se considera que el presente trabajo debe ser sometida a una evaluación por el medio necesario, para su aprobación y buena pro.

En tal virtud, me someto a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

5.1.1. Resultados descriptivos de la Variable I (Marketing Digital).

Dimensión 1: Comunicación

Figura 7

Comunicaciones que realiza la Farmacia Real con el Marketing Digital.



Nota. La Figura, muestra la comunicación que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital.

Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 7

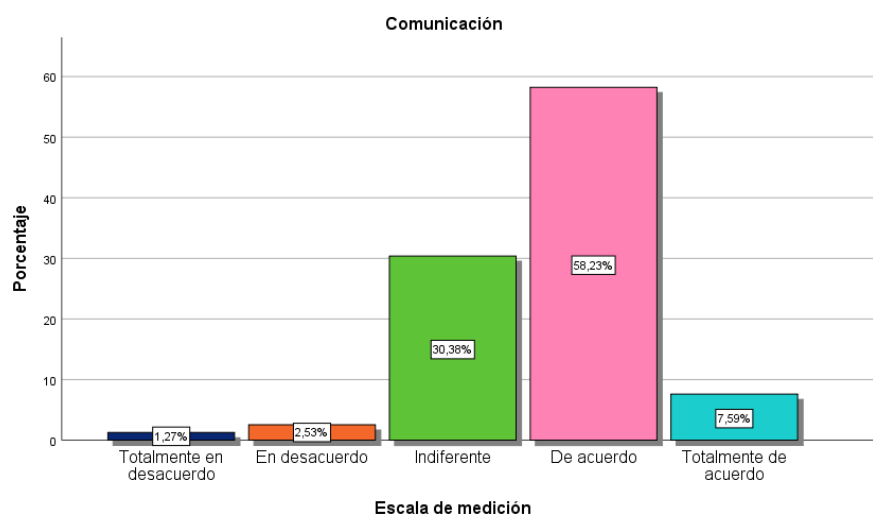
Resultados descriptivos sobre la comunicación con el Marketing Digital.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	2	2,5	2,5	3,8
Válido Indiferente	24	30,4	30,4	34,2
De acuerdo	46	58,2	58,2	92,4
Totalmente de acuerdo	6	7,6	7,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la apreciación de los clientes, en relación a la comunicación que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 8

Resultados descriptivos sobre la comunicación con el Marketing Digital.



Nota. La Figura, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación a la comunicación que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Tal como muestra los resultados de la Tabla 7 y la Figura 8, notamos que 46 clientes encuestados, que representan el 58.2% de la muestra de estudio, se encuentran de acuerdo con la comunicación que brinda la Farmacia Real Sol EIRL, a través de las redes sociales; mientras que 24 clientes, que representan el 30.4% muestran su indiferencia y prefieren no opinar; de igual manera encontramos a 6 clientes que representan el 7.6%, quienes se encuentran totalmente de acuerdo, con la comunicación que brinda la Farmacia Real a través de las redes sociales; por otro lado, 2 clientes, o sea, el 2.5% se encuentran en desacuerdo; finalmente, encontramos a 1 cliente que representa el 1.3% de la muestra de estudio se encuentra totalmente

en desacuerdo con la comunicación que brinda la farmacia Real. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados mencionan estar de acuerdo con la comunicación que brinda la Farmacia Real Sol EIRL, por las redes sociales. Este resultado es ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos determinando cuán importante es utilizar la comunicación, como estrategia en el Marketing Digital, cuando se busca el posicionamiento de mercado.

Dimensión 2: Promoción

Figura 9

Promociones que realiza la Farmacia Real con el Marketing Digital.



Nota. La Figura, muestra la promoción que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 8

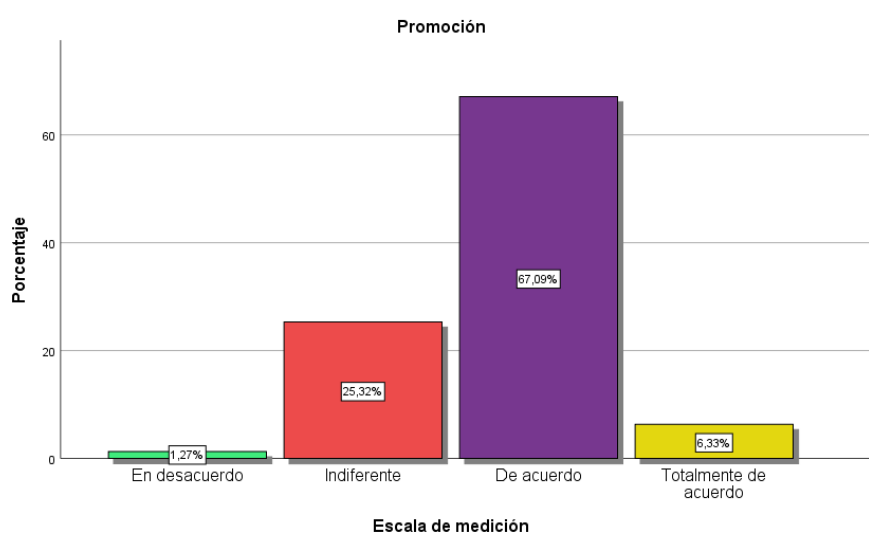
Resultados descriptivos sobre la promoción con el Marketing Digital.

Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
Indiferente	20	25,3	25,3	26,6
Válido De acuerdo	53	67,1	67,1	93,7
Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la apreciación de los clientes, en relación a la promoción que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 10

Resultados descriptivos sobre la promoción con el Marketing Digital.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación a la promoción que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Partiendo de la información que nos brinda la Tabla 8 y la Figura 10, notamos que 53 clientes encuestados, que representan el 67.1% de la muestra de estudio, se encuentran de acuerdo con las promociones que ofrece la Farmacia Real Sol EIRL, por las redes sociales; mientras que 20 clientes, que representan el 25.3% prefieren no opinar al respecto; de igual manera vemos a 5 clientes que representa el 6.3%, que se encuentran totalmente de acuerdo con las promociones que brinda la Farmacia Real; por otro lado, 1 cliente que representa el 1.3% de la muestra de estudio se encuentra en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con las promociones que brinda la Farmacia Real Sol EIRL, por las redes sociales. Este resultado es ratificado por los trabajos de

investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos determinando la importancia del papel que juega las promociones como estrategia del Marketing Digital, cuando se busca el posicionamiento de mercado.

Dimensión 3: Publicidad

Figura 11

Publicidad que realiza la Farmacia Real con el Marketing Digital.



Farmacia Real
19 mar. a las 9:16 p. m. • 🌐

La FARMACIA no es un local comercial de paso, es uno de los puntos para la atención primaria de salud, ideal para recibir asesoramiento, despejar dudas e informarse adecuadamente sobre el medicamento, por parte del profesional QUÍMICO FARMACÉUTICO. 🧑‍⚕️🧑‍⚕️

[#noalproyectedeley](#) QUE PROMUEVE LA VENTA DE MEDICAMENTOS EN TIENDAS Y SUPERMERCADOS. 😡😡😡😡

Nota. La Figura, muestra la publicidad que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 9

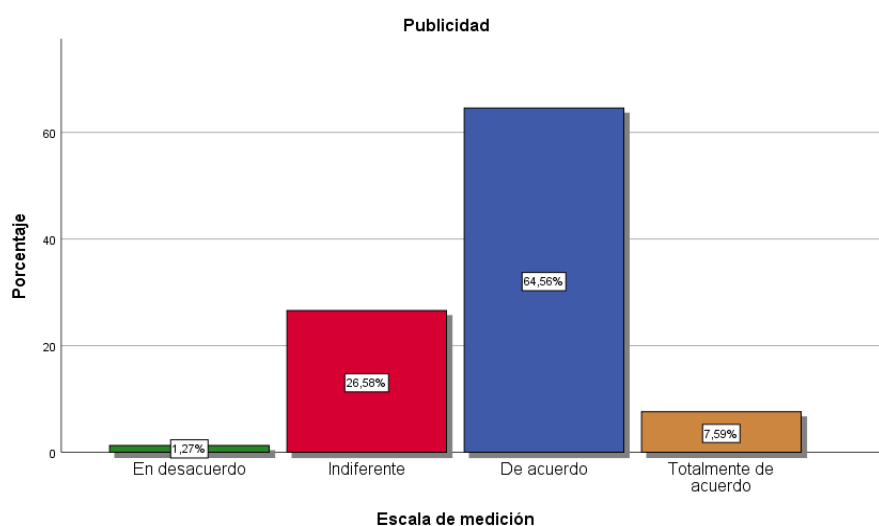
Resultados descriptivos sobre la publicidad con el Marketing Digital.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
Indiferente	21	26,6	26,6	27,8
Válido De acuerdo	51	64,6	64,6	92,4
Totalmente de acuerdo	6	7,6	7,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la apreciación de los clientes, en relación a la publicidad que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 12

Resultados descriptivos sobre la publicidad con el Marketing Digital.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación a la publicidad que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Desde la perspectiva de cada uno de los clientes encuestados, según la Tabla 9 y la Figura 12, notamos que 51 clientes encuestados, que representan el 64.6% de la muestra de estudio, se encuentran de acuerdo con la publicidad que brinda la Farmacia Real Sol EIRL por las redes sociales; mientras que 21 clientes, que representan el 26.6% muestran su indiferencia y prefieren no opinar; así mismo, vemos a 6 clientes que representa el 7.6%, que se encuentran totalmente de acuerdo con la publicidad que brinda la Farmacia Real en la redes sociales; por otro lado, 1 cliente que representa el 1.3% de la muestra de estudio se encuentra en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con la publicidad que brinda la Farmacia Real Sol EIRL, por las redes sociales. Este resultado es

ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos determinando lo necesario que es la publicidad como estrategia del Marketing Digital, cuando se busca el posicionamiento de mercado.



Dimensión 4: Comercialización

Figura 13

Comercialización que realiza la Farmacia Real con el Marketing Digital.

Farmacia Real
7 jul. a las 3:04 p. m. • 🌐

Completa y equilibrada, diseñada para pacientes que requieren un aporte elevado de energía en poco volumen. Monoinsaturados, aporta 17% de las recomendaciones diarias sugeridas de vitaminas y minerales.


Visítanos Calle Real 963 Frente a Plaza Vea El Tambo.
Atención permanente por nuestros Químicos Farmacéuticos, con el profesionalismo de siempre.

Farmacia Real
24 feb. a las 3:30 p. m. • 🌐

PULMOCARE: Dieta entera líquida, con alto aporte en líquidos y bajo en hidratos de carbono, que provee una nutrición completa, diseñada especialmente para reducir la producción de CO₂ y obtener el cociente respiratorio ideal para pacientes con INSUFICIENCIA RESPIRATORIA.

Visítenos en Calle Real 963 - Frente a Plaza Vea El Tambo.

Cel:964004226



Nota. La Figura, muestra la comercialización que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital.

Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 10

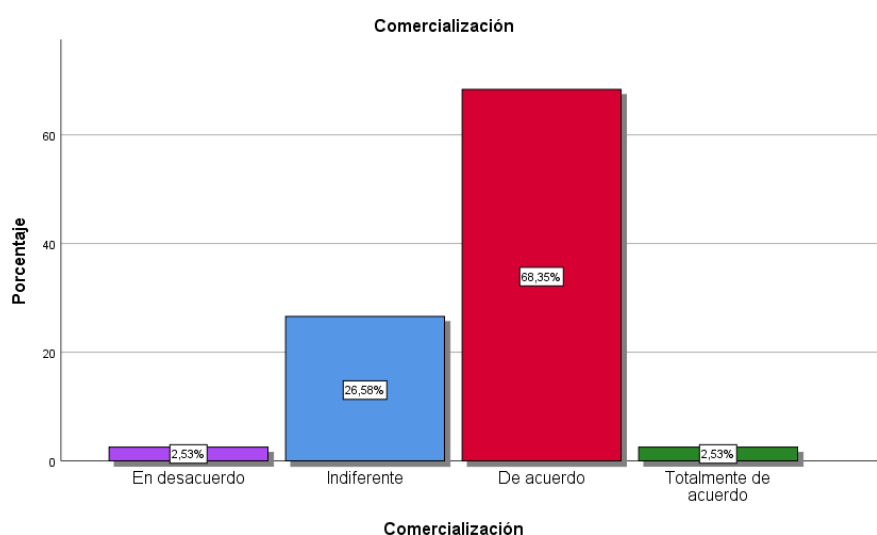
Resultados descriptivos sobre la comercialización con el Marketing Digital.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
Indiferente	21	26,6	26,6	29,1
Válido De acuerdo	54	68,4	68,4	97,5
Totalmente de acuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la apreciación de los clientes, en relación a la comercialización que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 14

Resultados descriptivos sobre la comercialización con el Marketing Digital.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación a la comercialización que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

De acuerdo a los resultados que nos brinda la Tabla 10 y la Figura 14, encontramos a 54 clientes, que representan el 68.4% de la muestra de estudio, quienes se encuentran de acuerdo con la comercialización que realiza la Farmacia Real Sol EIRL, por las redes sociales; mientras que 21 clientes, que representan el 26.6% prefieren no opinar; de igual manera, vemos a 2 clientes que representa el 7.6%, quienes se encuentran totalmente de acuerdo y en desacuerdo, respectivamente, con la comercialización que realiza la Farmacia Real Sol EIRL, por la redes sociales. Por lo tanto, la mayoría de los clientes se encuentran de acuerdo con la comercialización que realiza la Farmacia Real Sol EIRL, por las redes sociales. Este resultado

es ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos contrastando cuán importante es comercializar a través del Marketing Digital, cuando se busca el posicionamiento de mercado.

Percepción de la variable Marketing Digital

Tabla 11

Resultados descriptivos sobre el Marketing Digital de la Farmacia Real Sol EIRL.

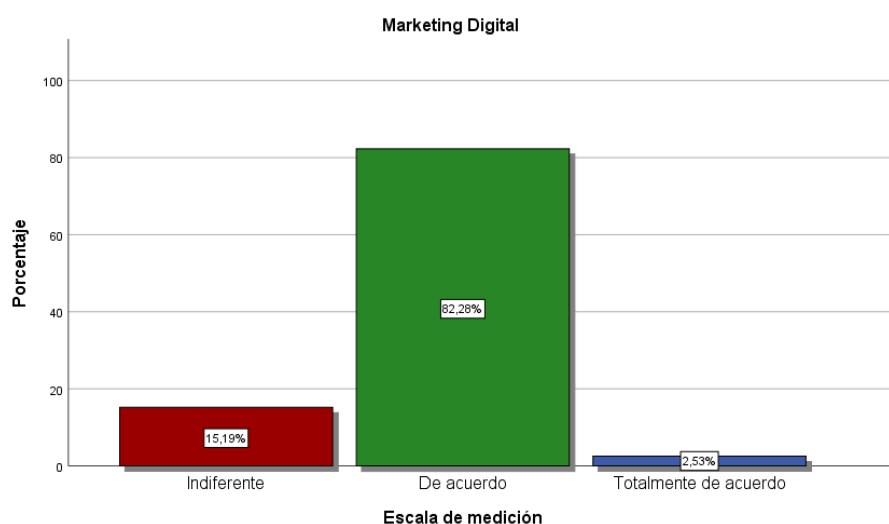
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	12	15,2	15,2	15,2
Válido De acuerdo	65	82,3	82,3	97,5
Totalmente de acuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la apreciación de los clientes, en relación a la variable Marketing Digital.

Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 15

Resultados descriptivos sobre el Marketing Digital de la Farmacia Real Sol EIRL.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación a la variable Marketing Digital. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

En resumen, desde la perspectiva de cada uno de los clientes encuestados, según la Tabla 11 y la Figura 15, notamos que 65 clientes, que representan el 82.3% de la muestra de estudio, están de acuerdo con el marketing Digital que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL;

mientras que 12 clientes, o sea, el 15.2% prefieren no opinar al respecto; de igual manera vemos a 2 clientes que representan el 2.5%, totalmente de acuerdo con el Marketing Digital desarrollado por la Farmacia Real Sol EIRL. En conclusión, vemos que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con el Marketing Digital desarrollado por la Farmacia Real Sol EIRL, lo que nos quiere decir que en su mayoría está de acuerdo con la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización que viene desarrollando la farmacia a través del internet (específicamente por las redes sociales). Este resultado es ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos determinando la importancia del papel que juega el Marketing Digital, en los negocios, cuando se trata de buscar el posicionamiento en el mercado.

Resultados agrupados de la variable Marketing Digital

Figura 16

Marketing Digital en la Farmacia Real Sol EIRL.

Farmacia Real
19 mar. a las 9:16 p. m. • 🌐

La FARMACIA no es un local comercial de paso, es uno de los puntos para la atención primaria de salud, ideal para recibir asesoramiento, despejar dudas e informarse adecuadamente sobre el medicamento, por parte del profesional QUÍMICO FARMACÉUTICO. 🙋🏻🙋🏻

#noalproyectedeley QUE PROMUEVE LA VENTA DE MEDICAMENTOS EN TIENDAS Y SUPERMERCADOS. 😡😡😡😡

ATENCIÓN VÍA WHATSAPP
964004226

FARMACIA REAL

FARMACIA REAL

Nota. La Figura, muestra la comercialización que desarrolla la Farmacia Real Sol EIRL con el marketing digital.

Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 12

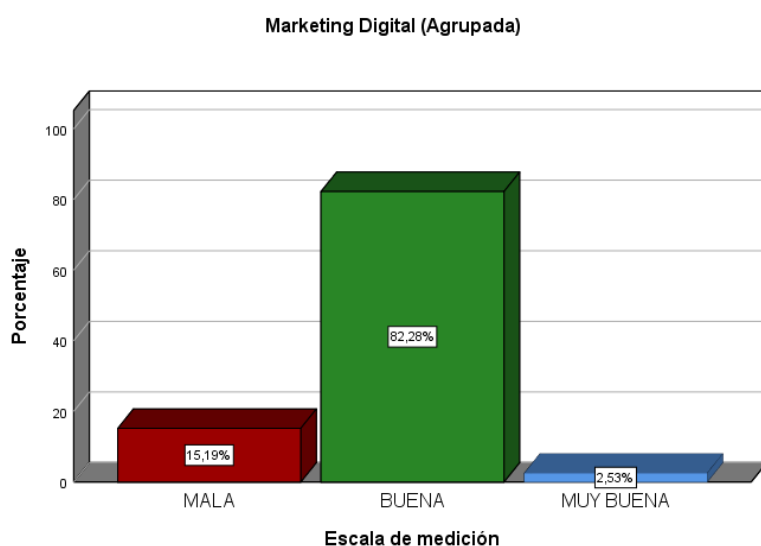
Resultados agrupados de la variable Marketing Digital.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	12	15,2	15,2	15,2
	Buena	65	82,3	82,3	97,5
	Muy buena	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la apreciación de los clientes, en relación a la variable Marketing Digital (resultados agrupados). Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 17

Resultados agrupados de la variable Marketing Digital.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación a la variable Marketing Digital (resultados agrupados). Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

En síntesis, según la Tabla 12 y la Figura 17, notamos que, los 65 clientes encuestados, que representan el 82.3% de la muestra de estudio, consideran que el Marketing Digital desarrollado por la Farmacia Real Sol EIRL, es buena; mientras que 12 clientes, o sea el 15.2% la consideran como mala; por otro lado, 2 clientes que representa el 2.5% de la muestra de estudio la consideran muy buena. En conclusión, vemos que la mayoría de los clientes encuestados consideran buena el Marketing Digital (comunicación, promoción, publicidad y comercialización). Este resultado es ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por

(Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos determinando la importancia del papel que juega el Marketing Digital, en los negocios, cuando se trata de buscar el posicionamiento en el mercado.

5.1.2. Resultados descriptivos de la Variable II (Posicionamiento).

Dimensión 1: Reconocimiento

Tabla 13

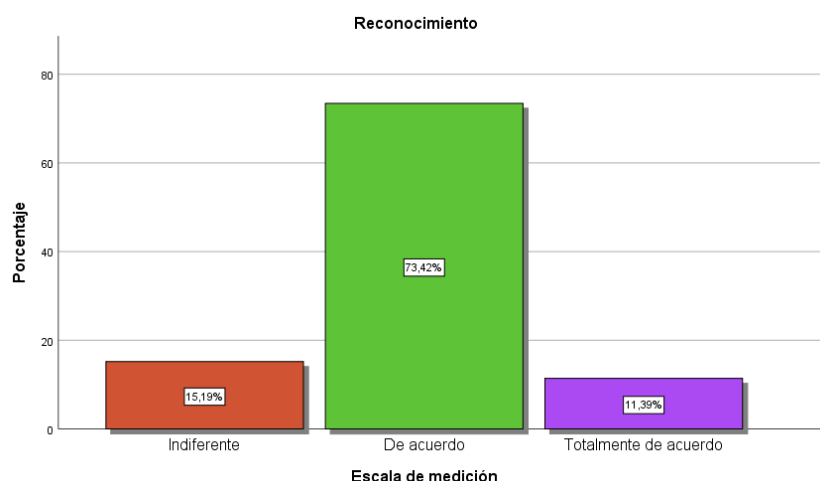
Resultados descriptivos sobre el reconocimiento de la Farmacia Real Sol EIRL.

Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	12	15,2	15,2	15,2
Válido De acuerdo	58	73,4	73,4	88,6
Totalmente de acuerdo	9	11,4	11,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra el reconocimiento de los clientes, en relación al posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 18

Resultados descriptivos sobre el reconocimiento de la Farmacia Real Sol EIRL.



Nota. La Figura, muestra la representación gráfica del reconocimiento de los clientes, en relación al posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Tal como nos muestra la Tabla 13 y la Figura 18, encontramos a 58 clientes, que representan el 73.4% de la muestra de estudio, quienes se encuentran de acuerdo con el servicio que brinda la Farmacia Real Sol EIRL (reconocimiento); mientras que 12 clientes, que representan el 15.2% prefieren no opinar; por otro lado, encontramos a 9 clientes que representa

el 11.4%, quienes se encuentran totalmente de acuerdo y reconocen la atención que brinda la Farmacia Real Sol EIRL. Por lo tanto, la mayoría de los clientes se encuentran de acuerdo y reconocen el servicio, la atención que brinda la Farmacia Real Sol EIRL. Este resultado es ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos demostrando cuán importante es desarrollar un buen servicio y que esto sea reconocido por los clientes en el mercado.

Dimensión 2: Diferenciación

Tabla 14

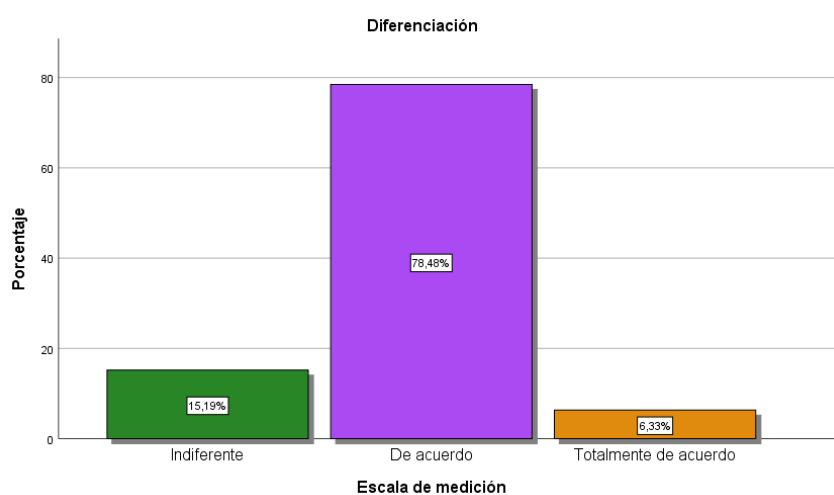
Resultados descriptivos sobre la diferenciación de la Farmacia Real Sol EIRL.

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	15,2	15,2	15,2
	De acuerdo	62	78,5	78,5	93,7
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
Total		79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la diferenciación que encuentran los clientes, en relación al posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 19

Resultados descriptivos sobre la diferenciación de la Farmacia Real Sol EIRL.



Nota. La Figura, muestra la representación gráfica de la diferenciación que encuentran los clientes, en relación al posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

De acuerdo a los resultados mostrados por la Tabla 14 y la Figura 19, encontramos a 62 clientes, que representan el 78.5% de la muestra de estudio, quienes se encuentran de acuerdo y diferencian fácilmente el servicio que brinda la Farmacia Real Sol EIRL; mientras que 12 clientes, que representan el 15.2%, muestran su indiferencia y prefieren no opinar; por otro lado, encontramos a 5 clientes que representa el 6.3% de la muestra de estudio, se encuentran totalmente de acuerdo y diferencian la atención que brinda la Farmacia Real Sol EIRL. Por lo tanto, la mayoría de los clientes se encuentran de acuerdo y diferencian fácilmente el servicio, la atención que brinda la Farmacia Real Sol EIRL. Este resultado es ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos demostrando cuán importante es desarrollar un buen servicio y que esto sea diferenciado por los clientes en el mercado.

Percepción del posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL.

Tomando como base las aportaciones de los autores citados, en el trabajo, se resalta que el posicionamiento “Consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (...). El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperemos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”.

Tabla 15

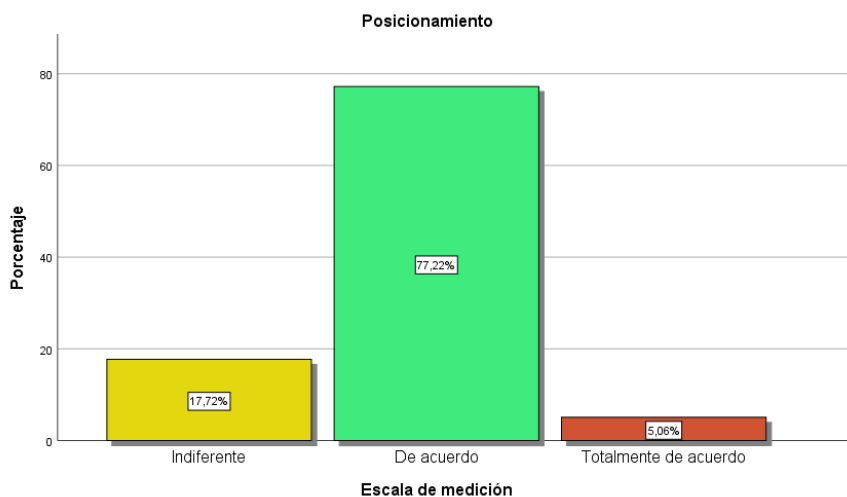
Resultados descriptivos sobre el posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL.

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	14	17,7	17,7	17,7
Válido	De acuerdo	61	77,2	77,2	94,9
	Totalmente de acuerdo	4	5,1	5,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la apreciación de los clientes, en relación al posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 20

Resultados descriptivos sobre el posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación al posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL. Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

En resumen, desde la perspectiva de cada uno de los clientes encuestados, según la Tabla 15 y la Figura 20, notamos que 61 clientes, que representan el 77.2% de la muestra de estudio, reconocen y diferencian el posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, en el mercado de El Tambo; mientras que 14 clientes, o sea, el 17.7% prefieren no opinar al respecto; de igual manera vemos a 4 clientes que representan el 5.1%, totalmente de acuerdo con el posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL. En conclusión, vemos que la mayoría de los clientes encuestados reconocen y diferencian el posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, lo que nos quiere decir que en su mayoría está de acuerdo con la atención que brinda la farmacia en el mercado de El Tambo. Este resultado es ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes culminan sus trabajos demostrando cuán importante es desarrollar un buen servicio y que esto sea reconocido y diferenciado por los clientes en el mercado.

Resultados agrupados del posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL.

Tabla 16

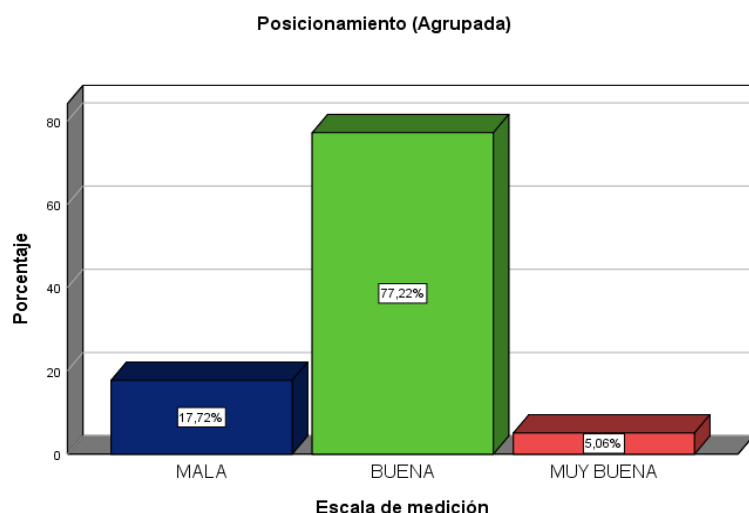
Resultados agrupados del posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL.

Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	14	17,7	17,7	17,7
Válido Buena	61	77,2	77,2	94,9
Muy buena	4	5,1	5,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra la apreciación de los clientes, en relación al posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL (resultados agrupados). Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

Figura 21

Resultados agrupados del posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación al posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL (resultados agrupados). Fuente: Resultados del cuestionario desarrollado.

En síntesis, según la Tabla 16 y la Figura 21, notamos que, los 61 clientes encuestados, que representan el 77.2% de la muestra de estudio, consideran que el posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, es buena; mientras que 14 clientes, o sea el 17.7% la consideran como mala; por otro lado, 4 clientes que representa el 5.1% de la muestra de estudio la consideran muy buena. En conclusión, vemos que la mayoría de los clientes encuestados consideran buena el posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL (reconocimiento y diferenciación del servicio). Este resultado es ratificado por los trabajos de investigación desarrollados por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional;

respectivamente, quienes culminan sus trabajos demostrando cuán importante es desarrollar un buen servicio y que esto sea reconocido y diferenciado por los clientes en el mercado.

5.2. Prueba de hipótesis

En este apartado, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, por ser un estudio de nivel correlacional y la escala de medición ordinal; de igual manera, se tomó en consideración la tabla de correlación de (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 17

Coefficiente de correlación.

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	(+0.10 a +0.24)	Correlación positiva muy débil	Significativa (valor p < 0.0)
	(+0.25 a +0.49)	Correlación positiva débil	
	(+0.50 a +0.74)	Correlación positiva media	
	(+0.75 a +0.89)	Correlación positiva fuerte	Altamente significativa (valor p < 0.01)
	(+0.90 a +0.99)	Correlación positiva muy fuerte	
	(+1)	Correlación positiva perfecta	
r es 1 Relación inversa (negativa)	(-0.10 a -0.24)	Correlación negativa muy débil	No significativa (valor p > 0.05)
	(-0.25 a -0.49)	Correlación negativa débil	
	(-0.50 a -0.74)	Correlación negativa media	
	(-0.75 a -0.89)	Correlación negativa fuerte	No significativa (valor p > 0.05)
	(-0.90 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte	
	(-1)	Correlación negativa perfecta	

Nota. La tabla, muestra los índices de correlación, y el nivel de significancia de los resultados. Fuente: Elaboración de los tesisistas, basada en (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346.

5.2.1. Prueba de la hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alterna (H₁)

Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

H₁: $r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 18

Correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de	Marketing Digital	1,000	,391**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	79	70
Spearman	Posicionamiento	,391**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	79	79

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

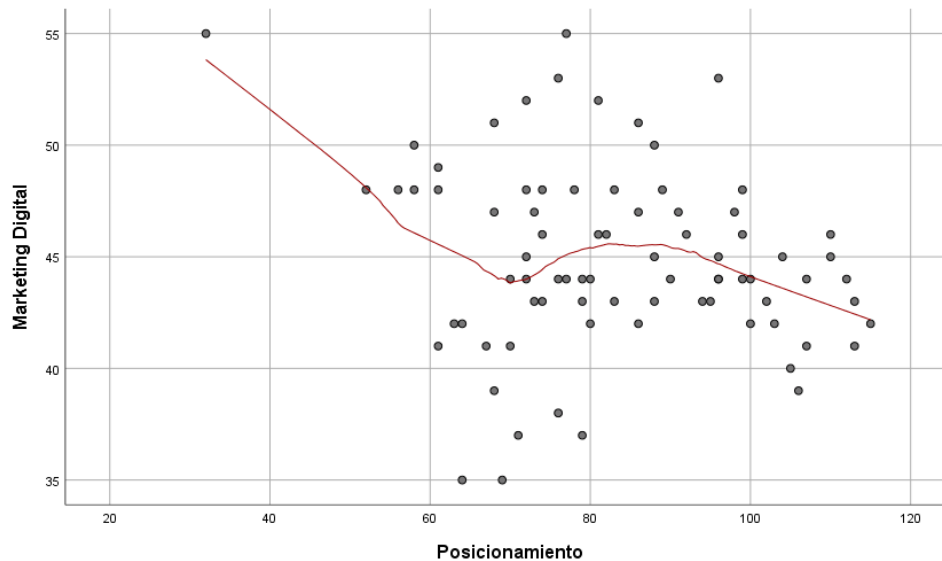
5. Decisión estadística

Tal como nos muestra la Tabla 17, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.391**), entre el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.000), demuestra la relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

6. Diagrama de dispersión

Figura 22

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Tal como se observa en la Figura 22, con el diagrama de dispersión, se respalda los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la Farmacia Real So, EIRL, en el periodo 2018.

5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H_1)

Existe una relación significativa entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 19

Correlación entre la Comunicación y el Posicionamiento.

		Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,326**
		N	79
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,326**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	79

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

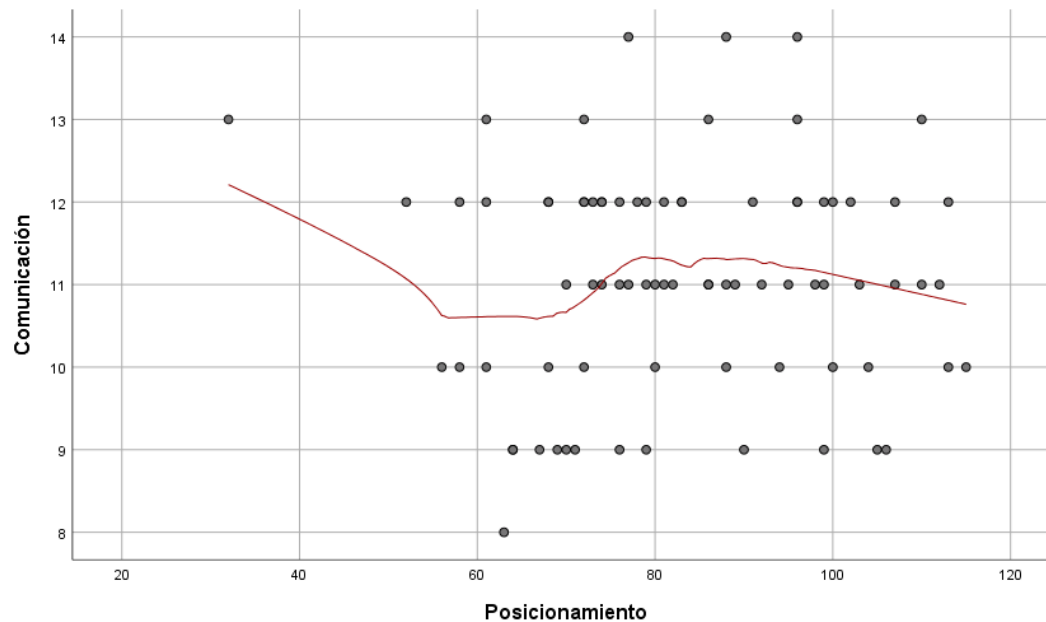
5. Decisión estadística

Tal como nos muestra la Tabla 17, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.326**), entre la Comunicación por el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.003), demuestra la relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1).

6. Diagrama de dispersión

Figura 23

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Tal como se observa en la Figura 23, con el diagrama de dispersión, se respalda los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Comunicación por el Marketing Digital y el Posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, en el periodo 2018.

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H_1)

Existe una relación significativa entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 20

Correlación entre la Promoción y el Posicionamiento.

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,258**
		N	79
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,258**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	79

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

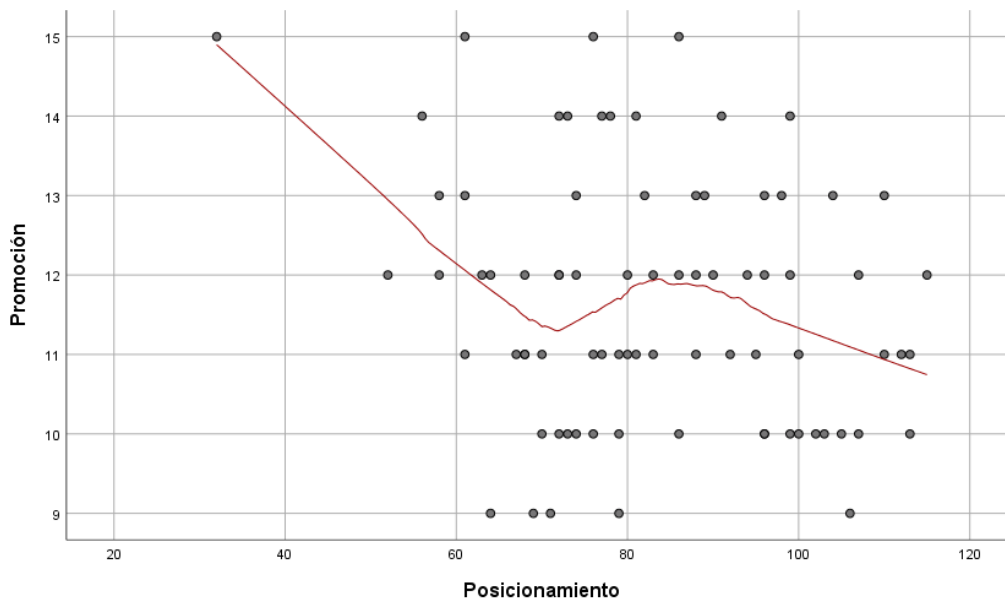
5. Decisión estadística

Tal como nos muestra la Tabla 17, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.258**), entre la Promoción por el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.022), demuestra la relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2).

6. Diagrama de dispersión

Figura 24

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Tal como se observa en la Figura 24, con el diagrama de dispersión, se respalda los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Promoción por el Marketing Digital y el Posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, en el periodo 2018.

5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H₁)

Existe una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

H₁: $r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 21

Correlación entre la Publicidad y el Posicionamiento.

		Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,338**
		N	79
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,338**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	79

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

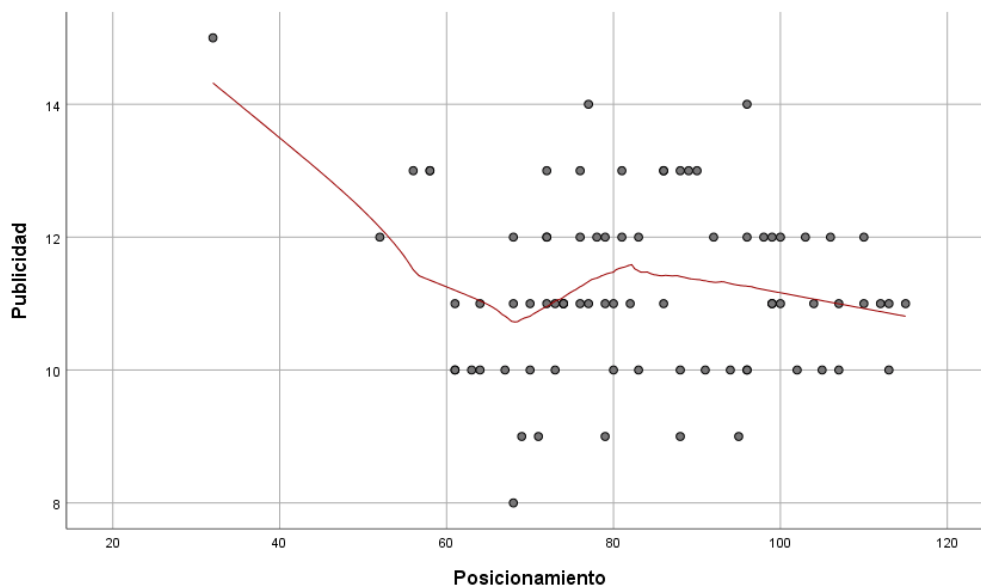
5. Decisión estadística

Tal como nos muestra la Tabla 17, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.338**), entre la Publicidad por el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.002), demuestra la relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3).

6. Diagrama de dispersión

Figura 25

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Tal como se observa en la Figura 25, con el diagrama de dispersión, se respalda los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Publicidad por el Marketing Digital y el Posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, en el periodo 2018.

5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H₁)

Existe una relación significativa entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

H₁: $r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

4. Prueba de hipótesis

Tabla 22

Correlación entre la Comercialización y el Posicionamiento.

		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,346**
		N	79
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,346**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	79

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

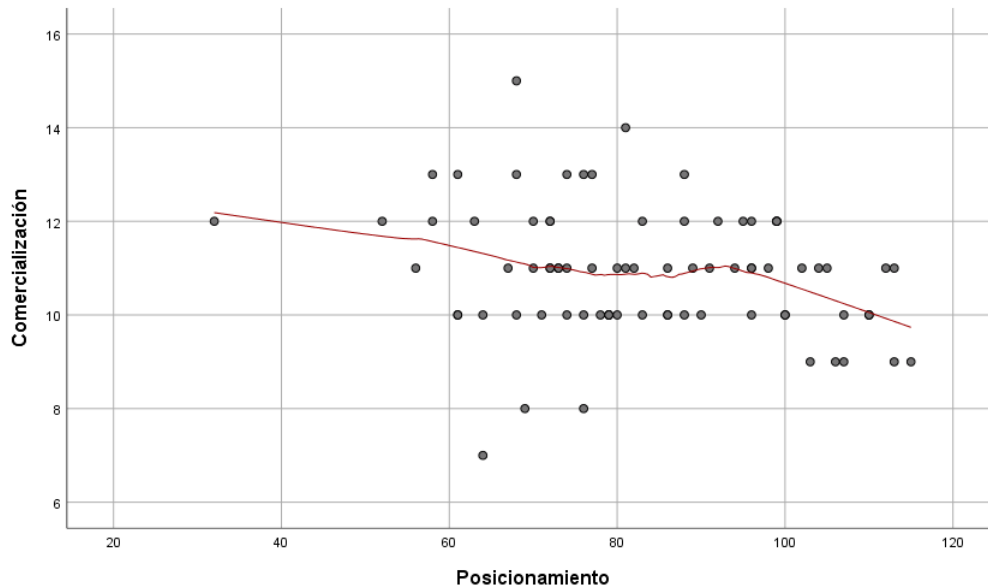
5. Decisión estadística

Tal como nos muestra la Tabla 17, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.346**), entre la Comercialización por el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.002), demuestra la relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 4).

6. Diagrama de dispersión

Figura 26

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Tal como se observa en la Figura 21, con el diagrama de dispersión, se respalda los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Comercialización por el Marketing Digital y el Posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, en el periodo 2018.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión sobre el objetivo general

En el desarrollo de la presente investigación, al determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.391**), entre el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.000), demuestra la relación significativa. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación, como consecuencia, se demuestra que existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018. Estos resultados son respaldados por las investigaciones desarrolladas por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes concluyen sus trabajos demostrando la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Habyb, 2017) quien nos dice que “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Por otro lado, (Alet, 2007) “El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (...). El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que el Marketing Digital juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se mejora las estrategias del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.

Discusión sobre el objetivo específico 1

Como resultados de la presente investigación, al determinar la relación que existe, entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.326**), entre la Comunicación por el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.003), demuestra la relación significativa. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación, como consecuencia, se demuestra que existe una relación significativa entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018. Estos resultados son respaldados por las investigaciones desarrolladas por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes concluyen sus trabajos demostrando la relación entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Colveé, 2012) quien nos dice que “Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales”. (...). Si conseguimos entender quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimiente desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa. (p. 37). Por otro lado, (Alet, 2007) “El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (...). El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que la Comunicación juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se

mejora las estrategias de comunicación del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.

Discusión sobre el objetivo específico 2

Tal como nos muestra los resultados de la presente investigación, al determinar la relación que existe, entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.258**), entre la Promoción por el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.022), demuestra la relación significativa. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación, como consecuencia, se demuestra que existe una relación significativa entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018. Estos resultados son respaldados por las investigaciones desarrolladas por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes concluyen sus trabajos demostrando la relación entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Colveé, 2012) quien nos dice que “Es dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto, conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto, y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes”. Por otro lado, (Alet, 2007) “El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (...). El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperemos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que la Promoción juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado,

por tanto, si se mejora las estrategias de promoción del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.

Discusión sobre el objetivo específico 3

Tal como nos muestra los resultados de la presente investigación, al determinar la relación que existe, entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.338**), entre la Publicidad por el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.002), demuestra la relación significativa. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación, como consecuencia, se demuestra que existe una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018. Estos resultados son respaldados por las investigaciones desarrolladas por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes concluyen sus trabajos demostrando la relación entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Colveé, 2012) quien nos dice que Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación “aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0”. Por otro lado, (Alet, 2007) “El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (...). El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperemos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que la Publicidad juega un papel

muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se mejora las estrategias de publicidad del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.

Discusión sobre el objetivo específico 4

Finalmente, en relación al objetivo específico 4, al determinar la relación que existe, entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018; el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva débil (0.346**), entre la Comercialización por el Marketing Digital y el Posicionamiento; de igual manera el p valor (0.002), demuestra la relación significativa. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4 de la investigación, como consecuencia, se demuestra que existe una relación significativa entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018. Estos resultados son respaldados por las investigaciones desarrolladas por (Briceño, 2019); (Argumedo, 2018); y (Horna, 2017), en el escenario nacional; y por (Anchundia & Solis, 2017); (Robles, 2016); y (Gordón, 2015), en el escenario internacional; respectivamente, quienes concluyen sus trabajos demostrando la relación entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Colveé, 2012) quien nos dice que “Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. (...), por ello es necesario las plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva” (p. 98). Por otro lado, (Alet, 2007) “El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (...). El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperemos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que la

Comercialización juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se mejora las estrategias de comercialización del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.

CONCLUSIONES

1. En concordancia al objetivo general, se determina la relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, y estadísticamente hablando se respalda con un coeficiente Rho de Spearman de 0.391**; y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que el Marketing Digital juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se mejora las estrategias del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.
2. Tomando como partida el objetivo específico 1, se determina la relación significativa entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, y estadísticamente hablando se respalda con un coeficiente Rho de Spearman de 0.326**; y un p-valor de 0.003. Esto nos quiere decir que la Comunicación juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se mejora las estrategias de comunicación del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, se determina la relación significativa entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, y estadísticamente hablando se respalda con un coeficiente Rho de Spearman de 0.258**; y un p-valor de 0.022. Esto nos quiere decir que la Promoción juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se mejora las estrategias de promoción del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.
4. En concordancia al objetivo específico 3, se determina la relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito

de El Tambo, dentro del periodo 2018, y estadísticamente hablando se respalda con un coeficiente Rho de Spearman de 0.338**; y un p-valor de 0.002. Esto nos quiere decir que la Publicidad juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se mejora las estrategias de publicidad del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.

5. Finalmente, en relación al objetivo específico 4, se determina la relación significativa entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, y estadísticamente hablando se respalda con un coeficiente Rho de Spearman de 0.346**; y un p-valor de 0.002. Esto nos quiere decir que la Comercialización juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento en el mercado, por tanto, si se mejora las estrategias de comercialización del marketing digital, se mejorará el posicionamiento de la empresa, en el mercado de El Tambo.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar un análisis del impacto que tiene el marketing digital a través de las redes sociales; y partir de ello, desarrollar un Plan de Marketing Digital que oriente la gestión comercial (comunicación, promoción, publicidad y comercialización en línea) de la Farmacia Real Sol EIRL.
2. Capacitar a los colaboradores en el uso de estrategias del Marketing Digital, para generar mejores mensajes de comunicación por las redes, con la finalidad de incitar la compra a los clientes del mercado de El Tambo.
3. Fortalecer los programas de promoción desarrollados por el internet, a través de estrategias enfocadas a un público objetivo meta, con el propósito de incrementar la venta y por ende el posicionamiento en el mercado huancaíno.
4. Crear mejores programas de publicidad en las redes sociales, con la finalidad de informar, persuadir y recordar a los clientes, de las bondades del servicio que brinda los profesionales de la farmacia Real Sol EIRL.
5. Desarrollar una Página Web, vinculada con todas las redes sociales, donde se pueda encontrar la información necesaria, para mejorar la atención virtual a los clientes, específicamente en la comercialización y atención médica al público huancaíno.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AENOR. (2010). *Marketing digital*. Malaga, España: Publicaciones vertice.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo; Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Antevenio e-Marketing. (11 de Octubre de 2016). *Las nuevas 4Ps del Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Stile, Villa el Salvador, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión , Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/712/1/Argumedo%20Roca%2c%20Gabriela%20Juana.pdf>
- Arias, Á. (2014). *Marketing digital y SEO en gogle*. España: Campus Academy.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación: intrducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Briceño, A. (2019). *Implementación de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C., Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Escuela de Posgrado, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbrliaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes*. Tesis pregrado, Universidad Peruana los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Huancayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castro, E. Z. (2016). *Teoría y Práctica de la investigación científica*. Huancayo: Perugraph Srl.
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la Empresa Unimedica E.I.R.L.* Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo, Escuela profesional de administración de negocios, Arequipa. Perú. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf
- Colveé, J. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España.: Anetcom.
- Cortés, S. (2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Tesis de pregrado, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina.: Granica.
- Escarabajal, D. (4 de Marzo de 2017). *DIFUSIÓN, ATRACCIÓN, RELACIÓN Y CONVERSIÓN: LAS CUATRO DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de Inmotools Soluciones de Márketing Inmobiliario on/off: <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Famet, A. (2015). *Introducción al Marketing Digital*. Sevilla, España: ÀenRedAutónomas. Obtenido de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion-al-marketing-digital.pdf

- Galeano, S. (29 de octubre de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, J., Fuentes, A., López, M., Silva, L., Cajina, E., & Flores, M. (julio - diciembre de 2016). Estrategias de enseñanza aprendizaje a utilizar en las Generaciones baby boomer, x, y, y z en la educación superior. *Horizontes de la Contaduría*(5), 133-146. Obtenido de <https://www.uv.mx/icp/files/2018/02/Num05-Art010.pdf>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados; en un ambiente de información digital*. México: McGrawHill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distritode Trujillo*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Ildelfonso, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid, España.: Esic.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.

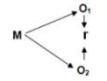
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Medina, J. (2015). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. Tesis pregrado, Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Quito. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>
- Munch, L. (2014). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Editorial Pearson Educación.
- Osorio, R., Muñoz, H., & Restrepo, L. (22 de abril de 2017). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. (H. Muñoz, Ed.) *Marketing Visionario*, V(1), 1-20. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/316342108>
- Parella, S., & Mertins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela.: FEDEPUL (Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Liberador).
- Peralta, G. (30 de Noviembre de 2018). Informe de la International Data Corporation (IDC). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-sera-mercado-compras-online-sudamerica-2019-251581>
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Robles, J. (2016). *Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de facebook*. Tesis de maestría, Instituto Politecnico Nacional, Escuela superior de comercio y administración unidad santo tomás, México. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/24263/MAN2016%20R663j%20Jessica%20Elizabeth%20Robles%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*. Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Agronomía, Argentina. Obtenido de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- TiendaMIA. (30 de Noviembre de 2018). Perú será el mercado con más compras online de Sudamérica el 2019. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-sera-mercado-compras-online-sudamerica-2019-251581>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica; Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Villegas, L., Marroquín , R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2014). *Teoría y praxis de la Investigación Científica: Tesis de maestría y doctorado*. Lima, Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, Huancayo 2018”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Marco Teórico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?</p> <p>Prob. Específicos</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018?</p>	<p>- Determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p> <p>Obj. Específicos</p> <p>- Determinar la relación que existe, entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p> <p>- Determinar la relación que existe, entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p> <p>- Determinar la relación que existe, entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p> <p>- Determinar la relación que existe, entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p>	<p>- Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p> <p>Hip. Específicas</p> <p>- Existe una relación significativa entre la Comunicación y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p> <p>- Existe una relación significativa entre la Promoción y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p> <p>- Existe una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p> <p>- Existe una relación significativa entre la Comercialización y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018.</p>	<p>AENOR. (2010). Marketing digital. Málaga, España.</p> <p>Arias, Á. (2014). Marketing digital y SEO en google. España.</p> <p>Colveé, J. (2012). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia, España.</p> <p>Famet, A. (2015). Introducción al Marketing Digital. Sevilla, España.</p> <p>Habyb, S. (2017). Marketing Digital.</p> <p>Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados; en un ambiente de información digital. México.</p> <p>Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Colombia.</p> <p>Ildefonso, E. (2014). Marketing de los servicios. Madrid, España.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. México.</p>	<p>Variable I Marketing Digital</p> <p>Variable II Posicionamiento</p>	<p>D1 Comunicación</p> <p>D2 Promoción</p> <p>D3 Publicidad</p> <p>D4 Comercialización</p> <p>D1 Reconocimiento</p> <p>D2 Diferenciación</p>	<p>1.1. Uso del Facebook para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas.</p> <p>1.2. Uso del WhatsApp para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas.</p> <p>1.3. Uso del YouTube para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas.</p> <p>2.1. Presenta ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes.</p> <p>2.2. Presenta descuentos en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes.</p> <p>2.3. Presenta cupones en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes.</p> <p>3.1. Desarrolla campañas publicitarias para informar a los clientes.</p> <p>3.2. Desarrolla campañas publicitarias para persuadir a los clientes.</p> <p>3.3. Desarrolla campañas publicitarias para recordar a los clientes.</p> <p>4.1. Brinda el servicio delivery para facilitar la compra a sus clientes.</p> <p>4.2. Brinda asesorías y orientaciones médicas por las redes sociales.</p> <p>4.3. Maneja diferentes medios de pago por las compras por la red.</p> <p>1.1. Reconocimiento de la farmacia en el distrito de El Tambo.</p> <p>1.2. Frecuencia de compra con la que actúan los clientes en el distrito de El Tambo.</p> <p>1.3. Nivel de preferencia de los clientes en el distrito de El Tambo.</p> <p>1.4. Recomendaciones que realiza por la atención recibida en la farmacia.</p> <p>1.5. Satisfacción por las orientaciones que brindan los profesionales.</p> <p>1.6. Uso de un buzón de sugerencias al alcance de todos los clientes.</p> <p>2.1. Compromiso e identificación por parte de los profesionales que atienden en la farmacia.</p> <p>2.2. Instalación cómoda y acogedora desde la perspectiva del cliente.</p> <p>2.3. Sistema de precios acorde a la canasta familiar promedio del distrito.</p> <p>2.4. Trato equitativo que inspira confianza y seguridad en los clientes.</p> <p>2.5. Atención y asesoría oportuna acorde a los requerimientos de los clientes.</p> <p>2.6. Suficiente conocimiento de los colaboradores para orientar a los clientes.</p>	<p>Tipo de la investigación Básica</p> <p>Nivel de la investigación Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación No experimental, transeccional - correlacional</p>  <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V.1 O₂ = Observación de la V.2 r = Correlación entre dichas variables.</p> <p>Población P = 79</p> <p>Muestra Censal m = 79</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario</p>

Nota. La tabla, nos muestra la síntesis del contexto de la presente investigación. Fuente: elaboración propia, basada en el contexto.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V1 Marketing Digital	“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Habyb, 2017).	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización; para determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, para medirla se elaboró un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Comunicación	1.1. Uso del Facebook para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas. 1.2. Uso del WhatsApp para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas. 1.3. Uso del YouTube para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Indiferente (4) Casi siempre (5) Siempre
			D2 Promoción	2.1. Presenta ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes. 2.2. Presenta descuentos en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes. 2.3. Presenta cupones en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes.		
			D3 Publicidad	3.1. Desarrolla campañas publicitarias para informar a los clientes. 3.2. Desarrolla campañas publicitarias para persuadir a los clientes. 3.3. Desarrolla campañas publicitarias para recordar a los clientes.		
			D4 Comercialización	4.1. Brinda el servicio delivery para facilitar la compra a sus clientes. 4.2. Brinda asesorías y orientaciones médicas por las redes sociales. 4.3. Maneja diferentes medios de pago por las compras por la red.		

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la Variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V2 Posicionamiento	Alet, J. (2007) “El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial (...). El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”.	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: Reconocimiento y diferenciación; para determinar la relación que existe, entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL, en el distrito de El Tambo, dentro del periodo 2018, para medirla se elaboró un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Reconocimiento	1.1. Reconocimiento de la farmacia en el distrito de El Tambo. 1.2. Frecuencia de compra con la que actúan los clientes en el distrito de El Tambo. 1.3. Nivel de preferencia de los clientes en el distrito de El Tambo. 1.4. Recomendaciones que realiza por la atención recibida en la farmacia. 1.5. Satisfacción por las orientaciones que brindan los profesionales. 1.6. Uso de un buzón de sugerencias al alcance de todos los clientes.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Indiferente (4) Casi siempre (5) Siempre
			D2 Diferenciación	2.1. Compromiso e identificación por parte de los profesionales que atienden en la farmacia. 2.2. Instalación cómoda y acogedora desde la perspectiva del cliente. 2.3. Sistema de precios acorde a la canasta familiar promedio del distrito. 2.4. Trato equitativo que inspira confianza y seguridad en los clientes. 2.5. Atención y asesoría oportuna acorde a los requerimientos de los clientes. 2.6. Suficiente conocimiento de los colaboradores para orientar a los clientes.		

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Tabla 3

Matriz de operacionalización del instrumento de la Variable I.

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable I	Marketing Digital	D1 Comunicación	1.1. Uso del Facebook para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas.	1. ¿Está de acuerdo con el uso del Facebook en la Farmacia Real, para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas?	Escala Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			1.2. Uso del WhatsApp para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas.	2. ¿Está de acuerdo con el uso WhatsApp en la Farmacia Real, para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas?	
			1.3. Uso del YouTube para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas.	3. ¿Está de acuerdo con el uso YouTube en la Farmacia Real, para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas?	
		D2 Promoción	2.1. Presenta ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes.	4. ¿Cuán de acuerdo está con las ofertas en las redes, para la cartera de clientes, que brinda la Farmacia Real?	
			2.2. Presenta descuentos en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes.	5. ¿Cuán de acuerdo está con los descuentos en las redes, para la cartera de clientes, que brinda la Farmacia Real?	
			2.3. Presenta cupones en las redes cada cierto tiempo, para la cartera de clientes.	6. ¿Cuán de acuerdo está con los cupones en las redes, para la cartera de clientes, que brinda la Farmacia Real?	
		D3 Publicidad	3.1. Desarrolla campañas publicitarias para informar a los clientes.	7. ¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo campañas publicitarias en la farmacia Real, para informar a los clientes?	
			3.2. Desarrolla campañas publicitarias para persuadir a los clientes.	8. ¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo campañas publicitarias en la farmacia Real, para persuadir a los clientes?	
			3.3. Desarrolla campañas publicitarias para recordar a los clientes.	9. ¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo campañas publicitarias en la farmacia Real, para recordar a los clientes?	
		D4 Comercialización	4.1. Brinda el servicio delivery para facilitar la compra a sus clientes.	10. ¿Se encuentra de acuerdo con que la Farmacia Real, brinda el servicio delivery para facilitar la compra a sus clientes?	
			4.2. Brinda asesorías y orientaciones médicas por las redes sociales.	11. ¿Se encuentra de acuerdo con que la Farmacia Real, brinda asesorías y orientaciones médicas por las redes sociales?	
			4.3. Maneja diferentes medios de pago por las compras por la red.	12. ¿Se encuentra de acuerdo con que la Farmacia Real, maneja diferentes medios de pago por las compras por la red?	

Nota. La tabla, nos muestra las variables, los indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Tabla 4

Matriz de operacionalización del instrumento de la Variable II.

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable II	Reconocimiento	D1	1.1. Reconocimiento de la farmacia en el distrito de El Tambo.	1. ¿Usted se encuentra de acuerdo con la atención y servicio que brinda la Farmacia Real en el distrito de El Tambo?	Escala Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente
			1.2. Frecuencia de compra con la que actúan los clientes en el distrito de El Tambo.	2. ¿Se encuentra de acuerdo con la frecuencia con que los ciudadanos compran en la Farmacia Real?	
			1.3. Nivel de preferencia de los clientes en el distrito de El Tambo.	3. ¿Cuán de acuerdo esta con la preferencia de los ciudadanos a la Farmacia Real en el mercado de El tambo?	
			1.4. Recomendaciones que realiza por la atención recibida en la farmacia.	4. ¿Cuán de acuerdo esta con las recomendaciones que se realiza a la Farmacia Real resaltando la atención que recibió?	
			1.5. Satisfacción por las orientaciones que brindan los profesionales.	5. ¿Se encuentra de acuerdo con las orientaciones que brindan los profesionales de la Farmacia Real?	
			1.6. Uso de un buzón de sugerencias al alcance de todos los clientes.	6. ¿Se encuentra de acuerdo con el buzón de sugerencias que la Farmacia Real cuenta al alcance de todos los clientes?	
	Posicionamiento	D2	2.1. Compromiso e identificación por parte de los profesionales que atienden en la farmacia.	7. ¿Se encuentra de acuerdo con el compromiso e identificación por parte de los profesionales que atienden en la farmacia?	(4) De acuerdo
			2.2. Instalación cómoda y acogedora desde la perspectiva del cliente.	8. ¿Se encuentra de acuerdo con la instalación cómoda y acogedora desde la perspectiva del cliente?	(5) Totalmente de acuerdo
			2.3. Sistema de precios acorde a la canasta familiar promedio del distrito.	9. ¿Se encuentra de acuerdo con el sistema de precios acorde a la canasta familiar promedio del distrito?	
			2.4. Trato equitativo que inspira confianza y seguridad en los clientes.	10. ¿Se encuentra de acuerdo con el trato equitativo que inspira confianza y seguridad en los clientes?	
			2.5. Atención y asesoría oportuna acorde a los requerimientos de los clientes.	11. ¿Se encuentra de acuerdo con la atención y asesoría oportuna acorde a los requerimientos de los clientes?	
			2.6. Suficiente conocimiento de los colaboradores para orientar a los clientes.	12. ¿Se encuentra de acuerdo con el conocimiento de los colaboradores para orientar a los clientes?	

Nota. La tabla, nos muestra las variables, los indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO 1

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, Huancayo 2018, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Naida Dina Mantari Taquia. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO PARA EL MARKETING DIGITAL

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
1	¿Está de acuerdo con el uso del Facebook en la Farmacia Real, para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas?					
2	¿Está de acuerdo con el uso WhatsApp en la Farmacia Real, para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas?					
3	¿Está de acuerdo con el uso YouTube en la Farmacia Real, para comunicar a los clientes, sobre los productos y orientaciones médicas?					
PROMOCIÓN						
4	¿Cuán de acuerdo está con las ofertas en las redes, para la cartera de clientes, que brinda la Farmacia Real?					

5	¿Cuán de acuerdo está con los descuentos en las redes, para la cartera de clientes, que brinda la Farmacia Real?					
6	¿Cuán de acuerdo está con los cupones en las redes, para la cartera de clientes, que brinda la Farmacia Real?					
PUBLICIDAD						
7	¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo campañas publicitarias en la farmacia Real, para informar a los clientes?					
8	¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo campañas publicitarias en la farmacia Real, para persuadir a los clientes?					
9	¿Cuán de acuerdo está con el desarrollo campañas publicitarias en la farmacia Real, para recordar a los clientes?					
COMERCIALIZACIÓN						
10	¿Se encuentra de acuerdo con que la Farmacia Real, brinda el servicio delivery para facilitar la compra a sus clientes?					
11	¿Se encuentra de acuerdo con que la Farmacia Real, brinda asesorías y orientaciones médicas por las redes sociales?					
12	¿Se encuentra de acuerdo con que la Farmacia Real, maneja diferentes medios de pago por las compras por la red?					

Gracias por su atención.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO 2

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, Huancayo 2018, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Naida Dina Mantari Taquia. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO PARA EL POSICIONAMIENTO

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO						
1	¿Usted se encuentra de acuerdo con la atención y servicio que brinda la Farmacia Real en el distrito de El Tambo?					
2	¿Se encuentra de acuerdo con la frecuencia con que los ciudadanos compran en la Farmacia Real?					
3	¿Cuán de acuerdo esta con la preferencia de los ciudadanos a la Farmacia Real en el mercado de El tambo?					
4	¿Cuán de acuerdo esta con las recomendaciones que se realiza a la Farmacia Real resaltando la atención que recibió?					
5	¿Se encuentra de acuerdo con las orientaciones que brindan los profesionales de la Farmacia Real?					

6	¿Se encuentra de acuerdo con el buzón de sugerencias que la Farmacia Real cuenta al alcance de todos los clientes?					
DIFERENCIACIÓN						
7	¿Se encuentra de acuerdo con el compromiso e identificación por parte de los profesionales que atienden en la farmacia?					
8	¿Se encuentra de acuerdo con la instalación cómoda y acogedora desde la perspectiva del cliente?					
9	¿Se encuentra de acuerdo con el sistema de precios acorde a la canasta familiar promedio del distrito?					
10	¿Se encuentra de acuerdo con el trato equitativo que inspira confianza y seguridad en los clientes?					
11	¿Se encuentra de acuerdo con la atención y asesoría oportuna acorde a los requerimientos de los clientes?					
12	¿Se encuentra de acuerdo con el conocimiento de los colaboradores para orientar a los clientes?					

Gracias por su atención.

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Análisis de confiabilidad del instrumento

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	86.10	57.470	0.329	0.818
Item2	86.23	55.790	0.412	0.814
Item3	86.15	57.379	0.284	0.821
Item4	86.05	57.348	0.313	0.819
Item5	85.99	55.312	0.512	0.809
Item6	86.04	59.466	0.183	0.824
Item7	86.12	56.467	0.439	0.813
Item8	86.06	59.827	0.153	0.825
Item9	85.94	56.658	0.419	0.814
Item10	86.08	57.890	0.296	0.819
Item11	86.03	58.077	0.288	0.819
Item12	86.22	58.354	0.266	0.820
Item13	86.05	57.790	0.391	0.815
Item14	85.87	57.905	0.335	0.817
Item15	85.95	55.400	0.517	0.809
Item16	85.91	55.433	0.529	0.809
Item17	85.97	59.558	0.202	0.822
Item18	86.13	57.178	0.395	0.815
Item19	86.06	56.658	0.459	0.812
Item20	86.13	59.100	0.250	0.821
Item21	86.17	57.413	0.421	0.814
Item22	86.18	58.876	0.291	0.819
Item23	85.95	55.400	0.517	0.809
Item24	85.91	55.433	0.529	0.809

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach por cada uno de los ítems del instrumento de recolección de datos. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	24

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Validación por expertos

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	Esta formulado con	Bueno	Bueno	Muy bueno
Claridad	lenguaje apropiado.			
2	Esta expresado en	Bueno	Bueno	Muy bueno
Objetividad	capacidades observables.			
3	Es tema de estos tiempos.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Actualidad				
4	Existe un orden lógico.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Organización				
5	Existe un orden lógico.	Bueno	Bueno	Muy bueno
Suficiencia				
6	Adecuado para valorar el	Bueno	Bueno	Muy bueno
Intencionalidad	tema			
7	Basado en aspectos teórico	Bueno	Bueno	Muy bueno
Consistencia	científicos			
8	Relaciona variables,	Bueno	Bueno	Muy bueno
Coherencia	dimensiones e indicadores.			
9	La estrategia responde al	Bueno	Bueno	Muy bueno
Metodología	propósito de la inv.			
Nombres y apellidos		Aníbal Martínez Inga	Richard Curasma	Karina Jhanina Gaspar
			Bendezú	Lara
Grado académico		Licenciado	Licenciado	Licenciada
Valoración		Bueno	Bueno	Muy bueno

Nota. La Tabla, nos muestra el resultado de la validación de nuestro instrumento de recolección de datos por parte de los expertos, profesionales que hoy en día se desempeñan su labor profesional prestando servicios al sector público y privado.

ID	MARKETING DIGITAL												POSICIONAMIENTO											
	COMUNICACIÓN			PROMOCIÓN			PUBLICIDAD			COMERCIALIZACIÓN			RECONOCIMIENTO						DIFERENCIACIÓN					
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24
47	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	
48	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5
49	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
50	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4
51	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5
52	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
53	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	5	3
54	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	2	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4
55	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3
56	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
57	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
58	4	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
59	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
60	4	5	3	5	5	3	3	4	5	3	2	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5
61	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
62	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
63	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
65	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
66	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4
67	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
68	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
69	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
70	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
71	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
73	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
74	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5
75	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
76	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
77	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
79	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4

Anexo 7: Consentimiento Informado



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Huancayo, 16 de agosto del 2018

Srta.:

Bach. Naida Dina Mantari Taquia.

Bachiller de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes.

Presente. -

ASUNTO: Permiso para que realice su trabajo de investigación.

En atención a su solicitud presentada, me dirijo a usted para saludarla y felicitarla por el trabajo que vienen realizando y al mismo tiempo hacer de su conocimiento, que cuenta con el permiso para hacer uso de la información necesaria y realizar su trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Para lo cual se coordinará previamente con los encargados de turno.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

FARMACIA REAL
SRL
RUC: 20603187123
Calle Real N° 963A El Tazbo Huancayo



Calle Real 963, El Tazbo - Huancayo

Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento



