



## EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APOORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

**\*Jacqueline Sánchez L.**  
carolina.sanchez@epoch.edu.ec

**\*\*Mayra Fernanda Coello.**  
mayritafer@hotmail.com

**\*\*\*Juan Carlos Manosalvas**

j.manosalvas@uea.edu.ec  
**\*\*\*\*María Fernanda Miranda.**  
fermiranda17@hotmail.com

\*Magíster en Gestión Empresarial, docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería en Marketing, Consultor Empresarial, Doctorante del Programa de Ciencias Económicas de la Universidad de la Habana - Cuba.

\*\* Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, consultora empresarial.

\*\*\* Magíster en Gestión Empresarial, Doctor en Administración Estratégica de Empresas docente investigador de la Universidad Estatal Amazónica – Ecuador.

\*\*\*\* Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniero en Finanzas, docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador, Facultad de Ciencias Pecuarias, carrera de Industrias Pecuarias.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jacqueline Sánchez L., Mayra Fernanda Coello, Juan Carlos Manosalvas y María Fernanda Miranda (2019): "El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

### Resumen

La presente investigación tiene como objetivo medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. El tipo de investigación es de tipo exploratoria, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, las técnicas de investigación empleadas fueron la encuesta y la observación directa. El número total de elementos de análisis, conforme el resultado del cálculo de la muestra es de 382. Los resultados obtenidos demuestran un débil posicionamiento de marca, con base a estos, se establecieron un conjunto de líneas de actuación que permitan mejorar la situación antes descrita. Se concluye que el marketing digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa.

**Palabras Clave:** marketing digital, posicionamiento, marca, estrategia, satisfacción.

### **Abstract**

The objective of this research is to measure the contribution of digital marketing in the improvement of brand positioning. The type of research is exploratory type, with a qualitative and quantitative approach, the techniques of employees were the survey and direct observation. The total number of elements of analysis according to the result of the calculation of the sample is 382. The results obtained indicate a weak positioning of the company's brand. Based on these results, a set of action lines was established to improve the situation described above. It is concluded that digital marketing has a potential contribution in the improvement of the positioning once the verification of the proposed hypotheses has been carried out.

**Keywords:** digital marketing, positioning, brand, strategy, satisfaction.

## **INTRODUCCIÓN**

Para Masías (2009) una organización que no esté dispuesta a adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias tecnológicas, está expuesta a quedarse rezagada. En un futuro la mayoría de empresas se verán obligadas a implementar dentro de su gestión comunicacional el uso de redes sociales y otros medios del marketing digital si desea asegurar su presencia y permanencia en el mercado. Las TICs han transformado la manera de trabajar y gestionar los recursos en la empresa, además se han convertido en un elemento clave del desarrollo empresarial, permitiéndole agilizar sus procesos a la par que mejora la comunicación de la empresa con su entorno.

La convergencia digital esta transformado la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos, tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación bidireccional que visto, como parte de una estrategia integral de comunicación, aprovecha todos los recursos disponibles para dar a conocer los mensajes de la marca y de los nuevos negocios en un entorno digital. (Kutchera, 2017).

En este contexto altamente digitalizado en el que se desenvuelven consumidores y empresas, surgen las herramientas sociales de la web 2.0 que han propiciado transformaciones radicales en la relación entre personas, entidades y diferentes agentes sociales; es indudable por ejemplo, como las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación corporativa gracias a las posibilidades de interacción que brindan, sumada a su exponencial implantación (Martinez, 2012).

La evolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, obligando a las empresas a evolucionar y entender en un nuevo entorno la relación con el público donde se hace evidente el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva y la interactividad con los usuarios.

En el internet y las redes sociales aglutinan a todos los potenciales clientes, sin embargo, específicamente en el sector salud donde se desarrolla este caso de estudio, está centrado básicamente en la mejora de la eficiencia de procesos y en la búsqueda de mecanismos para reforzar la visibilidad, notoriedad, y reputación. Hasta hace poco, la mayoría de hospitales y centros médicos han basado su estrategia de captación y fidelización de pacientes en el prestigio de sus profesionales, en estrategias empíricas carentes de tecnificación y en acciones aisladas de comunicación y marketing.

Por otro lado, Kim y Ko (2012) manifestó que, como el objetivo principal de la comunicación de marketing es mejorar el customer equity o valor del cliente, al fortalecer la relación con los clientes y crear una intención de compra, las actividades de Social Media Marketing contribuyen como métodos efectivos de comunicación de marketing. Además, como un medio de mercadotecnia integrado, las actividades de Social Media Marketing efectivamente mejoran la equidad de valor al proporcionar un valor novedoso a los clientes que los medios de comercialización tradicionales no suelen brindar.

En el área de la medicina el marketing ha tenido una historia reciente de recelos y desconfianza por parte de la profesión médica. Se ha considerado que no era ético promover la “venta” de un servicio médico, olvidando que, en realidad, la atención a la salud se desarrolla en un ámbito económico y de mercado. Las técnicas de marketing digital pretenden justamente dar a conocer el valor diferencial de cada servicio médico a sus pacientes potenciales, y, en consecuencia, el prestigio y la profesionalidad de los médicos y personal sanitario que les atenderán.

Es por eso que trabajar con medios digitales, marcar una clara diferenciación, analizar el comportamiento del cliente o usuario, identificar sus necesidades, gustos y preferencias, y adaptarlos al servicio, son elementos indispensables en el proceso de construcción de un posicionamiento de marca.

## **DESARROLLO**

### **Caracterización del Marketing Digital y el posicionamiento.**

La Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) define el Marketing como: “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con ellos de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. Por otra parte, Kotler (2003), lo define como el proceso social y administrativo a través del cual un conjunto de individuos satisface sus necesidades a través de una relación de intercambio de bienes y/o servicios.

Para este mismo autor, el término “Digital” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales. En la actualidad existen grandes cambios para el sector del marketing y la comercialización, las novedades tecnológicas son las responsables de esto, las empresas desarrollan herramientas para adaptar la comunicación en los distintos soportes existentes. En este sentido cabe decir que las herramientas web transformaron la comunicación de unidireccional a bidireccional, en donde el público opina y se comunica con las empresas, es decir se convierte en un generador de contenidos, a este cliente se le denomina “prosumidor”

Para Duncan (2016) el marketing tradicional y el digital son herramientas útiles para la promoción y crecimiento de un negocio, en el primero se define el objetivo y en el segundo se gestionan los canales de comunicación.

Se puede utilizar el marketing digital implementando estrategias del marketing tradicional y se puede obtener mejores resultados a bajo coste, aplicando estrategias adecuadas al consumidor que busca información e inicia la comunicación.

En este mismo contexto, Maqueira y Bruque (2012) remiten ciertos elementos clásicos acerca de la presencia de una marca en Internet:

- Creación de un sitio web,
- Colocación de anuncios o promociones en línea y
- Creación o participación en comunidades web.

La mejor forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través del Marketing en Buscadores. Siendo Google.com el principal buscador de Internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo. Esto es posible gracias a la posibilidad que

ofrece Google de vincular las páginas web y sus contenidos mediante palabras claves, de esta forma, la publicidad o el ranking de colocación de la página web deseada corresponden a una posición acorde a las búsquedas, términos y palabras utilizadas por el usuario, así también, mostrar la publicidad en la página que visita el usuario según su contenido.

En segundo lugar, las consideraciones sobre los diversos tipos de formatos de publicidad están focalizados hacia la adecuación de los mismos al contenido de la página web donde se vayan a mostrar y que a su vez, ofrecen novedad/interactividad con el usuario de Internet. Siguiendo el criterio del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) existen tres tipos de formatos:

- 1) Integrados: que son aquellos que se incorporan a la página web dando la impresión que forman parte de ella.
- 2) Flotantes: que se ejecutan en una ventana diferente a la página web
- 3) Spot On-line: que son estilo comercial de televisión y pueden ser Integrados o Flotantes
- 4) Emailing en el cual se envía información personalizada al usuario vía e-mail, la clave de los formatos reposa en su capacidad de tener un contenido atractivo, dinámico, multimedia (audio-video) y con información que sea fácil de entender y con posibilidades de compartir.

Por otro lado el concepto de posicionamiento apareció por primera vez en 1969, en un artículo publicado por Jack Trout en la revista "Industrial Marketing", posterior a ello siguieron una serie de artículos titulados "la era del posicionamiento" escritos por Jack Trout junto Al Ries, publicados por la revista "Advertising Age" en 1972 y finalmente en 1991 ambos autores publicaron el primer libro sobre el tema, titulado: "Posicionamiento. La batalla por su mente. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforma la marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente el concepto a los consumidores potenciales. (Julia, 2015). El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen.

### **Análisis Situacional**

La Matriz de factores externos permite identificar y resumir los principales hallazgos del Análisis Externo. Estos hallazgos se representan en las Oportunidades y Amenazas que pueden influir de forma significativa en la empresa. Por medio de esta matriz se valora las oportunidades más importantes que se pueden aprovechar y las amenazas que se pueden se .A través de la asignación de pesos y valoraciones se obtiene una evaluación numérica de cómo se encuentra

la organización frente al ambiente externo.

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Externos

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Familiarización de la marca en la Población de la Región.(O1)	0,3	3	0,9
Ubicación estratégica dedicada al turismo.(O2)	0,1	3	0,3
Utilización de Internet y redes Sociales por parte de los usuarios (O3)	0,1	3	0,3
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Competencia directa con el Centro de Diálisis de la Ciudad de Puyo(A1)	0,2	3	0,6
Apertura del Centro de Diálisis en la Ciudad de Orellana. (A2)	0,2	2	0,4
Desinterés de la población sobre enfermedades del Riñón.(A3)	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>

Elaborado por: Los autores

La ponderación total puede variar en un rango de valores de 1 a 4. En este caso se obtuvo un valor de 2.7 lo que indica que la Clínica del Riñón Contigo S.A. DIALICON está en buena posición para aprovechar sus oportunidades y mitigar las amenazas que puedan presentarse. Esta matriz es uno de los primeros insumos más importantes para diseñar estrategias

El análisis interno realizado a través de la observación directa, así como las entrevistas realizadas al personal a cargo de la administración de la clínica junto con algunos pacientes, pacientes potenciales y personas de la Ciudad, permitieron sistematizar las siguientes fortalezas y debilidades en la Matriz de Evaluación de Factores Internos que se detalla en la Tabla 2.

Tabla 1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Clínica de Diálisis ubicado en la Región Amazónica.(F1)	0,3	4	1,2
Crecimiento turístico de la Región.(F2)	0,1	3	0,3
Profesionales de la Salud altamente capacitados en atenciones Nefrológicas (F3)	0,1	4	0,4
Tener certificación de Calidad ISO 9001:2018 (F4)	0,3	4	1,2
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
No contar con la capacidad de cobertura para la atención.(D1)	0,1	2	0,4
Insuficiente presupuesto que no permita ejecutar las campañas de Marketing Digital.(D2)	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,7</b>

Elaborado por: Los autores

El análisis interno generó un valor ponderado de 3.7, superior a la media de 2.7 lo que permite concluir que la clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena cuenta con más fortalezas que debilidades y posee características que pueden configurarse como estrategias de posicionamiento importantes.

## METODOLOGÍA

La investigación realizada es de tipo exploratoria y descriptiva que siguió una lógica deductiva, partiendo de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes. El estudio es de tipo transversal pues se hizo en un único momento del tiempo.

Se empleó un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo). Las técnicas empleadas la entrevista y observación directa. El alcance de la investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional.

La unidad de estudio, la “Clínica del Riñón Contigo S.A. “, la población o universo, los habitantes de la ciudad de Tena en un total de 60880.

La selección de la muestra se hizo a través de la técnica de muestreo aleatorio por conveniencia. Se calculó utilizando la fórmula especificada por Mason, Lind y Marcal (2002):

Donde:

Tabla 3. Simbología para el cálculo del tamaño de la muestra

<b>Símbolo</b>	<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	?
<b>N</b>	El tamaño de la población	60880
<b>Z</b>	Valor obtenido mediante nivel de confianza	1,96
<b>p</b>	Probabilidad de ocurrencia de evento	0,5
<b>q</b>	Probabilidad de no ocurrencia de evento	0,5
<b>E</b>	Error bajo un nivel de confianza	0,05

Elaborado por: Los autores

## Aplicación de la formula

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

$$n = \frac{60880(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(60880 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{58469.15}{152.1975 + 0.9604} = 382$$

La muestra mínima necesaria, tomando en cuenta estas consideraciones, debe ser como mínimo 382 encuestados

Se realizaron los respectivos análisis de confiabilidad y validez de los cuestionarios.

## RESULTADOS

Para el procesamiento y presentación de resultados se empleó el software estadístico SPSS versión 23. A continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación que permitieron tener una percepción del posicionamiento de la empresa con respecto al uso de los medios digitales.

Tabla 4. Conocimiento de la Clínica

	Frecuencia	Porcentaje
Válido SI	87	22,8
No	295	77,2
Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

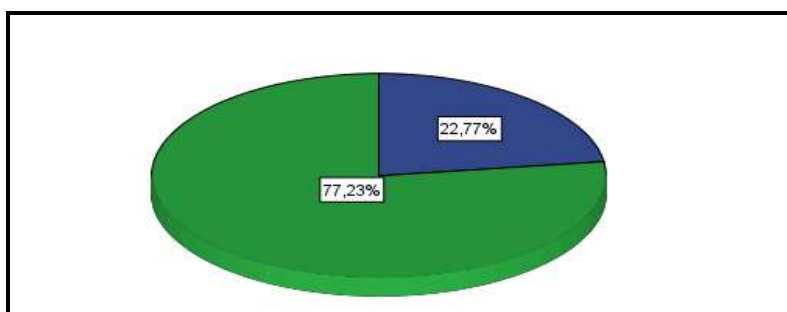


Figura 1. Conocimiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A.

Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

De los datos obtenidos se puede inferir que menos del 50% de encuestados manifiestan no tener conocimiento de la empresa, lo cual se traduce en un débil posicionamiento de marca, lo



cual hace un llamado al establecimiento de líneas de acción para contrarrestar el problema.

Tabla 4. Medio de comunicación utilizado para buscar información sobre centros de atención y salud hospitalaria

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Internet ( Sitio Wed)	251	65,7
Medios tradicionales ( Radio, Television, Periodicos)	31	8,1
Correo Electronico	19	5,0
Redes Sociales ( Facebook, Twitter,etc)	68	17,8
Otros	13	3,4
Total	382	100,0

Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

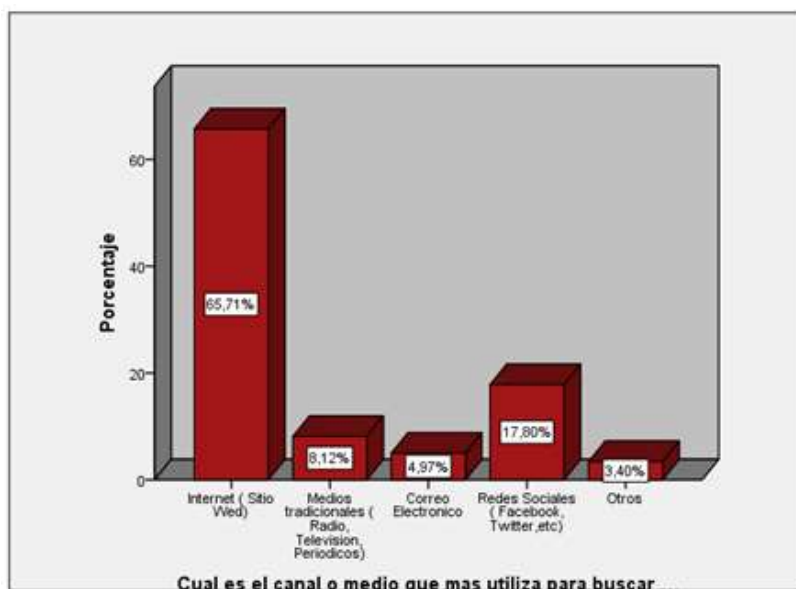


Figura 2. Medio de comunicación utilizado para buscar información sobre centros de atención y salud hospitalaria.

Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

De los resultados se puede inferir que la mayoría de los encuestados (65.7 %) prefieren visitar un sitio web para buscar Información sobre centros de atención y salud hospitalaria, seguido de un 17.8 % que prefiere buscar información a través de redes sociales, por otra parte, el 8.1 % aún tiene preferencia por medios tradicionales como la radio y televisión y el 5 % vía email o correo electrónico

Tabla 5. Tiempo de navegación en internet

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Menos de 1 hora	87	22,8
De 1 a 2 horas	128	33,5
Más de 2 horas	167	43,7
Total	382	100,0

Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

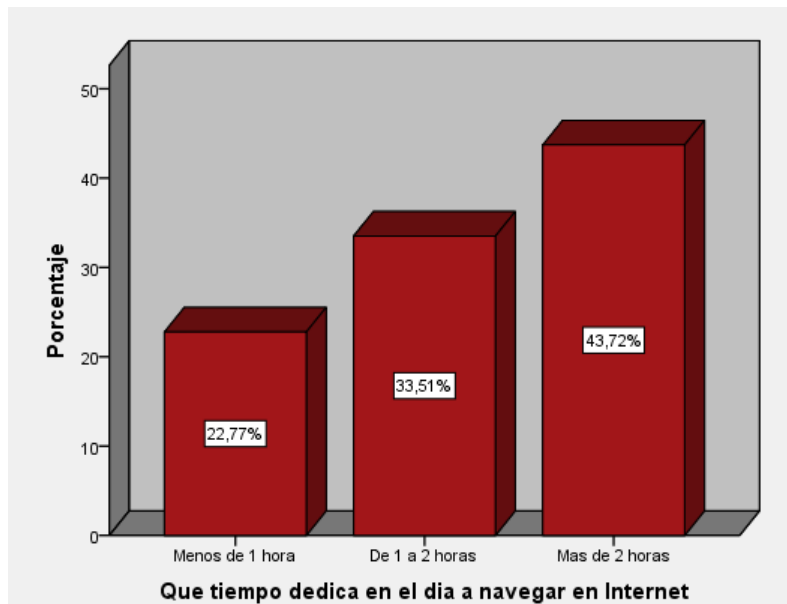


Figura 3. Medio de comunicación utilizado para buscar información sobre centros de atención y salud hospitalaria.

Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

En la Tabla 5 se muestra que el 43.7 % de encuestados manifiesta que navega al día más de dos horas, seguido de un 33.5 % que lo hace de una a dos horas al día.

Tabla 6 Horario preferido de Navegación

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En la mañana	38	9,9
En la tarde	73	19,1
En la noche	165	43,2
En cualquier momento del día	106	27,7
Total	382	100,0

Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

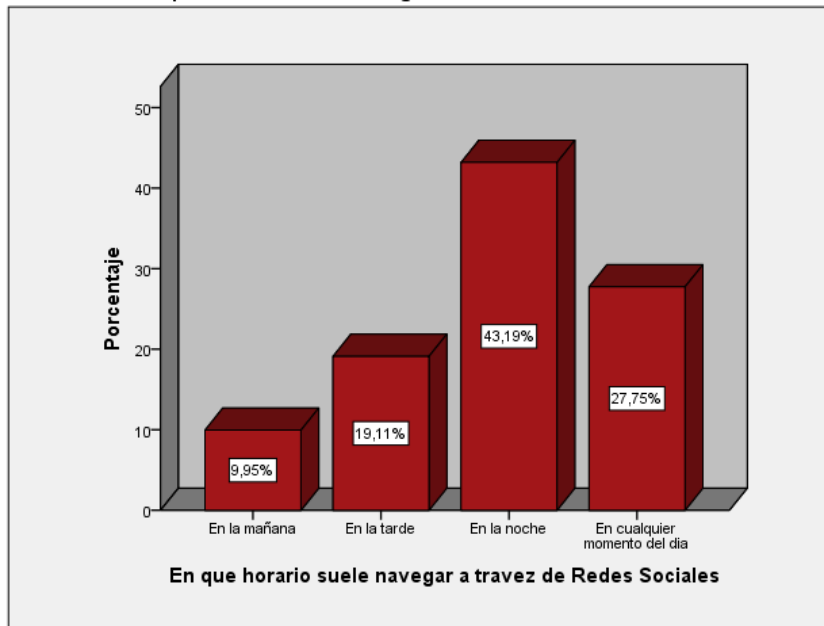


Figura 4. Medio de comunicación utilizado para buscar información sobre centros de atención y salud hospitalaria.

Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

Resulta también importante conocer el horario preferido de navegación, toda vez que esto permitirá definir las estrategias de marketing de contenido a implementar, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la Clínica. La mayoría de encuestados, correspondiente al 43.2 % manifiesta que el horario favorito de navegación es en las noches; sin embargo, el 27.7% manifiesta que cualquier momento del día es propicio para navegar, por otra parte, el 19.1% prefiere hacerlo en la tarde y el 9.9 % en horas de la mañana.

#### **Plan de acción propuesto.**

Una vez realizado el análisis externo e interno de la organización, se cuenta ya con los insumos más importante para diseñar las estrategias que deberán implementarse si se desea mejorar el posicionamiento de la empresa.

Una de las herramientas que permite el diseño de estrategias adecuadas en la Matriz MFODA, una matriz que permite el cruce de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ir diseñando cuatrotipo de estrategias:

- (a) estrategias que permitan utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades;
- (b) estrategias para superar las debilidades para aprovechar las oportunidades;
- (c) estrategias para utilizar las fortalezas para mitigar las amenazas y
- (d) estrategias para superar las debilidades y mitigar las amenazas.

La Tabla muestra la Matriz MFODA diseñada en conjunto con los actores principales que están relacionados con la administración de este atractivo turístico.

Tabla 7 Estrategias Diseñadas

Matriz FODA			FORTALEZAS		DEBILIDADES
		F1	Clínica de Diálisis ubicado en la Región Amazónica.(F1)	D1	No contar con la capacidad de cobertura para la atención.(D1)
		F2	Crecimiento turistico de la Región.(F2)	D2	Falta de presupuesto que no permita ejecutar las campañas de Marketing Digital.(D2)
		F3	Profesionales de la Salud altamente capacitados en atenciones Nefrológicas (F3)		
		F4	Tener Certificación ISO 9001 -2018 (F4)		
	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
O1	Familiarización de la marca en la Población de la Región.(O1)		Crear una <b>LIKE page</b> dentro de la página Contigo.com.ec, dedicando un sitio a la Clínica de Diálisis de la Ciudad de Tena que sirva de ancla para las campañas publicitarias en las redes sociales.		Generar contenido de Calidad que permita el posicionamiento del LIKE page en la búsqueda de los principales navegadores.
O2	Ubicación estratégica dedicada al turismo.(O2)		Creación de un grupo de Facebook dentro de la fan page del Grupo Contigo.		
O3	Utilización de Internet y redes Sociales por parte de los usuarios (O3)				
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
A1	Competencia directa con el Centro de Diálisis de la Ciudad de Puyo(A1)		Aumento de la capacidad de atención realizando alianzas estratégicas.		Crear campañas pagos dentro del Facebook e instragram ADS segmentando nuestro público objetivo.
A2	Apertura del Centro de Diálisis en la Ciudad de Orellana. (A2)				
A3	Desinterés de la población sobre enfermedades del Riñón.(A3)				

---

Elaborado por: Los autores

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis de investigación planteada fue la siguiente:

H1: Las estrategias de Marketing Digital influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena.

Para la comprobación de esta hipótesis se efectuaron cuatro preguntas que evaluaron aspectos relacionados al posicionamiento de la marca de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A., posterior a la implementación de las estrategias. En la Tabla 5 se muestran las preguntas realizadas para la prueba estadística; cada una de ellas fue medida a través de una escala de Likert de uno a cinco donde uno significa “totalmente en desacuerdo” y cinco significa “totalmente de acuerdo”.

Tabla 8 Preguntas al respecto de las estrategias de Marketing y su influencia sobre el Posicionamiento

Estrategias de Marketing	1	2	3	4	5
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente la Marca o Nombre de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena					
Las características más importantes de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el logo o símbolo de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena.					
A través de las redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena.					

Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

La comprobación de hipótesis se realizó a través de la prueba de homogeneidad Chi Cuadrado con el objetivo de verificar si existe diferencia dentro de cada categoría en cada pregunta. La prueba se hace con el cálculo de las frecuencias esperadas y comparándolas con las frecuencias observadas que se obtuvieron en la aplicación de encuestas; la hipótesis nula que se plantea internamente es que no existe homogeneidad entre cada categoría (Lind, 2011). Si se llegara a aceptar esta hipótesis, se concluiría que no existe diferencia entre las categorías y por lo tanto las diferencias en la valoración de cada una se debe a errores de muestreo.

Al reemplazar los valores en las fórmulas de chi cuadrado se obtiene un estadístico de prueba igual a: 71.31; por otro lado, los grados de libertad dan un valor igual a 12. Este valor obtenido debe compararse con el valor crítico de la prueba chi cuadrado con 12 grados de libertad y a un nivel de significancia de 0.05 el cual es igual a: 21.0261. Si el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula de homogeneidad entre las categorías de cada pregunta. Los resultados obtenidos permiten evidenciar que  $71.30 > 21.0261$  por lo

que procedemos a rechazar la hipótesis nula de homogeneidad llegando a concluir que, debido a que la mayoría de encuestados afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en cada una de las preguntas sobre las redes sociales y el posicionamiento de la marca, se acepta la hipótesis de investigación planteada; es decir, las estrategias de Marketing Digital influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa

En la Figura 5 se puede observar de forma gráfica la regla de decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula. Se puede observar que el estadístico de prueba calculado se ubica en la región de rechazo (mayor a 16.91) permitiendo rechazar la hipótesis nula.

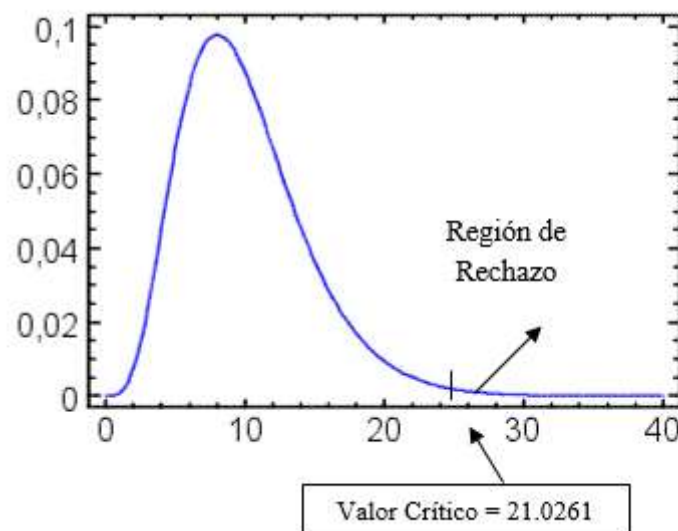


Figura 5. Regla de Decisión de la Prueba Chi-Cuadrado  
Fuente: Fuente: Análisis Software SPSS versión 23

## CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió determinar la contribución del marketing digital en el proceso de posicionamiento de marca en una empresa.

Para verificar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, se utilizó la técnica de análisis Chi Cuadrado, la cual permitió verificar la relación entre estas dos variables.

Lo antes descrito se fundamenta en la comprobación de la hipótesis, que permitió concluir que, las estrategias de marketing digital tienen una influencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andrić, B., & Ružić, I. (2010) Effect Of E-Marketing On Consumer Behavior In Hospitality. *Tourism and hospitality Management*, 692-706.
2. Benavides, M. & Guevara J. (2013). Desarrollo del Turismo Comunitario en la comunidad de Monteverde, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, para impulsar la actividad turística comunitaria. Tesis de Maestría.
3. Bruque, S. y Maqueira J. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales. México: Ra-ma
4. Coto, Manuel Alonso (2008), El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline p. 1 -306
5. Gestiópolis. (2002). El valor de las redes, los canales y las comunicaciones informales en la empresa. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/39/redes.htm>.
6. Gómez, A. (2014). Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos. Bogota, Colombia: Reporte digital, Recuperado de: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>
7. INEC (2010). Resultados del Censo 2010: Fascículo Provincial Napo. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>
8. Kastenholz Elisabeth, Carneiro Maria João, Marques, Carlos Peixeira , Lima Joana, (2012) Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
9. Kirca, A.H., Jayachandran, S., Bearden, W.O., 2005. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing* 69 (2), 24–41.
10. Kohli, A.J., Jaworski, B.J., Kumar, A., 1993. MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30 (4), 467–478.
11. Kohli, A.K. & Jaworski, B.J., 1990. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1–18
12. Kotler (2003). Fundamentos de Marketing. México DF: Pearson Education
13. Llonch, J., López, M. & Eusebio, R. (2007). Orientación al Aprendizaje, Orientación al mercado, Resultados y el efecto moderador de la procedencia funcional del Director General. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 33, 63-94.
14. Lucia, B. Ş. (2014). Digital World, Tourists And Rural Tourism. Yearbook Of The'gheorghe Zane'institute Of Economic Researches-Jassy/Anuarul Institutului De Cercetări Economice'gheorghe Zane'iaşi, 23(2).

15. Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Ginebra, Suiza.
16. Mediano, L. & Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de Turismo Rural e implicaciones de Marketing. Boletín Económico de ICE, 2741, 25-36.
17. Molina Arturo, Gomez Mar, Consuegra-Martin David (2010). Tourism marketing information and destination image management. African Journal of Business Management, 4(5), 722-728.
18. Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelona.
19. Munuera, J. & Rodriguez, A. (2012). Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el Proceso de Dirección. Madrid, España: ESIC Editorial.
20. Narver, J.C., Slater, S.F., 1990. The effects of market orientation on business profitability. Journal of Marketing 54 (4), 20–35.
21. Ortega, L. y Vicente, G. (2013). Plan de desarrollo Turístico Comunitario en la Parroquia de Toacaso. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1476/1/T-UCE-0005-303.pdf>
22. Pangea Sostenible (2011). Cartografía de buenas prácticas y tecnologías sociales que están propiciando un cambio positivo y sostenible en América Latina. Recuperado de: <http://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>
23. Polo, A., Frías, D. & Rodríguez, M. (2012). Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises. Relationship between the characteristics of the enterprise and extent of market orientation adoption. International Journal of Hospitality Management, 33, 139-151.
24. Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas orientadas al Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial
25. Rodriguez del Bosque, I.A. & Herrero Crespo. (2008). Antecedentes en la Utilidad Percibida en la Adopción del Comercio electrónico entre particulares y empresas. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 34, 107-134.
26. Rovai, P. (2016). Diferencia entre Marketing Digital y Marketing Tradicional. Zuili University, México: Recuperado de: <https://zuiliuniversity.com/diferencia-marketing-digital-marketing-tradicional/>
27. Segovia, P. (2011). El marketing digital es mucho más que las redes sociales. Bligoo. Recuperado de: <http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html#.V8mqfCjhCM8>
28. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.