



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA
PACIENTES DIABÉTICOS TIPO DOS (2), LIMA METROPOLITANA – PERÚ,
2019

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el grado académico de maestra en Marketing y Negocios
Internacionales

Autora:

Paredes Pinzas, Elsa Úrsula Valeri

Asesor:

Rengifo Lozano, Raúl Alberto
(ORCID: 0000-0002-6545-6442)

Jurado:

Reyna, Dávila, Silva
Novoa Uribe, Carlos Alberto
Bazán Ramírez, Wilfredo

Lima - Perú

2021

Referencia:

Paredes, E. (2021). *Plan de marketing digital en una plataforma virtual para pacientes diabéticos tipo dos (2)*, Lima Metropolitana – Perú, 2019 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5372>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

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



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA PLATAFORMA
VIRTUAL PARA PACIENTES DIABETICOS TIPO DOS (2), LIMA
METROPOLITANA – PERU, 2019

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el grado académico de maestra en Marketing y Negocios
Internacionales

Autora:

Paredes Pinzas, Elsa Úrsula Valeri

Asesor:

Rengifo Lozano, Raúl Alberto
(ORCID: 0000-0002-6545-6442)

Jurado:

Reyna, Dávila, Silva
Novoa Uribe, Carlos Alberto
Bazán Ramírez, Wilfredo

Lima - Perú

2021

TITULO:

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA PLATAFORMA
VIRTUAL PARA PACIENTES DIABETICOS TIPO DOS (2), LIMA
METROPOLITANA - PERU, 2019

PRESENTADO POR:

Paredes Pinzas, Elsa Úrsula Valeri

ASESOR:

Rengifo Lozano, Raúl Alberto

LUGAR:

LIMA

DEDICATORIA

A mi amado esposo Jhon,
A mis padres por su amor incondicional,
A mis queridos hermanos Jorge, Jimmy y Alejandra,
y a mi hija Elsy Victoria, quien me acompaño
en mi vientre, desde el inicio de este objetivo.

INDICE

Resumen (palabras claves)	5
Abstract (key words)	6
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Descripción del problema	10
1.3 Formulación del problema	13
1.3.1 Problema general	13
1.3.2 Problemas específicos	13
1.4 Antecedentes	13
1.5 Justificación de la investigación	17
1.6 Limitaciones de la investigación	17
1.7 Objetivos	18
1.7.1 Objetivo general	18
1.7.2 Objetivos específicos	18
1.8 Hipótesis	18
1.8.1 Hipótesis general	18
1.8.2 Hipótesis específicas	18
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Teorías y doctrinas	20
2.1.1 Marco Legal	20
2.1.2 Diabetes	21
2.1.3 Plataforma Virtual	23
2.1.4 Plan de Marketing Digital	25
2.1.5 Influencia de un Plan de Marketing Digital en una Plataforma Virtual	31
2.2 Marco Conceptual	32
III. MÉTODO	37
3.1 Tipo de investigación	37
3.2 Población y muestra	39
3.3 Operacionalización de variables	42
3.4 Instrumentos	46
3.5 Procedimientos	47
3.6 Análisis de datos	49
3.7 Consideraciones éticas	50
IV. RESULTADOS	51
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
VI. CONCLUSIONES	68
VII. RECOMENDACIONES	69
VIII. REFERENCIAS	70
IX. ANEXOS	76

Resumen

La presente investigación se desarrolló en los distritos de Lima Metropolitana durante los años 2019 - 2020, en el contexto de elaborar un Plan de Marketing Digital en una Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2). Cabe precisar, que en el desarrollo de la investigación se ha conocido diversas teorías, posiciones académicas, matrices, datos estadísticos y representaciones gráficas con respecto a este fenómeno, que han contribuido a consolidar la hipótesis general y específicas como alternativa de solución a la problemática de estudio. Asimismo, se ha logrado Elaborar un Plan de Marketing Digital en una Plataforma Virtual en pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, durante los años 2019 y 2020. El tipo de investigación fue básica, no experimental, cuyo método es mixto (cualitativo y cuantitativo), teniendo en la operacionalización de variables a la Variable Independiente: Plan de Marketing Digital y la Variable Dependiente: Plataforma Virtual, además, se ha tomado como unidad de análisis el total de los distritos que conforman Lima Metropolitana, cifra que asciende a 9'174.855 personas, sin embargo, para un estudio específico se ha tomado en cuenta el 4.4% del total de la población de Lima Metropolitana (403,693 personas que tienen diabetes), luego se realizó un muestreo estratificado obteniendo 385 encuestas para ser distribuidas de manera virtual, a través de los aplicativos Google, WhatsApp y Facebook con un cuestionario de 08 preguntas. Asimismo, se realizó entrevistas a especialistas en Endocrinología y Marketing, a través del Zoom (Web Cam). Asimismo, los resultados obtenidos fueron: Se elaboró un Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana; también se obtuvo, la relación positiva entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual. Al respecto, debemos señalar que se ha identificado que la tecnología permite mejorar el desarrollo del Marketing Digital porque ayuda a recopilar información en tiempo real y oportuna. En ese sentido, esta investigación aportara conocimiento para establecer lineamientos y políticas con la finalidad de optimizar y gestionar el posicionamiento del público objetivo en un determinado mercado.

Palabras clave: marketing digital, plataforma virtual, segmentación, posicionamiento, diabetes

Abstract

This research was developed in the districts of Metropolitan Lima during the years 2019-2020, in the context of developing a Digital Marketing Plan in a Virtual Platform for Type two diabetic patients (2). It should be noted that in the development of the research, various theories, academic positions, matrices, statistical data and graphic representations regarding this phenomenon have been known, which have contributed to consolidating the general and specific hypotheses as an alternative solution to the problem of study. Likewise, a Digital Marketing Plan has been developed in a Virtual Platform in Type two (2) diabetic patients, in Metropolitan Lima, during the years 2019 and 2020. The type of research was basic, not experimental, whose method is mixed (qualitative and quantitative), having in the operationalization of variables the Independent Variable: Digital Marketing Plan and the Dependent Variable: Virtual Platform, in addition, the total of the districts that make up Metropolitan Lima has been taken as the unit of analysis, a figure that rises to 9'174,855 people, however, for a specific study 4.4% of the total population of Metropolitan Lima (403,693 people with diabetes) has been taken into account, then a stratified sampling was carried out obtaining 385 surveys to be distributed from Virtual way, through the Google, WhatsApp and Facebook applications with a questionnaire of 08 questions. Likewise, interviews were conducted with specialists in Endocrinology and Marketing, through Zoom (Web Cam). In addition, the results obtained were: A Digital Marketing Plan was developed on a virtual platform for Type two (2) diabetic patients, in Metropolitan Lima; The positive relationship between the Digital Marketing Plan and the Virtual Platform was also obtained. In this regard, we must point out that it has been identified that technology allows improving the development of Digital Marketing because it helps to collect information in real time and in a timely manner. In this sense, this research will provide knowledge to establish guidelines and policies in order to optimize and manage the positioning of the target public in a given market.

Keywords: digital marketing, virtual platform, segmentación, positioning, diabetes

I. INTRODUCCION

La presente Tesis fue elaborado para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales; se tomó como referencia la región de Lima Metropolitana porque es la región con mayor número de diabéticos a nivel nacional.

La línea de investigación fue: “Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente”, en ese contexto, se desarrolló un plan de marketing digital en una plataforma virtual para diabéticos tipo dos (2), en Lima Metropolitana, en el Perú, durante el periodo 2019 y 2020, cuyo fin fue dar a conocer información relevante de manera oportuna, eficiente y transparente para las personas que padecen esta patología, y que actualmente no utilizan con frecuencia las herramientas digitales. Asimismo, la investigación tuvo un enfoque sistémico y prospectivo para estudiar los elementos que conciernen al mismo y sus interrelaciones, el cual nos permitió tomar decisiones óptimas para mejorar escenarios futuros.

El ámbito de estudio corresponde a los pacientes diabéticos Tipo Dos (2) en los distritos de Lima Metropolitana.

Cabe señalar, que la presente tesis fue motivada porque todos tenemos familiares, amigos o conocidos que padecen esta patología, asimismo, en los últimos años, hubo un incremento silencioso en nuestro país. En ese contexto, son conocidas las diversas manifestaciones y/o síntomas que se manifiesta esta patología, las cuáles deben ser tratados con prontitud, para ello se debe informar a la población oportunamente. Es así, que en el transcurso de esta investigación se recopiló información valiosa para desarrollar el plan de marketing digital por la gran tendencia de su uso, el cual contiene una estrategia que dio a conocer información relevante para los pacientes (causas, cuidados y consecuencias), cuyo soporte sea una plataforma virtual.

La Tesis cuenta con el siguiente esquema: El CAPITULO I, lleva como título: Introducción, en donde presenta el planteamiento, descripción y formulación del problema, además, los antecedentes, justificación, limitaciones, objetivos e hipótesis de la investigación. El CAPITULO II, nombrado: Marco Teórico, contiene las teorías y doctrinas, y el marco conceptual. El CAPITULO III, denominado: Método, conformado por el tipo de investigación, población y muestra, Operacionalización de variables, instrumentos, procedimientos, análisis de datos y consideraciones éticas. El CAPITULO IV, denominado: RESULTADOS. El CAPITULO V, nombrado: DISCUSION DE RESULTADOS. En EL CAPITULO VI, denominado: CONCLUSIONES. EL CAPITULO VII, denominado: RECOMENDACIONES. EL CAPITULO VIII, Referencias Bibliográficas, y finalmente el CAPITULO IX, lleva como título: Anexos, en donde se presenta la matriz de consistencia, la validación y confiabilidad del instrumento, encuesta, entrevistas y la ejecución del plan de marketing digital.

Ante ello, y por lo antes planteado nació la iniciativa y preocupación de desarrollar este tema.

1.1 Planteamiento del problema

En el mundo, actualmente, son más de 387 millones de personas con diabetes y se proyecta para el año 2035 contar con más de 592 millones de pacientes con esta patología; esta enfermedad no distingue condiciones sociales y cuenta con una cifra alarmante de 3.4 millones de personas fallecidas a la fecha. La prevalencia de diabetes por continente es considerada una amenaza para el desarrollo mundial, y representa las siguientes cifras: 39 millones en América del Norte, 52 millones en Europa, 37 millones en Oriente y Norte de África, 75 millones Sur Este asiático, 138 millones Pacífico Oriental y 22 millones en África. Asimismo, la proyección de pacientes diabéticos en el

Perú, para el año 2035 es de 5 millones, sin considerar que el 50% de estos pacientes, aún no han sido diagnosticados. (Organización Mundial de la Salud, 2014

Según Hancoo (2017), en un estudio realizado sobre la nutrición y sobrepeso, manifiesta que, en el Perú, más de dos millones de personas, padecen de diabetes Tipo dos (2) y más del 50%, aún no han sido diagnosticado. El 95% de diabéticos en el Perú son de Tipo dos (2).

Según Calderón (2016), la diabetes se ha incrementado porcentualmente en el país, teniendo un incremento en la costa del 8%, en la sierra del 5% y en la selva del 4%, uno de los factores es por el incremento en el consumo de alimentos procesados. A nivel nacional, contamos aproximadamente con 300 médicos especialistas en endocrinología, de los cuales, el 80% se concentra en la capital.

Según Del Barrio (2018), presidente de la Asociación de Salud Digital, señaló que las herramientas digitales “permiten motivar al paciente y concientizarle para que tome el control de su enfermedad”.

Según Bellido (2018), especialista en Endocrinología, menciona que nos encontramos en una era digital y así como los pacientes, también los doctores utilizan plataformas digitales con la finalidad de brindar un mayor conocimiento sobre la enfermedad.

Según Illescas (2018), vicepresidente de la Federación Española de Diabetes (FEDE), menciona que las plataformas digitales “reflejan la necesidad real de impulsar soluciones digitales que mejoren la vida de las personas con diabetes”.

Según IPSOS (2018), en una investigación realizada sobre “Hábitos y actitudes hacia el internet”, indicaron que el 90% de usuarios encuestados, utilizan redes sociales

– Facebook, de los cuales el 43% lo utiliza para ver noticias y fotos, mientras que el 57% lo utiliza para escuchar música.

Según Cántaro (2016), en un estudio realizado a 464 pacientes menores de 60 años, en el Hospital Edgardo Rebagliati Martins – ESSALUD, indicaron que el 20,3% uso internet para la búsqueda de información sobre la diabetes. En este contexto el autor, menciona que la proporción del uso varía entre ambos lugares de investigación y el factor principal de su uso sería por el nivel educativo.

1.2 Descripción del problema

➤ *Ubicación Geográfica:*

La región de Lima Metropolitana, se encuentra ubicada en el centro-oeste del país, a orillas del Océano Pacífico, flanqueada por el desierto costero y extendida sobre los valles de los ríos Chillón, Rímac y Lurín. Ubicado en la zona 18. (Ver Tabla N.º 1):

Tabla 1

Coordenadas de la región Lima Metropolitana

COORDENADAS UTM	ZONA NORTE (mts)	ZONA SUR - ESTE (mts)	ZONA SUR (mts)	ZONA NOR OESTE (mts)
NORTE	8,864,241	8.8587,579	8,526,684	8,825,429
ESTE	291,350	444,875	365,205	184,14

Nota: En la presente tabla, se observa los metros por unidad territorial en la región de Lima Metropolitana. Adaptada de Coordenadas de la región Lima Metropolitana, Instituto Nacional de Informática y Estadística, 2017.

➤ **Demarcación Política:**

La región Lima Metropolitana cuya capital es del mismo nombre, está conformado por 43 distritos. (Ver Figura N.º 01).

Figura 1

Distritos de Lima Metropolitana



Nota: En la presente figura, se muestra el mapa y los distritos de Lima Metropolitana. Adaptada de Distritos de Lima Metropolitana, Instituto Nacional de Informática y Estadística, 2017.

➤ **Población:**

Según el INEI (2017), la población total en la región Lima Metropolitana es 9 millones 174 mil 855 habitantes.

➤ **Problemática:**

Según Rivas (2016) menciona que, en un estudio realizado en Lima con 216 pacientes diabéticos en un hospital del Ministerio de Salud, el 13% de pacientes diabéticos, indicaron que buscaron información en internet.

Según Manrique (2019), en Lima Metropolitana solo se concentran 80 endocrinólogos, y se apoyan con los médicos de medicina interna; el 50% de las consultas son dedicadas a la diabetes y no pueden cubrir con la demanda.

Lima Metropolitana es la región del país con mayor porcentaje de pacientes diabéticos Tipo dos (2), muchos de ellos no tienen un tratamiento adecuado y tampoco información sobre las causas y consecuencias de esta patología. Esto se debe, a la falta de especialistas en el tema, las campañas realizadas por las instituciones no cuentan con la cobertura suficiente, no cuentan con plataformas digitales para acceder a dicha información, existe desconfianza en la información que brindan las pocas páginas existentes en Internet, y a esto le agregamos, el alto costo que significa el tratamiento de esta enfermedad. Además, al no ser tratados oportunamente pueden desencadenar en la mortalidad.

Cabe precisar que el ámbito de estudio son los pacientes diabéticos Tipo Dos (2) en los distritos de la región de Lima Metropolitana.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿De qué manera un Plan de Marketing Digital influyo en el desarrollo de la plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020?

1.3.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es el tipo de Plan de Marketing a utilizar en la plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 – 2020?

1.4 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Arquez (2018), en su libro “*Aprender Comunicación Digital*”, señala que la plataforma digital es un entorno informático universal, en donde se encuentra muchas herramientas agrupadas y optimizadas. Su función es permitir la creación y gestión de cursos completos para internet sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación. En ese sentido, la plataforma virtual, nos permitió comunicar eficientemente a un mayor número de personas en relación a la diabetes Tipo dos (2), para los residentes en Lima Metropolitana.

Kotler (2018), en su libro “*Dirección de Marketing*”, señala que el plan de marketing es un documento escrito, en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitan y posibilitan el cumplimiento de estrategias a nivel corporativo. En ese contexto, se

desarrolló estrategias para una plataforma virtual, que tenga como sustento una estructura formal dentro de un plazo establecido.

Vicuña (2019), en su libro *“El Plan de Marketing Digital en la Práctica”*, nos presenta una forma sistemática y estructurada de la aportación del marketing digital a las empresas, previo análisis, es ahí donde se definen los objetivos a conseguir en un periodo determinado. En ese sentido, se planteó objetivos que fueron desarrollaron en el plan de marketing digital para pacientes diabéticos Tipo dos (2), los cuales serán cumplidos en un periodo determinado.

Mañas (2018), en su libro *“Efectividad de las Aplicaciones Móviles de la Salud en la Diabetes”*, señala que, en el nuevo mundo globalizado, los móviles han conquistado áreas como la salud. Es así, que las aplicaciones móviles permiten una herramienta eficiente de autogestión para que los pacientes puedan obtener con eficacia su prevención y control de su determinada patología. En ese contexto, la plataforma digital es una herramienta de utilidad con fines de prevención y control para la diabetes, además, contribuye con la sociedad, en la reducción de brechas de esta patología.

Mejía (2018), en su artículo científico *“Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México”*, señala que, el Marketing Digital sirve como herramienta para mejorar la competitividad en las Pymes de México. En ese sentido, el conocimiento y aplicación de las herramientas del Marketing Digital contribuye al impacto en la competitividad de lo que se espera lograr.

Urreta (2019), en su artículo científico *“Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing Digital en la Pymes”*, señala que, la utilización de un Plan de Marketing Digital por parte de las Pymes es de reconocida

importancia en el mundo empresarial. En ese contexto, menciona la importancia que tiene el Plan de Marketing Digital.

Antecedentes Nacionales

Chuquipiondo (2018) en su libro “*Cómo elaborar un Plan de Marketing*”, nos contempla una estructura lógica, en donde el personal participa en la elaboración estructural de un plan de marketing, convirtiéndola en un instrumento de integración de la fase operativa. Es por ello, que, al desarrollar una plataforma virtual, se diseñó una estructura realista, según las necesidades del paciente diabético, y una capacitación permanente al equipo de trabajo para que se involucre con la realidad de esta patología, desde su fase inicial.

Aguirre (2016), en su página *Nutricionistas 100% Online*, ofrece el tratamiento con nutricionistas que realizan sesiones de dietas saludables con un esquema alimentario personalizado lo que ayuda a disminuir su exposición al sobrepeso o para mantener su peso ideal, con solo conectarse a la web o App sin necesidad de ir al consultorio para su tratamiento, realizándolo desde el confort de su casa, permitiendo ahorro de tiempo y dinero. En ese contexto, la plataforma virtual para diabéticos, complementa su servicio con lo mencionado anteriormente, enfocándose a un nicho de mercado, que requiere un esquema de alimentación y ejercicios por cada paciente, con un seguimiento y monitoreo permanente en relación a su salud por aplicaciones móviles.

Ballesteros (2019), en su artículo científico “*La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*”, señala que, el engagement se ha convertido en un fenómeno de comunicación pública a través de las redes sociales, muchos de ellos se manifiestan a través de plataformas virtuales con comportamientos simbólicos de registro público, por ejemplo, en forma

de “Me gusta”, Compartir o Comentar mensajes, esto genera un impacto económico y social en el dueño de la plataforma virtual. En ese sentido, se tomó conocimiento del lenguaje que utilizan en las redes sociales pues intervienen en el desarrollo de las Plataforma Virtual por internet.

Mena (2019), en su tesis de maestría *“Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A., 2019”*, diseña un Plan de marketing digital con el fin de incrementar las ventas, asimismo, dispone de conocimientos y realiza diferentes estrategias que pueden ayudar a la mejora de resultados de la empresa tomando como referencia su situación FODA. En ese contexto, se tomó conocimiento del diseño y/o elaboración de un plan de marketing para proponer como público objetivo sean los pacientes diabéticos Tipo Dos (2) en Lima Metropolitana, considerando como herramienta la matriz MADE.

Oyola (2019), en su tesis de maestría *“Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo”*, propone un Plan de marketing digital en donde muestra el conocimiento sobre los tipos y formas para generar el posicionamiento en el mercado de la empresa. En ese contexto, se tomó conocimiento del diseño y/o elaboración de un plan de marketing para proponer como público objetivo sean los pacientes diabéticos Tipo Dos (2) en Lima Metropolitana.

Suyon (2019), en su tesis de maestría *“Plan de Marketing Digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS”*, presenta un Plan de Marketing Digital en donde señala las diferentes fases que tiene el plan, además, menciona su público objetivo y el impacto positivo que puede generar en su implementación con la finalidad de recaudar mayores fondos para la Aldea Infantil SOS. En ese contexto,

se tomó conocimiento del diseño y/o elaboración de un plan de marketing para proponer como público objetivo sean los pacientes diabéticos Tipo Dos (2) en Lima Metropolitana.

1.5 Justificación de la investigación

Se justifica la presente investigación por los siguientes puntos de vista:

- ✓ **Justificación Teórica;** porque se realizó con el propósito de generar nuevos conocimientos, reflexión y debate académico con el fin de contribuir a reducir la mortalidad de pacientes con esta patología por medio del uso de la información que contiene la plataforma virtual ya que, según la Sociedad Peruana de Endocrinología, 8 de cada 10 personas con diabetes Tipo dos (2), mueren con infarto al miocardio.
- ✓ **Justificación Práctica;** porque contribuye a establecer estrategias eficientes para que los pacientes diabéticos Tipo dos (2), tengan acceso a información actualizada y oportuna de manera didáctica, a través de una plataforma virtual.
- ✓ **Justificación Metodológica;** porque permitió que el conocimiento obtenido en relación al Plan de Marketing Digital, sea contrarrestado con métodos científicos para demostrar su validez y confiabilidad con la finalidad de que puede ser un referente para otros trabajos de investigación, instituciones públicas y/o privadas.

1.6 Limitaciones de la investigación

El presente proyecto de investigación presenta las siguientes limitaciones:

- ✓ **Limitaciones de Tiempo:** Tiene como periodo de estudio, entre los años 2019 al 2020.
- ✓ **Limitaciones Espaciales:** Se desarrolló en los distritos de Lima Metropolitana.
- ✓ **Limitaciones Conceptuales:** Se limita a las variables de estudio del Plan de Marketing Digital y Plataforma Virtual.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia del Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual en pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2020 – 2021.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Elaborar un Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2020 - 2021.
2. Determinar la relación que existe entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.

1.8 Hipótesis

1.8.1 Hipótesis general

El Plan de Marketing Digital influyó positivamente en el desarrollo de una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

1.8.2 *Hipótesis específicas*

1. Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.
2. Existe una relación positiva entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

II. MARCO TEORICO

2.1 Teorías y doctrinas

2.1.1 *Marco Legal*

1. Constitución Política del Perú 1993 y sus modificaciones.
2. Ley N.º 04275, Ley que regula la utilización del uso de redes sociales.
3. Ley N.º 29733, Ley de protección de datos personales.
4. Ley N.º 28530, Ley de Promoción de Acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.
5. Ley N.º 29499, Ley que establece la vigilancia electrónica personal.
6. Ley N.º 28493, Ley que regula el uso del Correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).
7. Ley N.º 28553, Ley General de Protección a las Personas con Diabetes
8. Ley N.º 23753, el Ministerio de Salud es el responsable de coordinar la planificación de acciones tendientes a asegurar a los pacientes diabéticos los medios terapéuticos y de control evolutivo.
9. La Resolución Ministerial N.º 414 – 2020 - MINSA precisa que las intervenciones de promoción de la salud son expender agua, frutas y productos saludables en los comedores y otras instalaciones, así como el desarrollo de políticas de alimentación saludable y campañas comunicaciones en redes, circuitos cerrados u otro sistema de información que posean.

2.1.2 Diabetes

2.1.2.1 Definición

La diabetes mellitus es una enfermedad crónica que se caracteriza por presentar niveles altos de azúcar en la sangre (glucemia). La causa de esta afección se puede deber a un funcionamiento incorrecto del páncreas (glándula que normalmente produce la hormona insulina) o por una respuesta inadecuada del organismo ante esta hormona. (INEI,2018)

La diabetes es una enfermedad que puede aparecer en cualquier momento de nuestras vidas, se presenta cuando el páncreas deja de producir insulina. Existen dos tipos de diabetes: Tipo Uno (1), considerada como la “insulinodependiente” por la falta diaria de esta hormona, actualmente, no se puede prevenir este tipo de diabetes porque en la mayoría de los casos es de nacimiento. La diabetes Tipo Dos (2), se presenta en personas adultas, a consecuencia de la inactividad física y el sobrepeso. Ahora se está presentando en niños y jóvenes. (Organización Mundial de la Salud, 2018).

2.1.2.2 Diabetes en el Perú

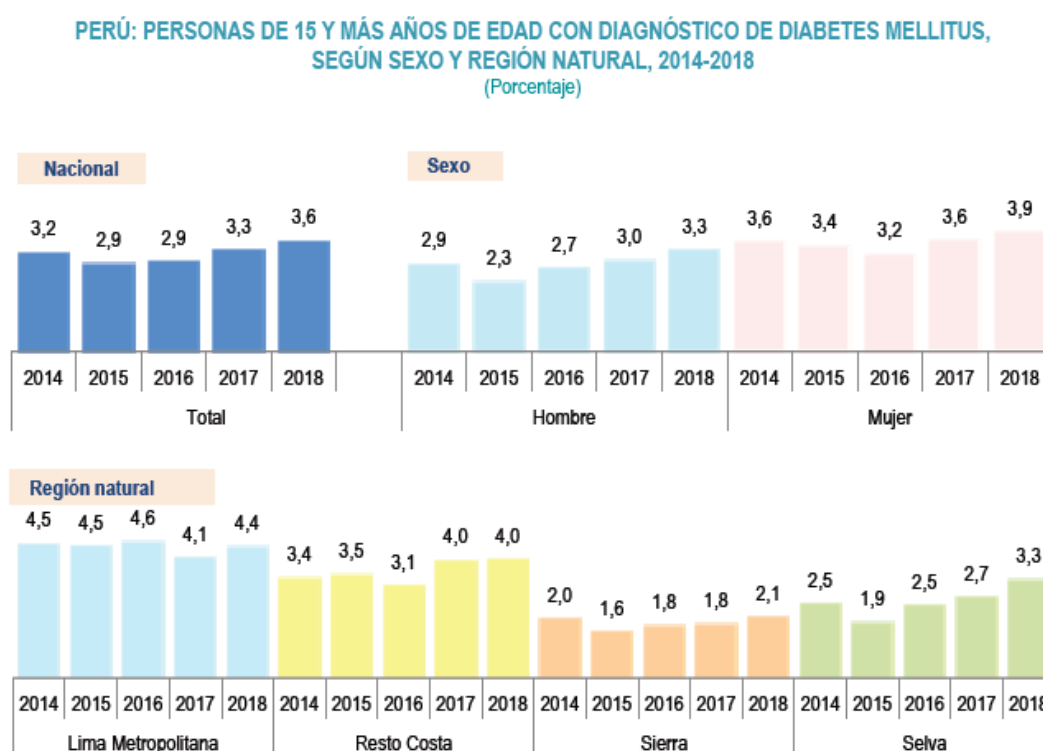
En el 2018, el 3,6% de la población de 15 y más años de edad informó que fue diagnosticada con diabetes mellitus por un médico alguna vez en su vida; este porcentaje se incrementó en 3% con respecto al 2017. La población femenina fue más afectada (3,9%) con respecto a la masculina (3,3%). Asimismo, por región natural, en el 2018, el mayor porcentaje de personas con diabetes se encuentran en Lima Metropolitana (4,4%), en la Costa (4,0%), y menor porcentaje en la Sierra (2,1%) y Selva (3,3%). (INEI, 2018). (Ver Figura N° 2).

Por otro lado, el promedio de inversión económica de un paciente diabético que cumple un tratamiento, oscila entre los 600 a 700 soles mensuales; es considerada una enfermedad costosa. Aquellos pacientes, que no cumplen con un tratamiento adecuado

y no cuentan con recursos económicos, corren el peligro en un tiempo corto, de ser víctimas de amputaciones, ceguera, infartos, derrames cerebrales etc., este tipo de desenlaces trae consigo un dolor emocional y psicológico en los familiares. (Calderón, 2014).

Figura 2

Perú: Personas de 15 y más años de edad con Diagnóstico de Diabetes Mellitus



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

Nota: En la presente figura, se muestra las personas de 15 y más años diagnosticadas con diabetes mellitus en el Perú. Adaptada de Personas de 15 y más años de edad con Diagnóstico de Diabetes Mellitus, Instituto Nacional de Informática y Estadística, 2017.

2.1.3 Plataforma Virtual

2.1.3.1 Definición

Según Díaz (2018), es un entorno informático en el que se encuentran muchas herramientas agrupadas y optimizadas para distintos fines. Su función es permitir la creación y gestión de materiales que serán distribuidos en internet sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación o desarrollo.

Según Sánchez (2018), lo define como un rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor para facilitar a las personas la creación, administración, gestión y distribución de materiales a través de Internet.

2.1.3.2 Importancia

Según Mendoza (2018), las plataformas son un recurso indispensable por ser de fácil acceso, ya sea utilizado de manera presencial o a distancia; permiten lograr una retroalimentación para trabajar distintas áreas puntuales.

Según Vallejo (2019), menciona que las plataformas digitales, nos han brindado la expansión y nuevas posibilidades de conocimiento de diversos temas. Es una manera accesible para obtener y compartir información al momento.

2.1.3.3 Características

Según Vallejo (2019), menciona las siguientes características:

- ✓ Flexibilidad: organización de contenidos fácil y rápido.
- ✓ Interactividad: los servicios son auto guiados, por lo que se genera un autoaprendizaje.
- ✓ Estandarización: esta característica permite utilizar cursos realizados por terceros, personalizando el contenido y reutilizando el conocimiento.
- ✓ Escalabilidad: su calidad no varía a pesar del incremento de usuarios.
- ✓ Funcionalidad: según las necesidades del público objetivo.

- ✓ Usabilidad: facilidad para la manipulación y obtención de la información.
- ✓ Ubicuidad: capacidad de una plataforma de utilizar en cualquier momento y lugar.

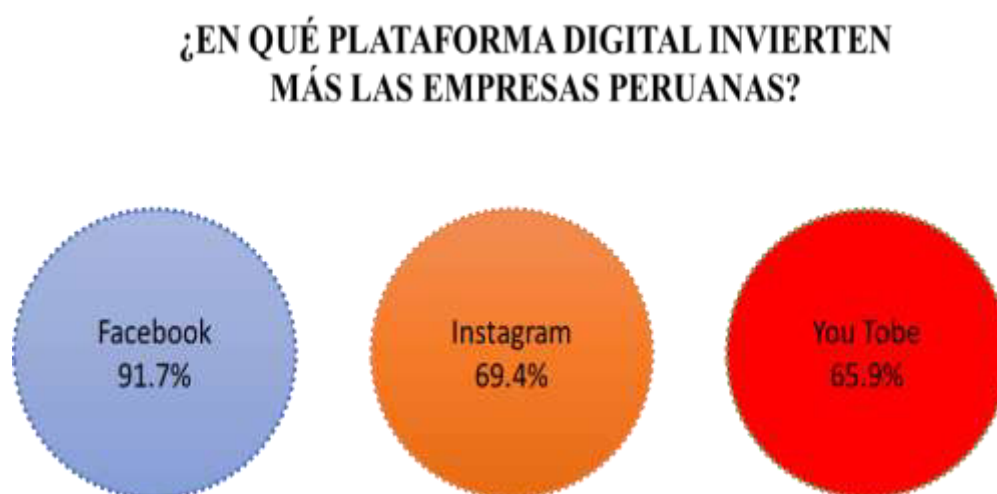
2.1.3.4 Componentes

Según Gómez (2015), los componentes se dividen en las siguientes áreas:

- ✓ Comunicación: foros, chats, correo electrónico; se puede obtener información, consultas y comunicación directa con los suscritos.
- ✓ Integración: grupos, perfiles; esta opción permite la integración entre los suscritos, creando temas de interés según las preferencias en la plataforma.
- ✓ Productividad: como calendario, marcadores, ayuda; facilita la recordación de fechas, y actividades importantes en la plataforma digital.
- ✓ Administración: autorización para realizar publicaciones y actualizaciones, así como para el uso de la información.
- ✓ Informativo: anuncios en la plataforma virtual, según las necesidades del público objetivo y las alianzas logradas.

Figura 3

Preferencia de Consumo en Redes Sociales



Nota: En la presente figura, se muestra los porcentajes de acuerdo a la preferencia de consumo entre las principales redes sociales. Adaptada de Preferencia de Consumo de Redes Sociales, IPSOS, 2018.

Según la Sociedad Peruana de Endocrinología, el 4% de la población limeña tiene diabetes Tipos Dos (2) y solo el 20,3% de pacientes con esta patología buscan información en las plataformas virtuales, siendo el Facebook la red social más utilizada en el Perú con un 91.7%. (IPSOS, 2018).

2.1.4 Plan de Marketing Digital

2.1.4.1 Definición de Planificación

Según Corredor (2011), la planificación es un proceso científicamente organizado de gran amplitud para obtener un objetivo determinado. Por medio de procesos y organización.

Según Costa (2016), es la base para las demás funciones administrativas, determina por anticipado: cuáles son los objetivos, que debe hacerse para alcanzarlos y en qué orden.

2.1.4.2 Definición de Marketing

Según Kotler (2017), es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según Vicuña (2018), es un proceso responsable que identifica, analiza y satisface las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo y la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

2.1.4.3 Tipos de Marketing

Según Vicuña (2018), menciona los siguientes, (Ver Tabla N° 2):

- ✓ *Marketing Estratégico*: Jackes (2019) en su libro *Marketing Estratégico*, define que es un proceso en el que los objetivos son de mediano y largo plazo, con la finalidad de analizar al consumidor y la competencia.
- ✓ *Marketing Operativo*: Alemán & Escudero (2017) corresponde a traducir la estrategia de marketing a decisiones tácticas en un corto plazo, en las que interviene: producto, precio, plaza y comunicación.
- ✓ *Marketing Digital*: Kotler (2018) el diccionario de negocios, indica que, es un proceso que utiliza las herramientas de internet para difusión de productos o marcas en medios electrónicos, donde se aplican estrategias utilizadas en el marketing off line.
- ✓ *Marketing Internacional*: Kotler (2018) se refiere a la orientación de los productos, servicios y clientes orientados a otro país, implicando un sistema de selección de mercados y de orientación del marketing hacia países diferentes.
- ✓ *Marketing Global*: Ponce (2019) la empresa se plantea como un sistema de solución a necesidades de un tipo de cliente en el que la referencia de ubicación geográfica y/o de país pierde importancia y donde precisamente las características de su demanda y de su forma de actuar marcan la línea principal en la que el marketing se fundamenta.
- ✓ *Marketing Social*: Pechmman & Andreasen (2016) se define, como el proceso para cambiar el comportamiento individual, por medio de las estrategias del marketing y así se alivie los problemas de la sociedad.

Tabla 2*Tipos de Marketing*

TIPO DE MARKETING	AUTOR
Marketing Estratégico	Jackes (2019)
Marketing Operativo	Alemán & Escudero (2017)
Marketing Digital	Kotler (2018)
Marketing Internacional	Kotler (2018)
Marketing Global	Ponce (2019)
Marketing Social	Pechmman & Andreasen (2016)

Nota: En la presente figura, se muestra los porcentajes de acuerdo a la preferencia de consumo entre las principales redes sociales. Adaptada de Preferencia de Consumo de Redes Sociales, IPSOS, 2018.

2.1.4.4 Estrategias de Marketing

Según Vicuña (2019), en su libro Plan de Marketing Digital en la Práctica, tenemos las siguientes estrategias:

- ✓ *Cartera:* consiste en priorizar los mercados, así como la priorización de clientes. Un cliente que no se encuentre en una zona estratégica, no debe representar un aislamiento de la cartera, se le debe considerar según el tipo de cliente, sin considerar las zonas.
- ✓ *Segmentación y posicionamiento:* se diferencian por ser estratégicos, no prioritarios. Se identifican las características homogéneas de un grupo de personas en un mercado definido.

- ✓ *Fidelización*: se concentra en clientes que aportan valor, pueden contribuir en un recompra con una menor inversión. Los clientes adquieren los productos de manera voluntaria porque confían en el producto o servicio y lo recomiendan.
- ✓ *Marketing Mix*:
 - ✚ *Producto*: presenta las características principales de lo que contiene el bien, característica principal, sabor, presentación, etc.
 - ✚ *Precio*: adaptado al producto o servicio, manteniendo una relación de precio – calidad, con una estrategia enfocada al segmento elegido.
 - ✚ *Plaza*: motivar a los distribuidores, ampliar la red, lograr la consolidación de un equipo comercial, definir donde se venderá el producto o servicio.
 - ✚ *Promoción*: utilizar acciones de comunicación establecidas en el plan marketing digital, se debe transmitir una buena imagen del producto y empresa.

Según Sanagustín (2018), en su libro *Estrategia de Contenidos*, menciona sobre la relación de los recursos y la estrategia, no se trata de imitar a la competencia, sino de desarrollar lo que el usuario necesita. Cuando menciona los recursos, es la inversión que se utiliza en el contenido como la ejecución de un buen video, así como la creatividad para plasmarlo.

Según Content Marketing Institute (2019), en una investigación realizada, señalan que esta estrategia permite que la empresa emprenda una respuesta por parte de su público objetivo y generar una conexión entre ellos y la compañía, y entre los consumidores. Por ello, se debe desarrollar un contenido firme y confiable.

Según Boada (2019), la publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados, según el presupuesto de cada empresa dirigidos a los usuarios de una red social. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC u otro tipo, en el que se paga, únicamente por la participación del usuario.

2.1.4.5 Definición de Plan de Marketing Digital

Según Trabado (2018), el plan de marketing digital es una herramienta que nos permite marcar el camino para llegar a un lugar determinado, por lo que se debe precisar cuáles son los objetivos para poder llegar a ellos por medio de una planificación.

Según Vicuña (2019), es un documento cuya finalidad es reducir los riesgos y se pueda sobrevivir a la competitividad actual, por ello se debe anticipar los cambios en el comportamiento del público objetivo.

Figura 4

Estructura del Plan de Marketing Digital



Nota: En la presente figura, se muestra la estructura que debe tener un Plan de Marketing Digital. Adaptada de Plan de Marketing Digital, Vicuña, 2019.

2.1.4.6 Componentes de un Plan de Marketing Digital

Según Vicuña (2019), menciona los siguientes:

- ✓ *Diagnóstico de la situación:* es el diagnóstico que consiste en analizar los factores internos como externos para identificar oportunidades y problemas en una empresa, ya que, al obtener ciertas conclusiones y recomendaciones, nos servirán como elementos que brinden alternativas de solución en la estructura del plan de marketing digital. Utiliza la herramienta del FODA.
- ✓ *Análisis de la situación externa:* es el análisis de los factores externos de una empresa, en relación a sus oportunidades y amenazas.
- ✓ *Análisis de la situación interna:* es el análisis de los factores internos de una empresa, en relación a sus fortalezas y debilidades.
- ✓ *Objetivos del marketing digital:* son aquellos que determinan en un periodo de tiempo desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo.
- ✓ *Estrategias de marketing digital:* cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix y fidelización.
- ✓ *Planes de acción:* deben ser razonables y posibles de aplicar, para conseguir los objetivos en un plazo establecido en el plan de marketing digital.
- ✓ *Priorización de las acciones:* elimina el confusionismo de lo que hay que hacer porque según en el orden de actividades, se desarrollaran las acciones de acuerdo al plan de marketing digital.
- ✓ *Presupuesto y/o cuenta de explotación previsional:* es el presupuesto en donde se indica los gastos programados, los ingresos programados y los beneficios que se esperan obtener.
- ✓ *Desarrollo del plan de marketing digital.*

Sin embargo, Huamán y Pulgar (2018), explican la herramienta de diagnóstico llamada MADE; que consiste en evaluar de manera cuantitativa el entorno para poder identificar las amenazas y oportunidades. Este diagnóstico utiliza la teoría de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, que analiza la competencia activa y la facilidad de identificar.

2.1.5 Influencia de un Plan de Marketing Digital en una Plataforma Virtual

2.1.5.1 Influencia de la tecnología en el Marketing Digital y la Plataforma Virtual

La tecnología permite mejorar el desempeño del marketing digital porque facilita obtener información necesaria en tiempo real desarrollando un plan de marketing digital, según los requerimientos de los clientes en relación a: productos, precios, distribución, promoción e implementación.

La tecnología ha permitido que las plataformas virtuales brinden soluciones útiles a los usuarios, ofreciendo información actualizada en un contexto globalizado. (Stanton, 2017).

2.1.5.2 Influencia del Plan de Marketing Digital en las redes sociales y plataformas virtuales

El plan de marketing digital proporciona una visión clara del objetivo que se desea lograr, en relación a la situación actual y del posicionamiento en el que se encuentra el producto, así como el tiempo que va tomar la ejecución, es por ello que las actividades en las redes sociales, cumple con una planificación de tiempos, contenido y estructura para el logro de los resultados.

El plan de marketing digital tiene influencia de manera positiva en la plataforma virtual porque es quien brinda los requerimientos del cliente final para la elaboración

de la estructura de la plataforma facilitando el avance progresivo de los objetivos.

Repositorio Fundación Integra de Murcia (2016).

2.2 Marco Conceptual

✓ *Cartera de clientes en una plataforma digital*

Es la relación de compradores actuales y de posibles clientes, cuya información se tiene en registro para un seguimiento oportuno de su consumo y ofrecimiento de los nuevos productos y/o servicios que se puede brindar dentro de una plataforma digital y/o virtual.

✓ *Comunicación*

Es una herramienta que se utiliza para transmitir un mensaje a los posibles clientes y clientes actuales que estén inscritos en la plataforma.

✓ *Engagement*

Es cuando una marca tiene la capacidad de generar una relación sólida y duradera con sus usuarios, generando un compromiso entre la marca y los consumidores finales. Esto se da, cuando investigamos al usuario y nos identificamos con él. El engagement tiene indicadores y pueden ser: repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, la tasa de rebote, tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que éste permanece en la web o los comentarios en un post. En definitiva, se debe medir este alcance para saber si el usuario está fidelizado con la marca.

✓ *Embudo de ventas*

Es una herramienta que se utiliza para analizar el comportamiento del público en las diferentes etapas de contacto, es decir, desde que se encuentran en la red y se convierten en clientes. Aquí se puede visualizar el impacto de la campaña o promoción por cada etapa, de esta manera podemos tomar decisiones operativas o

reevaluar la campaña para el logro de mejores resultados. Para ello nos enfocamos en 3 etapas: *La visibilidad*: hacer que te encuentren, puede ser por una pauta orgánica o pagada; *la consideración*: mostrar claramente lo que se ofrece y ver si es de interés del usuario; y *la conversión*: medir la reacción de los usuarios, en relación al objetivo planteado. De esta manera la cantidad de usuarios que pasa de una etapa a la siguiente va disminuyendo.

✓ ***Estandarización***

Ofrecer un servicio y productos, en un mismo nivel para todos los usuarios que formen parte de la plataforma digital.

✓ ***Estrategia digital***

Llamamos estrategia digital al conjunto de tácticas digitales que se realizan por medio del internet, se utiliza formatos de comunicación enfocados al marketing de atracción, con un contenido llamativo y con respuesta inmediata. Esta estrategia presenta objetivos a corto y mediano plazo, por lo que consiste en generar y exponer el contenido y los resultados de manera efectiva y práctica.

✓ ***Fidelización***

Es una herramienta que permite medir el grado de preferencia en el uso de la plataforma, en relación a la competencia.

✓ ***Flexibilidad de horarios***

Capacidad para poder utilizar la plataforma en cualquier momento, así como para la suscripción, no se requieren documentos físicos.

✓ ***Fuentes de tráfico***

Son aquellas vías que a los usuarios les permite llegar a un sitio web, los más utilizados son tres: *Tráfico de referencia*: se puede llegar a una web por referencia de otra, por ejemplo: cuando tenemos enlaces de otras páginas en nuestras redes

sociales; *Tráfico de buscadores*: es cuando utilizas distintas fuentes para que lleguen a tu web, puede ser de origen orgánico o pagado, enlaces internos, campañas de fidelización, etc.; y *Tráfico directo*: es cuando un usuario tiene una URL del sitio, también cuando guarda la página en la barra de favoritos.

✓ *Fuerzas de Porter*

Es una metodología de análisis que nos permite medir el nivel de competencia que tiene una empresa frente a los cinco pilares que representan estas fuerzas, las cuales son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Este análisis permite tomar decisiones, en relación al proyecto y su viabilidad frente a estas variables.

✓ *Indicadores*

Son variables medibles que tiene un proyecto, los cuales permiten analizar un proyecto de manera cuantitativa. Estas variables nos van a indicar el desempeño positivo o negativo del proyecto en relación a los objetivos planteados.

✓ *Integración*

La plataforma digital ofrece la interconexión de los diversos especialistas entre sus clientes, así como la formación de grupos entre los pacientes suscritos a la plataforma.

✓ *Marketing*

Proceso responsable que permite identificar, analizar y satisfacer las necesidades de los clientes finales, con la finalidad de fidelizarlos y obtener un intercambio económico a través del cumplimiento de los objetivos.

✓ ***Marketing Mix***

VARIABLES dentro de una estrategia de marketing que permite describir los cuatro pilares básicos para el desarrollo de un plan de marketing en base a los parámetros exigidos.

✓ ***Marketing Digital***

Es un tipo de marketing que se basa en el uso del internet para transmitir mensajes a sus clientes finales a corto y mediano plazo.

✓ ***Matriz MADE***

Es una herramienta de gestión analítica y sistemática, que permite describir factores externos de un proyecto o empresa. Estos factores son relacionados a las cinco Fuerzas de Porter, cuyo resultado nos va permitir identificar cuáles son las oportunidades y amenazas. Teniendo como resultado, el porcentaje por cada variable del marketing mix, el cual será identificado para el desarrollo de una estrategia.

✓ ***Métricas de conversión***

Es una herramienta que permite medir los resultados digitales en relación al total de usuarios y los objetivos que se plantearon para esa campaña. Por ejemplo: el número de mensajes recibidos, entre el total de vistas en el mensaje promocionado.

✓ ***Pacientes Diabéticos***

Personas de cualquier edad que tienen problemas para controlar su nivel de glucosa, dentro de los parámetros. Estos pacientes requieren de un control diario, a través, de una dieta estricta, deporte e información oportuna.

✓ ***Plan de Marketing Digital***

Documento formal en el que se establece el plan de trabajo en base a un diagnóstico interno y/o externo para el desarrollo de estrategias adecuadas por medio del uso del internet.

✓ ***Plataforma virtual***

Es una herramienta virtual que facilita las actividades a sus usuarios por medio del uso de internet.

✓ ***Perfil del consumidor***

Son aquellas características que planteamos para poder describir al cliente ideal, en base a las variables que existen en el mercado, de esta manera podemos entender que busca el cliente y qué le podemos ofrecer como empresa.

✓ ***Posicionamiento***

Ubicación de un producto o servicio en la mente del consumidor, este objetivo se logra por medio del desarrollo de un plan de marketing digital dirigido.

✓ ***Productividad***

Capacidad de productos o servicios desarrollados, en base a los recursos utilizados en su producción.

✓ ***Redes Sociales***

Son estructuras diseñadas que se utilizan a través del internet, que conectan y generan relaciones entre individuos según sus perfiles, sin parámetros jerárquicos, de forma rápida y sin contacto físico.

✓ ***Segmentación***

Selección homogénea de clientes que utilicen redes sociales y plataformas para sus distintas actividades.

✓ ***Thrusplays***

Es una variable que permite optimizar el pago que se realiza por el anuncio de videos visualizados por los usuarios hasta el final de su reproducción, considerando que sea menor a 15 segundos.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Según Arias (2016) dice: “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”.

En ese contexto, el tipo o nivel de investigación que se desarrolló es básica no experimental, sin la manipulación deliberada de variables y la observación de los fenómenos para ser analizados. El método utilizado fue el deductivo, partiendo de lo general a lo particular (se caracteriza por extraer conclusiones vertidas a partir de una premisa o hipótesis del fenómeno). La presente investigación se desarrolló a través de un enfoque mixto, cuyo alcance es correlacional y explicativa, y su diseño es longitudinal.

Según Hernández et al. (2014), los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para representar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimiento.

➤ *Enfoque cuantitativo*

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar tesis.

➤ *Enfoque cualitativo*

Utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

➤ ***Enfoque mixto***

Utiliza la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio, es conocido como óptica mixta de la realidad intersubjetiva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el alcance de investigación es el resultado de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio. Dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos con el estudio. Entre ellos tenemos:

➤ ***Exploratorios***

Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.

➤ ***Descriptivos***

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

➤ ***Correlacionales***

Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o poblacional.

➤ ***Explicativos***

Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.

Según Hernández et al. (2014), el diseño de investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. En el caso de las investigaciones no experimentales tenemos los siguientes diseños:

➤ *Transeccional*

Investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

➤ *Longitudinal*

Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y efectos.

3.2 Población y muestra

Según Murray y Larry (2005), elaboraron una fórmula para calcular el tamaño de muestra poblacional.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza, este valor va desde 90% hasta un 99%

p = 50% proporción de ocurrencia del evento de estudio

q = (1 - p) 50% de complemento de p

d = margen de error máximo permitido 5%, corresponde valor 1.96

N = Tamaño de población total

Según el INEI (2017), la población de Lima Metropolitana es de 9'174,855 personas, conformando por 43 distritos como son: Lima, Ancón, Ate, Barranco, Breña, Carabayllo, Chaclacayo, Chorrillos, Cieneguilla, Comas, El Agustino, Independencia,

Jesús María, La Molina, La Victoria, Lince, Los Olivos, Lurigancho, Lurín , Magdalena del Mar, Miraflores, Pachacamac, Pucusana, Pueblo Libre, Puente Piedra, Punta Hermosa, Punta Negra, Rímac, San Bartolo, San Borja, San Isidro, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Luis, San Martín de Porres, San Miguel, Santa Anita, Santa María del Mar, Santa Rosa, Santiago de Surco, Surquillo, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

Según el INEI (2018), en su informe Diagnóstico de Diabetes Mellitus en el año 2018, menciona que el 4.4% de la población total de Lima Metropolitana son diabéticos. En ese sentido, el ámbito de estudio son los distritos de Lima Metropolitana; sin embargo, se ha hecho énfasis para la investigación sobre el 4.4% de la población total pues representa el número de diabéticos.

Luego de definir nuestra población, se aplicó la fórmula finita para datos estadísticos de muestreo, en donde se obtuvo que para un nivel de confianza del 95%, cuyo margen de error es 5%, cuyo resultado fue realizar **385** encuestas. Posteriormente, se procedió a utilizar el muestreo aleatorio estratificado para la distribución de las encuestas en los distritos de Lima Metropolitana, según su peso poblacional, teniendo como resultado (Ver Tabla N.º 3).

Tabla 3

Distribución de Encuestas en los distritos de Lima Metropolitana

Distritos	Población	Población diabéticos (4.4%)	Peso Poblacional (%)	Encuestas
Lima	265,693	11,690	2.90	11
Ancon	41,474	1,825	0.45	2
Ate	661,786	29,119	7.21	28
Barranco	28,970	1,275	0.32	1
Breña	74,711	3,287	0.81	3
Carabaylo	317,952	13,990	3.47	13

Chaclacayo	44,197	1,945	0.48	2
Chorrillos	336,054	14,786	3.66	14
Cieneguilla	49,707	2,187	0.54	2
Comas	537,263	23,640	5.86	23
El Agustino	195,304	8,593	2.13	8
Independencia	220,372	9,696	2.40	9
Jesus Maria	71,680	3,154	0.78	3
La Molina	179,785	7,911	1.96	8
La Victoria	166,657	7,333	1.82	7
Lince	49,064	2,159	0.53	2
Los Olivos	384,711	16,927	4.19	16
Lurigancho	229,307	10,090	2.50	10
Loren	89,416	3,934	0.97	4
Magdalena del Mar	54,925	2,417	0.60	2
Miraflores	81,619	3,591	0.89	3
Pachacamac	136,921	6,025	1.49	6
Pucusana	18,002	792	0.19	1
Pueblo Libre	76,129	3,350	0.83	3
Puente Piedra	373,062	16,415	4.07	16
Punta Hermosa	7,979	351	0.08	0
Punta Negra	8,369	368	0.09	0
Rimac	162,897	7,167	1.78	7
San Bartolo	8,073	355	0.09	0
San Borja	112,712	4,959	1.23	5
San Isidro	53,460	2,352	0.58	2
San Juan de Lurigancho	1 138,453	50,092	12.41	48
San Juan de Miraflores	415,870	18,298	4.53	17
San Luis	58,461	2,572	0.64	2
San Martin de Porres	729,974	32,119	7.95	31
San Miguel	137,247	6,039	1.50	6
Santa Anita	238,290	10,485	2.60	10
Santa Maria del Mar	1,694	75	0.02	0

Santa Rosa	19,802	871	0.22	1
Santiago de Surco	357,577	15,733	3.90	15
Surquillo	91,474	4,025	1.00	4
Villa El Salvador	482,027	21,209	5.25	20
Villa Maria del Triunfo	465,735	20,492	5.08	20
TOTAL	9'174,855	403,693	100.00	385

Nota: En la presente tabla, se observa la distribución de las encuestas luego de realizar un muestreo aleatorio estratificado. Adaptada de Distribución de Encuestas en Lima Metropolitana, por Paredes, 2021. Fuente INEI 2018 y 2019.

3.3 Operacionalización de variables

Según Espinoza (2018), las variables intervienen como causa o como efecto en el proceso investigativo. Las variables que se investigaron quedan identificadas desde el momento en que se define el problema. Finalmente, las variables son factores que intervienen tanto como causa o como resultado de la investigación de las realidades, formando parte esencial de las estructuras del experimento.

Según Carballo (2014), clasifica a las variables según su función o relación en:

➤ *Variable Independiente*

Aquellos que se manipulan por el investigador para explicar, describir o transformar el objeto de estudio a lo largo de la investigación. Son las que generan y explican los cambios en la variable dependiente (es el antecedente).

➤ *Variable Dependiente*

Aquellos que se modifican por la acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que dan origen a los resultados de la investigación (es el consecuente).

Según Soto (2018), los indicadores son la cuantificación o la traducción numérica de las dimensiones. Deben estar representados en forma clara, de tal forma que nos permite entender el cómo se comportan las dimensiones y por ende la variable de interés, permitiéndonos saber en qué situación se encontraba nuestra problemática de estudio.

A continuación, las variables e indicadores que se utilizaran para la presente investigación (Ver Tabla N.º 4):

➤ ***Variable Independiente***

Plan de Marketing Digital

Definición Conceptual: El plan de marketing digital es un documento formal digital en el cual se estableció una estructura para el logro de los objetivos.

Definición Operacional: La presente investigación determinó los factores que influyen en el plan de marketing digital de una plataforma virtual, dentro de un periodo de tiempo. Los interesados en el tema deben disponer la implementación de las recomendaciones.

➤ ***Variable Dependiente***

Plataforma Virtual

Definición Conceptual: Es la incidencia generada por acontecimientos relacionados a acciones sociales o particulares de un determinado grupo de interés por medio del uso del internet.

Definición Operacional: La presente investigación permitió conocer el impacto positivo o negativo de una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), bajo la aplicación de su estructura adaptada al segmento elegido. Los

interesados en el tema deben tomar conocimiento de las conclusiones para la toma de decisiones.

✓ *Indicadores*

Plan de Marketing Digital:

- Seguidores
- Personas alcanzadas por anuncio
- Fuentes de tráfico
- Participantes en eventos virtuales
- Cartera de clientes
- Alianzas

Plataforma Virtual:

- Thrusplays
- Métricas de conversión
- Costo por thrusplays
- Visitas al mes

Tabla 4*Operacionalización de Variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS	FUENTE	
Plan de Marketing digital	Segmentación	Seguidores diabéticos	¿Cuánto dinero invierte en su salud?	Encuesta	Paciente Diabético	
		Personas alcanzadas por anuncio	¿Cuánto tiempo del día utilizas las redes?	Encuesta	Paciente Diabético	
		Fuentes de tráfico	¿Consume productos para diabéticos? ¿Dónde compra los productos para diabéticos?	Encuesta	Paciente Diabético	
	Posicionamiento	Participación eventos virtuales	¿Le gusta ir a comprar o prefiere delivery?	Encuesta	Paciente Diabético	
		Fidelización	Cartera de clientes Alianzas	¿Confías en la información de las plataformas virtuales sobre salud?	Encuesta	Paciente Diabético
				¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?	Análisis Documental	Especialidades médicas- Paciente Diabético
¿Sigues alguna página con información sobre la diabetes?	Encuesta			Paciente Diabético		
Plataforma virtual	Informativo	Thrusplays	¿Qué redes sociales utiliza?	Encuesta	Paciente Diabético	
			¿Consideras que tienes información adecuada sobre tu enfermedad?			
			¿Utilizaría una plataforma digital para obtener información sobre la diabetes?			
	Flexible	Métricas de conversión Costo por Thrusplays	¿Qué información le gustaría obtener de manera diaria, en relación a su salud?	Encuesta	Paciente Diabético	
			¿Cuánto dinero inviertes en tu salud?	Encuesta	Paciente Diabético	
			¿El diabético es consciente de su enfermedad?	Entrevista	Especialista	
Ubicable	Visitas mensuales por usuario	Cuántas veces al año visitan al endocrinólogo	Entrevista	Especialista		
		¿Se puede prevenir las consecuencias fatales?	Entrevista	Especialista		
		¿Sus pacientes utilizan plataformas de salud?	Entrevista	Especialista		
		¿Considera necesario realizar un plan de marketing?	Entrevista	Experto		
		¿Por qué considera que fracasan las plataformas virtuales?				

Nota: En la presente tabla, se observa la operacionalización de variables. Adaptada de Operacionalización de Variables, por Paredes, 2021.

3.4 Instrumentos

Según Pérez (2006), después de que el investigador ha definido con claridad la población y la muestra, procede a determinar la técnica y los instrumentos que utilizará para la recolección de los datos los cuales dependerán del diseño seleccionado. Conviene recordar que el diseño Trabajo de Campo parte de fuentes de información primaria.

Los instrumentos utilizados en la investigación son los siguientes: Encuestas, Entrevistas y Análisis Documentario para poder medir las variables del estudio.

✓ *Encuestas*

Se realizó un cuestionario de 8 preguntas redactadas de manera sencilla, puntual y coherente, bajo la supervisión de un CEO en Marketing y especialistas en el tema: endocrinólogos, diabéticos tipo dos (2) y un especialista en plataformas digitales. Las respuestas fueron: cerradas, abiertas, dicotómicas y en escala de Likert. Estas preguntas se realizaron de manera digital, previa intervención en grupos de diabéticos, con una segmentación de acuerdo al número que correspondía en cada distrito. Para ellos se utilizó la red social del Facebook, WhatsApp y el programa de encuestas de Google.

✓ *Entrevistas*

La entrevista se realizó a expertos en marketing y/o especialistas en Endocrinología u otra especialidad relacionada a la diabetes y al diseño de la plataforma virtual. Estas entrevistas fueron realizadas a través de un cuestionario de trece preguntas (Ver Anexo N.º 9.3) previamente validadas por los especialistas y se realizó un re- test para corroborar las respuestas. El tiempo de la entrevista fueron de 20 minutos por especialista, se utilizó la plataforma de zoom.

✓ *Análisis Documentario*

Se utilizó información oficial del Estado y fuentes información secundaria, cuya revisión bibliográfica está relacionada al título del estudio para obtener información relevante con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación.

3.5 Procedimientos

Se realizó a través del trabajo de campo y de gabinete, en donde se empleó las técnicas e instrumentos de Encuestas, Entrevistas y Análisis Documentario, respectivamente. Cabe precisar que posteriormente en gabinete se gestionó la información obtenida para luego ser procesada estadísticamente por los programas de Ms OFFICE.

✓ *Validación y Confiabilidad de Instrumentos*

Según Quiroz (2013); se entiende por validez de un instrumento de medición, el valor que nos indica, que un instrumento está midiendo lo que pretende medir. Es la congruencia entre el instrumento de medida y la propiedad medible. Se dice que un instrumento es válido, cuando mide realmente el indicador, la propiedad o atributo que debe medir, es el grado de seguridad que debe tener un instrumento, que nos permitirá lograr resultados equivalentes o iguales, en sucesivos procesos de recolección de datos y mediciones realizados por terceros. Podemos señalar que hay tres tipos de validez:

- a) Validez de criterio – predictiva
- b) Validez de contenido
- c) Validez de constructo.

El tipo de validez a empleado en la investigación es la validez de criterio, específicamente del criterio de validez predictiva, lo que significa, si diferentes instrumentos o criterios miden el mismo concepto o variable, deben arrojar resultados similares, lo que se expresa de la siguiente forma:

Si hay validez de criterio, las puntuaciones obtenidas por ciertos individuos en un instrumento deben estar correlacionadas y predecir las puntuaciones de estas mismas personas logradas en otro criterio.

Por otro lado, la confiabilidad, es definida como el grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo instrumento. La confiabilidad denota estabilidad y constancia de los puntajes, esperando que no presenten variaciones significativas en el curso de una serie de aplicaciones con el mismo instrumento. El grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Es el grado de seguridad que debe tener un instrumento, que nos permitirá lograr resultados equivalentes o iguales, en sucesivos procesos de recolección de datos y realizado por terceros.

En ese contexto, las encuestas se realizaron en los 43 distritos de Lima Metropolitana, a través, de fichas digitales, cuyo cuestionario de preguntas fue previamente validado por los especialistas: CEO Marketing. Endocrinólogo y Nutricionista, obteniendo información de campo. El equipo de encuestadores digitales fue capacitado con la finalidad de llegar al público objetivo, y sus encuestados fueron pacientes diabéticos Tipo dos (2), debidamente segmentados estratégicamente, quienes fueron identificados en los distintos grupos virtuales según los distritos, entre ellos tenemos: diabéticos Lima, diabéticos saludables y diabéticos controlados, así

como una base de datos que se desarrolló en el proceso de la página Diabeteando Perú. Se utilizaron distintos medios digitales como es el aplicativo de Google, WhatsApp y Facebook, el tiempo promedio de la encuesta fue de 5 minutos.

Por otro lado, las entrevistas se realizaron a diversos especialistas como el CEO Marketing, Endocrinólogo y Nutricionista, por un tiempo promedio de 20 minutos, utilizando el sistema digital Zoom (Web Cam) con la finalidad de no incomodar al entrevistado y se obtuvo información de campo muy relevante.

Finalmente, se analizó la documentación oficial y referencias (bibliográficas, hemerotecas y digitales) relacionado al ámbito de estudio. Esta información se organizó por orden de importancia para luego asimilar nuevos conocimientos, contrarrestar la información y reflexionar sobre el tema.

3.6 Análisis de datos

La información procesada se gestionó a través de cuadros, tablas y gráficos estadísticos para su análisis objetivo. La herramienta que se utilizó fue el aplicativo de Google, brindándonos los cuadros estadísticos de manera inmediata por cada encuestado y un resultado general, de esta manera se puede hacer el seguimiento de la veracidad de la información por cada encuesta, es importante resaltar que los encuestados dejan el registro de sus datos en las redes sociales, esto nos permitió desarrollar una base de datos.

3.7 Consideraciones éticas

La información obtenida ha sido legalmente y la investigación no tiene ningún vicio de copia, sin embargo, la información y datos obtenidos serán confidenciales utilizándose con exclusividad en la presente investigación.

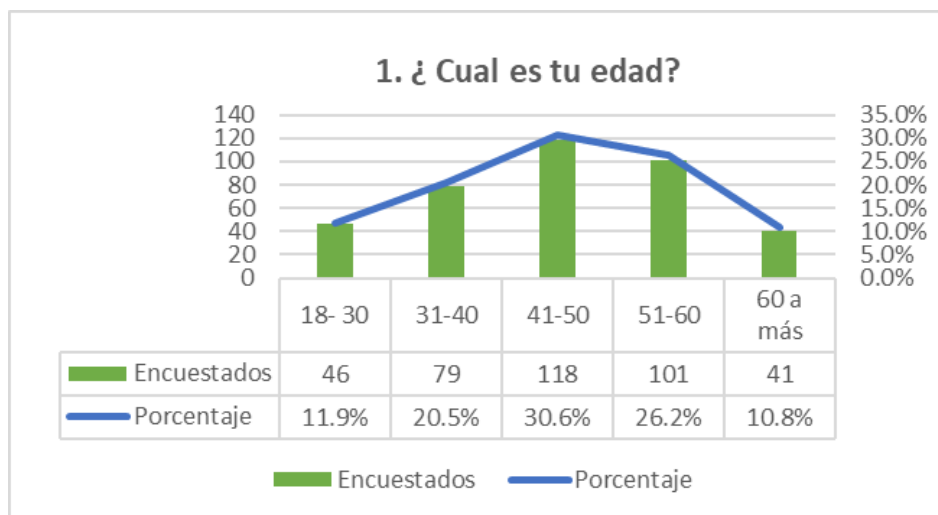
IV. RESULTADOS

A) Encuestas

Luego de haber aplicado los instrumentos de la presente investigación, se presentan los resultados de la encuesta, los cuales se exponen e interpretan, a continuación:

Figura 5

Pregunta 1 de la Encuesta: ¿Cuál es tu edad?

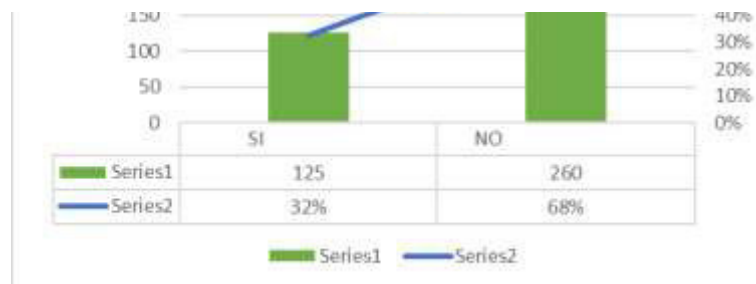


Nota: En la presente figura, se puede observar que la muestra consta de 385 encuestas para un nivel de confianza del 95%, estos fueron distribuidos aleatoriamente en los 43 distritos de Lima Metropolitana. En el presente gráfico, observamos que el 30.6% tiene un rango de edad de 41-50 años, el 26.2% de 51 a 60 años, el 29.5% de 31 a 40 años, el 11.9% de 18 a 30 años y el 10.8% 60 años a más. Según estos resultados, la segmentación demográfica para el plan de marketing digital ha permitido identificar diversos grupos de interés, en función de sus edades para el desarrollo de estrategias

según prioridades en base al orden porcentual. Adaptada de Pregunta 1 de la Encuesta: ¿Cuál es tu edad?, por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6

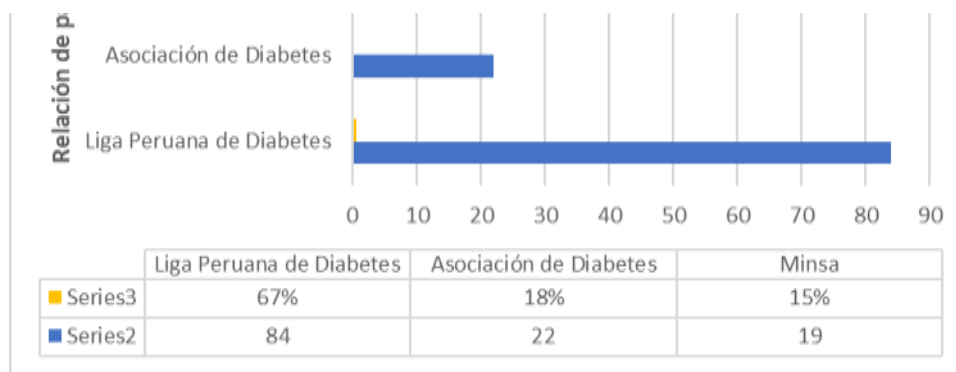
Pregunta 2 de la Encuesta: ¿Sigues alguna página con información sobre la diabetes?



Nota: En la presente figura, se puede observar que el 68% de los encuestados indican que no siguen una página sobre diabetes, mientras que el 32% si lo hace. Esto nos indica que hay un porcentaje alto en el mercado que no cuenta con información sobre la patología. Adaptada de Pregunta 2 de la Encuesta: ¿Sigues alguna página con información sobre la diabetes?, por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7

Pregunta 2 de la Encuesta (Detalla la página)



Nota: En la presente figura, se puede observar que 125 encuestados, los cuales representan el 32% del total, manifestaron que sí, siguen una página relacionada a la diabetes Tipo dos (2). Según lo detallado por los encuestados, el 67% manifiesta que sigue la página de la Liga Peruana de la Diabetes, el 18% sigue la página de la Asociación de Diabetes y en menor porcentaje, con un 15% la página del MINSA cuya información es general. Esto nos indica que el 85% de los usuarios se interesan en páginas relacionadas a su patología. Sin embargo, ambas páginas no cuentan con información relevante para los diversos grupos de interés. Adaptada de Pregunta 2 de la Encuesta (Detalla página), por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8

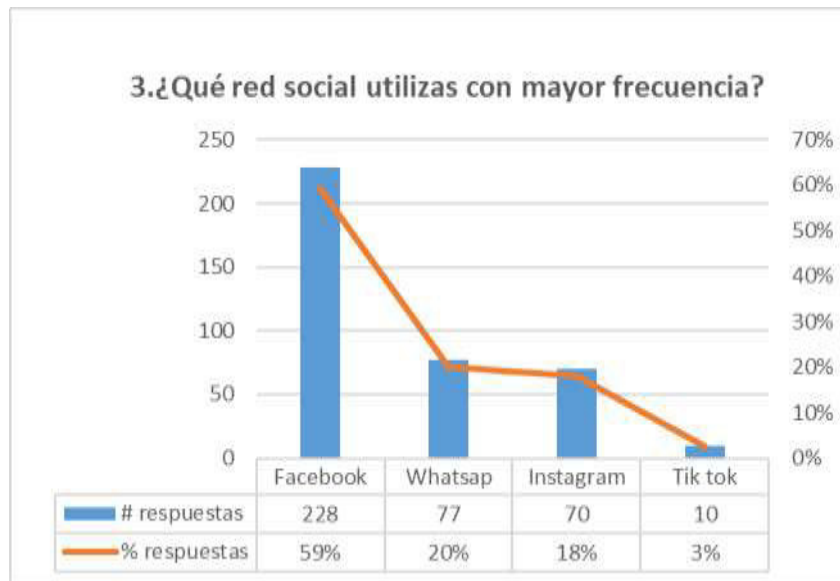
Pregunta 2 de la Encuesta: Si tu respuesta anterior fue NO, elige una alternativa



Nota: En la presente figura, se puede observar que los 260 encuestados que indicaron que no siguen una página relacionada a la diabetes, manifestaron distintos motivos, entre ellos tenemos: el 51.9% manifiesta que no le llama la atención, el 25.8% señala que no lo ha considerado, el 9.6% manifiesta que no le parece importante, el 6.9% señala que es muy complicado entender el aplicativo y el 5.8% indica que no hay información interesante. Con este resultado se resalta que existe en gran medida un desinterés por el uso de plataformas virtuales relacionado a su patología. Adaptada de Pregunta 2 de la Encuesta: Si tu respuesta anterior fue NO, elige una alternativa, por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 9

Pregunta 3 de la Encuesta: ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

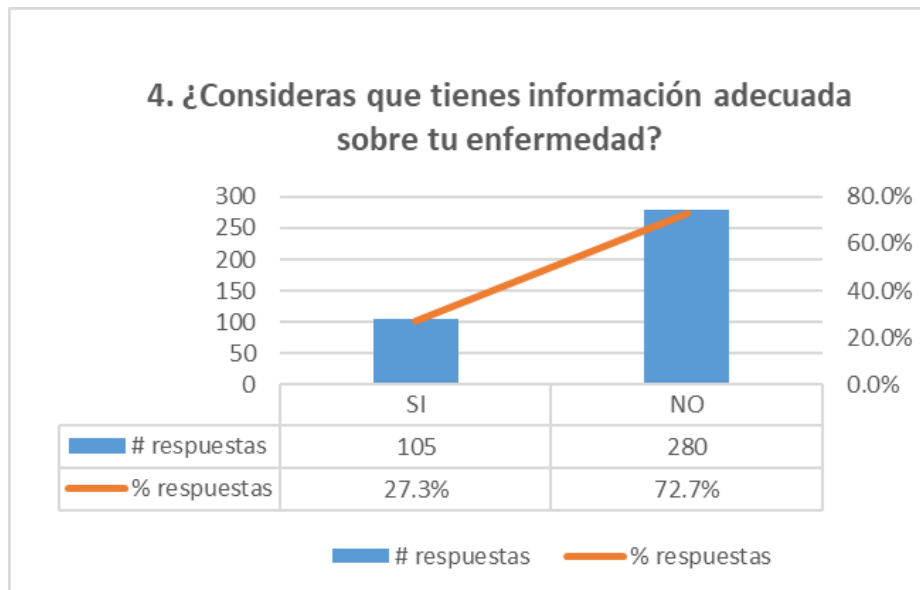


Nota: En la presente figura, se puede observar que el 59% de los encuestados manifiesta que utiliza el Facebook, el 20% WhatsApp, el 18% Instagram y el 10% tik tok. Según los resultados es recomendable desarrollar la página en Facebook, como también el WhatsApp para tener un contacto directo y respuesta inmediata. Adaptada de Pregunta 3 de la Encuesta: ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?, por Paredes, 2021.

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10

Pregunta 4 de la Encuesta ¿Consideras que tienes información adecuada sobre tu enfermedad?



Nota: En la presente figura, se puede observar que el 72.7% de los encuestados manifiesta que no tiene información adecuada, mientras que el 27.3% indica que si está informado correctamente. Estos resultados nos muestran que hay un público potencial al que se puede brindar el contenido de la plataforma virtual que proponemos en esta investigación. Adaptada de Pregunta 4 de la Encuesta: ¿Consideras que tienes información adecuada sobre tu enfermedad?, por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11

Pregunta 5 de la Encuesta: ¿Confías en la información de las plataformas virtuales sobre diabetes?



Nota: En la presente figura, se puede observar que el 73.2% manifiesta que no confía en la información de las plataformas virtuales sobre salud y el 26.8% manifiesta que si confía en esta información. Este resultado, nos indica que hay un público mayoritario que desconfía del contenido de la información que le brindan estas plataformas virtuales sobre su enfermedad. Adaptada de Pregunta 5 de la Encuesta: ¿Confías en la información de las plataformas virtuales sobre diabetes?, por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 12

Pregunta 6 de la Encuesta: ¿Qué información te gustaría encontrar en una plataforma?



Nota: En la presente figura, se puede observar que se elige según el grado de importancia, el 26 % indica que le interesa las charlas, el 24.65% indica que le interesa información sobre la enfermedad, al 19.48% le interesa comprar productos especiales para esta patología, el 9.87% quisiera temas sobre nutrición, el 9.09% quisiera consultas en línea, al 7.79% le gustaría encontrar rutinas de ejercicios y el 3.12% le gustaría tener orientación emocional. Esta información es relevante para poder realizar un cronograma de actividades según la prioridad de los usuarios, con la finalidad que en un tiempo determinado se pueda satisfacer a todos los suscritos. Adaptada de Pregunta 6 de la Encuesta: ¿Qué información te gustaría encontrar en una plataforma?, por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 13

Pregunta 7 de la Encuesta: ¿Cuánto inviertes para el control de tu diabetes?



Nota: En la presente figura, se puede observar que el 35% de encuestados manifiesta que no lleva un control de su patología, lo cual no realiza inversión económica, el 28% hace una inversión de s/. 200 a s/. 400, el 19% hace una inversión de s/.401 a s/.600 y el 18% invierte entre s/.401 a s/.600. Con estos resultados se ha obtenido que existe rangos de inversión económica variables por diversos factores, asimismo, se ha determinado un mayor porcentaje de pacientes que reconocen no tener un control de su enfermedad. Adaptada de Pregunta 7 de la Encuesta: ¿Cuánto inviertes para el control de tu diabetes?, por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 14

¿Cómo calificarías la creación de una plataforma virtual con información sobre la diabetes tipo dos?



Nota: En la presente figura, se puede observar que los encuestados manifiestan en un 61.56% que es muy necesario, el 19.74 % indica que es necesario, mientras que el 19% considera que no es necesario. Con este resultado, debemos indicar que existe un mayor porcentaje de pacientes diabéticos Tipo Dos (2) que solicitan una plataforma virtual exclusiva para ellos, que cuente con un contenido en base a los requerimientos señalados en esta investigación. Adaptada de Pregunta 8 de la Encuesta: ¿Cómo calificarías la creación de una plataforma virtual con información sobre la diabetes tipo dos?, por Paredes, 2021. Fuente: Elaboración Propia.

B) Entrevistas

Luego de haber aplicado los instrumentos de la presente investigación, se obtuvo una serie de resultados en la entrevista realizada a los expertos elegidos; siendo un Endocrinólogo y un Gerente de Marketing, los cuales se exponen e interpretan, a continuación:

Entrevista al Médico Endocrinólogo: Daniel F. Medina Millán, C.M.P N.º 066253, RNE N.º 24482.

1. ¿Considera que los diabéticos tienen información sobre su enfermedad?

Son pocos los que investigan sobre la patología, usualmente es la familia quien investiga.

2. ¿Cree que los pacientes diabéticos, son conscientes de su enfermedad?

En la mayoría de casos no, toman conciencia cuando tienen alguna recaída. En otros casos, el cambio es radical y llevan de la mejor manera su enfermedad.

3. ¿Cuáles son las consecuencias de un mal tratamiento?

Las consecuencias pueden ser fatales; existe la pérdida de la visión, amputaciones, etc.

4. ¿Sus pacientes se informan sobre la enfermedad por medio de redes sociales?

Los pacientes que tengo en las clínicas, si utilizan la tecnología como herramienta para investigar, pero los pacientes que tengo en los hospitales aún no.

5. ¿Considera que una plataforma virtual sería de ayuda para disminuir las consecuencias fatales de esta enfermedad?

Considero que sí, pero tendría que motivar y llegar al público que no tiene acceso a esta información.

6. ¿Qué información debería tener esta plataforma virtual?

Considero que debería enfocarse a: Informar sobre la enfermedad, nutrición, temas de interés, tal vez consultas con especialistas si es factible.

7. ¿Usted recomendaría el uso de estas plataformas virtuales a sus pacientes?

Claro que sí.

8. ¿Considera que se deben consumir productos exclusivos para diabéticos?

Es lo recomendable, pero depende de la economía del paciente ya que la finalidad es que consuma productos bajos en calorías y azúcares.

9. ¿Cuánto debería invertir un paciente diabético en su salud con medicina preventiva?

Es relativo, el promedio según lo informado por mis pacientes es de s/.200 a s/.600. El cuidarse requiere de un presupuesto adicional ya que también se debe tener en cuenta que un paciente diabético, debe medicarse de por vida y también utiliza lancetas, agujas, etc. para la medición del azúcar.

10. ¿Cuánto debería invertir un paciente diabético, si no sigue las indicaciones?

Si no hay un cuidado y una medicación pertinente, los gastos son altos porque se complican otros órganos.

Entrevista al Gerente de Marketing y Consultor: Fernando Emiliano Navarro.

11. ¿Por qué considera Usted que fracasan las plataformas virtuales?

Muchas personas se ilusionan cuando tienen una empresa o un negocio, desarrollan una página, suben contenido una semana y luego se olvidan. Lo que realmente sucede es que no realizan una planificación, muchas veces, la información que cuelgan no es realmente de interés del público objetivo o lo que sucede es que el contenido no ha sido dirigido pues lo ven masivamente, perdiendo la capacidad de atención para ese público.

12. ¿Considera que es necesario el uso de un plan de marketing digital para el desarrollo de una plataforma virtual?

Definitivamente, al no contar con un plan de marketing digital, no existe un horizonte de lo que se quiere hacer.

V. DISCUSION DE RESULTADOS

Luego de haber analizado los resultados de las encuestas y entrevistas a los expertos elegidos, se ha obtenido información importante para elaborar el Plan de Marketing Digital, que, a continuación, presentamos:

PLAN DE MARKETING DIGITAL - TRIMESTRAL											
DIAGNÓSTICO	Se utilizó la matriz sistemática MADE/ Matriz de Competitividad Perfil del consumidor										
OBJETIVOS	<input type="checkbox"/> Informar de manera eficiente sobre la diabetes tipo 2, por medio del Facebook. <input type="checkbox"/> Lograr un alcance inorgánico de 6000 mil usuarios en la página. <input type="checkbox"/> Lograr una respuesta de compra del 23% en los productos y servicios ofrecidos en la página. <input type="checkbox"/> Obtener una rentabilidad trimestral del 38%.										
ESTRATEGIAS	<input type="checkbox"/> Marketing de Contenido. <input type="checkbox"/> Marketing de Participación. <input type="checkbox"/> Publicidad en redes: Pagadas y orgánicas.										
ALIANZAS ENTRATÉGICAS	Empresas del rubro										
ANÁLISIS FINANCIERO	Flujo de Caja - Rentabilidad trimestral										
INDICADORES DE GESTIÓN	<table border="0"> <tr> <td>*Personas alcanzadas a la fecha</td> <td>*Cartera de clientes Whatsap</td> </tr> <tr> <td>*Fuentes de tráfico</td> <td>*Alianzas estratégicas</td> </tr> <tr> <td>*Participantes en charlas virtuales</td> <td>*Métricas de conversión</td> </tr> <tr> <td>*Thrusplays</td> <td>*#Visitas al mes.</td> </tr> <tr> <td>*Costo por thrusplays</td> <td></td> </tr> </table>	*Personas alcanzadas a la fecha	*Cartera de clientes Whatsap	*Fuentes de tráfico	*Alianzas estratégicas	*Participantes en charlas virtuales	*Métricas de conversión	*Thrusplays	*#Visitas al mes.	*Costo por thrusplays	
*Personas alcanzadas a la fecha	*Cartera de clientes Whatsap										
*Fuentes de tráfico	*Alianzas estratégicas										
*Participantes en charlas virtuales	*Métricas de conversión										
*Thrusplays	*#Visitas al mes.										
*Costo por thrusplays											
EJECUCIÓN	Plan de Marketing Digital (Detallado), Revisar Anexo 9.5										
RESULTADOS	Implementación del Plan de Marketing Digital, Revisar Anexo 9.6 Resultados del Plan de Marketing Digital, Revisar Anexo 9.7										

Se ha diseñado el presente Plan de Marketing Digital con el fin de dar a conocer información relevante, oportuna y confiable que sea útil para los pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana. Este plan guarda relación con: Vicuña (2019) en su libro *“El Plan de Marketing Digital en la Práctica”*, Urreta (2019), en su artículo científico *“Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing Digital en la Pymes”*, Chuquipiondo (2018) en su libro *“Cómo elaborar un Plan de Marketing”* y Mena (2019), en su tesis de maestría *“Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A., 2019”*; pues existe coincidencia en la estructura, diseño y estrategia para elaborar un Plan de Marketing Digital en una Plataforma Virtual.

Por otro lado, se ha evidenciado un incremento del mercado electrónico y las redes sociales, los cuales vienen marcando la pauta en el Marketing Digital en estos tiempos; a esto le agregamos, plataformas virtuales a solicitud del cliente, consumidor, público objetivo y/o grupo de interés, en donde se permite compartir y construir contenidos que hacen más efectiva las estrategias en este campo.

Por otra parte, la tecnología ha permitido que las plataformas virtuales brinden soluciones útiles a los usuarios, ofreciendo información actualizada en un contexto globalizado.

En ese contexto, se determinó que el Plan de Marketing Digital influye positivamente en el desarrollo de una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, asimismo, existe una relación positiva entre ambas variables para lograr el objetivo. Adicionalmente, se recomienda que se utilice Planes de Marketing Digital por parte de las Pymes, ya que es reconocida la importancia de

esta herramienta en el mundo empresarial; asimismo, se debe invertir en el desarrollo de implementación de estrategias de Marketing Digital, especialmente de redes sociales donde falta mayor presencia On Line para potenciar las ofertas por medio de promociones, cupones, descuentos, paquetes exclusivos para llegar a un segmento exclusivo; y también se debe realizar alianzas estratégicas, los cuales pueden ser usuarios, distribuidores, sociedades, asociaciones, organizaciones u otros, del mismo grupo de interés con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado siendo reconocidos como empresa de vanguardia en servicios informáticos.

➤ **Planteamiento de Hipótesis**

➤ ***Hipótesis General***

El Plan de Marketing Digital influyó positivamente en el desarrollo de una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Al respecto, debemos señalar que si existe una influencia positiva por lo siguiente:

- ✓ Según Repositorio Fundación Integra de Murcia (2016), el Plan de Marketing Digital tiene influencia positiva en la plataforma virtual porque es quien brinda los requerimientos del cliente final para la elaboración de la estructura de la plataforma facilitando el avance progresivo de los objetivos.
- ✓ Según Mena (2019), el Plan de Marketing Digital basado en estrategias de redes sociales para optimizar la presencia de la marca y de sus servicios en los medios digitales, aumentar seguidores y a su vez lograr

incrementar las ventas de los servicios que brinda la empresa, a través, de la plataforma virtual.

- ✓ Según Oyola (2019), el Plan de Marketing Digital hace posible establecer lineamientos y políticas para optimizar el posicionamiento en el mercado, a través, de la plataforma virtual con un determinado público objetivo.

En ese contexto, se define que el Plan de Marketing Digital influyó positivamente en el desarrollo de una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana porque va ayudar a mejorar resultados en relación a incorporar rápidamente a suscriptores interesados en los contenidos que se va a brindar.

➤ ***Hipótesis Específicas***

H1: Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.

Al respecto, debemos señalar que nuestra hipótesis específica es exacta porque se ha elaborado un Plan de Marketing Digital de acuerdo a la estructura de Vicuña (2019). Sin embargo, en la presente investigación se ha desarrollado el diagnóstico utilizando la matriz sistemática MADE y la Matriz de Competitividad de Porter, que difiere al diagnóstico FODA del autor.

En ese contexto, se define que se ha elaborado un Plan de Marketing Digital de acuerdo a las necesidades que se requiere en la presente investigación.

- **H2:** Existe una relación positiva entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Al respecto, debemos señalar que nuestra hipótesis específica es exacta porque dicha información coincide con diversos autores como: Mena (2019), Oyola (2019), Mejía (2018) y Suyon (2019) quienes en sus investigaciones nos indican una relación estrecha y positiva entre ambas variables.

En ese contexto, se define que existe una relación positiva entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual cuyo público objetivo son los diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Se determinó que el Plan de Marketing Digital influye positivamente en el desarrollo de una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana.
- 6.2 Se elaboró un Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana.
- 6.3. Se determinó que existe una relación positiva entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 Se recomienda utilizar Plan de Marketing Digital por parte de las Pymes, ya que es reconocida la importancia de esta herramienta en el mundo empresarial.
- 7.2 Se debe invertir en el desarrollo de implementación de estrategias de Marketing Digital, especialmente de redes sociales donde falta mayor presencia on line para potenciar las ofertas por medio de promociones, cupones, descuentos, paquetes exclusivos para llegar a un segmento exclusivo.
- 7.3 Se recomienda utilizar alianzas estratégicas, los cuales pueden ser usuarios, distribuidores, sociedades, asociaciones, organizaciones u otros, del mismo grupo de interés con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado siendo reconocidos como empresa de vanguardia en servicios informáticos.

VIII. REFERENCIAS

- Aguirre, M., Blas, H., Huamani, M., Mauriola, M. y Seminario, L. (2019), *Nutricionistas 100% Online* [Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la UPC. <http://hdl.handle.net/10757/626247>
- Alarcón, R. (2016), *Métodos y diseño de investigación del comportamiento*. (1ª ed.). Editorial Universidad Ricardo Palma, Universidad Particular Ricardo Palma,
- Arques, N. (2016). *Aprender comunicación digital*. (2ª ed.) Editorial Paidós Ibérica.
- Boada, M. (2019), *Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales*. (1ª ed.). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Investigación de Comunicación*. 18(1), pp 215_233. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1033/992>
- Beltrán, J. (2016), *Indicadores de Gestión*, 5ta Edición, Editorial Panamericana.
- Cántaro, K. y Mayta-Tristán, P. (2016). Uso de internet en pacientes diabéticos que buscan información sobre su enfermedad. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 33(1), pp 173-174: <https://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2016.331.1883>
- Carballo, M. y Guelmes, E. (2016), Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (1), pp 140 – 150: <http://rus.ucf.edu.cu/>

- Conten Marketing Institute (14 de mayo del 2019). *Estrategias de Marketing de Participación*. <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/estudio-del-content-marketing-institute>
- Costa, I. (07 de julio del 2016). *Construyendo un modelo de planificación “adecuada”*. <https://g-se.com/reflexion-del-lic-ignacio-costa-construyendo-un-modelo-de-planificacion-adecuado-bp-j57cfb26ded37c>
- Clínica Stella Maris (2019). Endocrinología, Lima, Perú.
- Chuquipiondo, R. (2016), *Cómo elaborar un plan de marketing*. (2ª ed.). Editorial MACRO.
- Delgado, R., Gonzales, M., Mamani, E. y Mengoa, F. (2019). *Plan de Negocios para la creación de una clínica virtual de nutrición y alimentación en Arequipa*. [Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1532>
- Espinoza, E. (2018), Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), pp 36-46, <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Hancoo, J. (30 de octubre del 2018). Observatorio de Nutrición y Estudio del Sobrepeso. *Diario El Comercio*, <https://elcomercio.pe/peru/15-ninos-5-9-anos-obesidad-minsa-noticia-572262-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de Investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Huamán, L. y Ríos, F. (2011). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. (2ª ed.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<http://hdl.handle.net/10757/558486>
- Ibáñez, B. (2016). *Manual para la elaboración de tesis*. (5ª ed.). Trillas.
- INEI (2017). *Compendio Estadístico de la Provincia de Lima (Población) 2017*. Editorial Instituto Nacional de Estadística e Informática:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf
- INEI (2018). *Capítulo I – Programas de Enfermedades No Transmisibles, 1.2 Diabetes Mellitus*. pp 9-10, Instituto Nacional de Estadística e Informática:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1432/cap01.pdf
- INFODIABETICO (18 de diciembre del 2017). *Realidad virtual para prevenir*.
https://www.infodiabetico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2637:realidad-virtual-para-prevenir-la-diabetes&catid=87:organizaciones&Itemid=126
- IPSOS (24 de septiembre del 2018), *Perfil del Usuario de Redes Sociales*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Kotler, P. (2017). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Editorial Pearson.
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P. (2017). *Los 10 pecados capitales del marketing*. (3ª ed.) versión en castellano. Editorial Planeta.

- Naranjo, Y. (2016). La diabetes mellitus: un reto para la Salud Pública. *Revista Finlay*, 6(1), pp 1-2. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2221-24342016000100001&lng=es&tlng=es.
- Manrique, H. (04 de agosto del 2016). Atlas de Endocrinología, XIV ENDOPERU 2016. *Congreso Nacional de Endocrinología*, Lima, Perú.
- Mañas, C. (2016). *Efectividad de las aplicaciones móviles de la salud en la diabetes*. (2ª ed.). Editorial UAB.
- Mejía, J. (2018). Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México. *Revista de Investigación Nova Scientia, Universidad De La Salle Bajío* 10 (20), pp 569-591. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v10n20/2007-0705-ns-10-20-569>
- Mena, B. (2019), *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asitensalud S.A., Guayaquil 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602>
- Ministerio de Salud (2019). *Endocrinología, Lima, Perú*.
- Murray y Larry (2005). *Estadística*. (4ª ed.). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/36241872/Estad%C3%ADstica_Serie_Schaum_4ta_edici%C3%B3n_Murray_R_Spiegel_pdf_1_1
- Oyola, H. (2019), *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de UCV: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1183>

OMS (2016), *Informe Mundial de la Diabetes 2014 – 2016. Informe del Organismo Mundial de la Salud.*

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254649/9789243565255-spa.pdf>

Quevedo, N. y Rodríguez, F. (2016), *Recomendaciones y aspectos básicos del estilo APA.* (3ª ed.). Editorial Universidad de Lima.

<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3829>

Ramírez, C. (2016), *Naturaleza y método de la investigación bibliotecológica y de la conformación.* (1ª ed.). Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.

http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L121

Ries, A. y Ries, L. (2016). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas de internet,* versión en castellano. (1ª ed.). Editorial Planeta.

Salgado, E. (2016). *Guía para elaborar citas y referencias en formato APA.* (1ª ed.) Editorial Vlalit.

Sainz, J. (2019). *Plan de Marketing Digital en la práctica.* (3ª ed.). Editorial ESIC.

Sánchez, J. (2018), Plataformas de Enseñanza Virtual para entornos educativos Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación de la Universidad de Sevilla*, 34 (1), pp. 217-233.

<https://www.redalyc.org/pdf/368/36812036015.pdf>

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa.* (1ª ed.). Editorial Anaya Multimedia.

Sociedad Peruana de Endocrinología. (2019), Lima, Perú.

Suyon, R. (2019). Plan de Marketing Digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo. *Revista de Investigaciones Altoandinas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 01 (1), pp 1-10

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1037/8>

Urreta, V. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing Digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas, Universidad Tecnológica ECOTEC*, 07(1), pp 52_57.

<https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242>

W. H., Gozzer, E., Valderrama, M., Rodríguez-Abad, J., Villena, J. E., & Villena, A. E. (2016). Uso y percepciones hacia las tecnologías de información y comunicación en pacientes con diabetes, en un hospital público del Perú /hospital, Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, p. 161.

IX. ANEXOS

- ✓ Anexo A: Matriz de Consistencia
- ✓ Anexo B: Validación del Instrumento
- ✓ Anexo C: Instrumento 1 (Cuestionario de Encuesta)
- ✓ Anexo D: Instrumento 2 (Cuestionario de Entrevista)
- ✓ Anexo E: Plan de Marketing Digital
- ✓ Anexo F: Implementación del Plan de Marketing Digital
- ✓ Anexo G: Resultados del Plan de Marketing Digital

Anexo A: Matriz de Consistencia


"PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA PACIENTES DIABETICOS TIPO DOS(2),LIMA METROPOLITANA ,2019 - 2020 "					
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			METODO DE INVESTIGACION		
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE LA INVESTIGACION
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	Seguidores Personas alcanzadas por anuncio Fuentes de tráfico Participantes en eventos virtuales Cartera de clientes Alianzas Thrusplays Métricas de conversión Costo por thrusplays Visitas en el mes	Básica -No experimental
¿De qué manera un Plan de Marketing Digital influyó en el desarrollo de la plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020?	Determinar la influencia del Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual en pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.	El Plan de Marketing Digital influyó positivamente en el desarrollo de una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.	Plan de Marketing Digital		ENFOQUE DE LA INVESTIGACION Mixto: Cualitativo y Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TECNICAS/ INSTRUMENTOS	ALCANCES DE LA INVESTIGACION
1. ¿Cuál es el tipo de Plan de Marketing a utilizar en la plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020?	1. Elaborar un Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.	1. Plan de Marketing Digital en una plataforma virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.			Correlacional y Explicativa
2. ¿Cuál es la relación que existe entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020?	2. Determinar la relación que existe entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.	2. Existe una relación positiva entre el Plan de Marketing Digital y la Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo dos (2), en Lima Metropolitana, 2019 - 2020.	Plataforma Virtual	Encuestas Entrevistas Análisis Documentario	DISEÑO DE LA INVESTIGACION
					Explicativo, utilizaremos la observación, descripción y explicación del problema, partiendo de lo particular a lo general.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B: Validación del Instrumento

La presente tesis cuenta con la validación del instrumento por parte de 3 expertos.

A continuación, se muestra la fichas debidamente llenadas y firmadas por cada experto informante

VALIDACION DE INSTRUMENTO														
I. DATOS GENERALES														
1.1 Apellidos y Nombres: Richard Bocardo Gamarra														
1.2 Cargo e institución donde labora: Coordinador Académico CPEL - Universidad San Ignacio de Loyola														
1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta														
1.4 Autor(a) de Instrumento: Elsa Urzula Valeri Paredes Pinzás														
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN														
CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			INDICADORES				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													x
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													x
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													x
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													x
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis													x
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													x
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													x
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre ,los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													x
III. OPINION DE APLICABILIDAD														
El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.														
El Instrumento no cumple con los Requisitos para su aplicación.														
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :														
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">x</div> <div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">100 %</div>														
Lima, Octubre del 2020														
														
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE														
DNIN° 29616172 Teléfono: 984153970														

Fuente: Elaboración Propia

VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres: Fernando Emiliano Navarro
 1.2 Cargo e institución donde labora: Gerente de Marketing Copetrol
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
 1.4 Autor(a) de Instrumento: Elsa Urzula Valeri Paredes Pinzás

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			INDICADORES			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													x
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													x
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													x
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													x
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis													x
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													x
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													x
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre ,los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													x

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.
 El Instrumento no cumple con los Requisitos para su aplicación.

x

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

100 %

Lima, Octubre del 2020



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNIN° 40138065

Teléfono: 992496186

Fuente: Elaboración Pr

VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres: Medina Millán, Daniel Felipe
 1.2 Cargo e institución donde labora: Médico Endocrinólogo - Clínica Soma
 1.3 Nombre del instrumento (motivo de evaluación): Entrevista
 1.4 Autor(a) de Instrumento: Elsa Urzula Valeri Paredes Pinzón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE					ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													x		
2. OBJETIVIDAD	Esta severando a las leyes y principios científicos.													x		
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													x		
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													x		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis													x		
7. CONSISTENCIA	Se respaldó en fundamentos técnicos y/o científicos.													x		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													x		
9. METODOLOGIA	La estrategia respalda una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													x		
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													x		

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.
- El instrumento no cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

Lima, Noviembre del 2020


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 70006440

Teléfono: 979498734

Dr. Daniel F. Medina Millán
 MEDICO ENDOCRINOLOGO
 CMP 060253 RNE 24482

Anexo C: Instrumento 1 (Cuestionario de Encuesta)

La presente Tesis muestra el instrumento denominado Encuesta: “Cuestionario”, el cual se aplicó de manera digital a las personas que tienen el diagnóstico de diabetes Tipo dos (2), las cuales viven en los distritos elegidos para esta investigación.



Universidad Nacional
Federico Villarreal

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO MAESTRIA EN GESTION DE POLITICAS PUBLICAS

Tesis: " PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA
PACIENTES DIABETICOS TIPO DOS (2), LIMA - PERU, 2019-2020"

ENCUESTA

Buenos días/tardes, señor/señora/señorita, nos encontramos realizando una investigación científica sobre los "Plan de Marketing Digital en una Plataforma Virtual para Pacientes Diabéticos Tipo Dos (2), Lima – Perú, 2019". En ese contexto, agradecemos de antemano su gentil colaboración para que nos brinde unos minutos de su tiempo con la finalidad de poder conocer su opinión al respecto, además las respuestas serán anónimas y con la reserva del caso. ¡¡¡Gracias!!!

Importante: Responde solamente si eres diagnosticado con diabetes tipo dos (2)

Instrucciones:

1. Esta encuesta será digital.
2. Las respuestas solo reflejan su opinión personal.
3. Todas las preguntas tienen opciones de respuesta. Es así, que NO se debe marcar dos opciones.
4. En las preguntas con respuesta múltiple, solo digite según su prioridad.

2. ¿Sigues alguna página con información sobre la diabetes tipo dos?

SI
NO

a) Si tu respuesta anterior fue SI , detalla la página

b) Si tu respuesta anterior fue NO , elige una alternativa:

No me llama la atención No lo considere No me parece importante
Es muy complicado de entender No hay información interesante

3. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

Facebook Instagram Otros: _____

4. ¿Consideras que tienes información adecuada sobre tu enfermedad?

SI NO

5. ¿ Confías en la información de las plataformas virtuales sobre diabetes?

SI NO

6. ¿Qué información te gustaría encontrar en una plataforma virtual? Elige según el grado de importancia

Alimentación	Ejercicios	Medicina preventiva	Compra de productos especiales
Charlas	Información de la enfermedad	Orientación emocional	
Otros _____			

7. ¿Cuánto inviertes para el control de tu diabetes ?

200-400 soles 400 a 600 soles 600 soles a más No tengo un control

8. ¿Cómo calificarías la creación de una plataforma virtual con información sobre la diabetes tipo dos?

Necesario No Necesario Muy necesario

EUVPP

Anexo D: Instrumento 2 (Cuestionario de Entrevista)

La presente Tesis muestra el instrumento denominado Entrevista: Para lo cual se desarrolló un “Cuestionario”, el cual se aplicó a expertos en el tema de la diabetes y marketing, para ello se ha elegido a un Endocrinólogo un experto en marketing.



Universidad Nacional
Federico Villarreal

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

MAESTRIA EN GESTION DE POLITICAS PUBLICAS

Tesis: " PLAN DE MARKETING DIGITAL EN UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA
PACIENTES DIABETICOS TIPO DOS (2), LIMA - PERU, 2019-2020"

CUESTIONARIO EXPERTOS

1. ¿Considera que los diabéticos tienen información sobre su enfermedad?
2. ¿Cree que los pacientes diabéticos, son conscientes de su enfermedad?
3. ¿Cuáles son las consecuencias de un mal tratamiento?
4. ¿Sus pacientes se informan sobre la enfermedad por medio de redes sociales?
5. ¿Considera que una plataforma virtual sería de ayuda para disminuir las consecuencias fatales de esta enfermedad?
6. ¿Qué información debería tener esta plataforma virtual?
7. ¿Usted recomendaría el uso de estas plataformas virtuales a sus pacientes?
8. ¿Considera que se deben consumir productos exclusivos para diabéticos?
9. ¿Cuánto debería invertir un paciente diabético en su salud con medicina preventiva?
10. ¿Cuánto debería invertir un paciente diabético, si no sigue las indicaciones?
11. ¿Por qué considera Usted que fracasan las plataformas virtuales?
12. ¿Considera que es necesario el uso de un plan de marketing digital para el desarrollo de una plataforma virtual?

Fuente: Elaboración Propia

Anexo E: Plan de Marketing Digital

Según los objetivos planteados en la presente investigación, se ha elaborado un Plan de Marketing Digital, a continuación, se detalla:

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA PACIENTES DIABÉTICOS TIPO DOS (2), EN LIMA METROPOLITANA.

Para elaborar el Plan de Marketing Digital, se consideró la estructura del libro “Marketing Digital en la práctica” del autor Sainz de Vicuña, quien plantea lo siguiente: Realizar un diagnóstico situacional, por lo que se utilizó la matriz sistematizada MADE y la matriz de competitividad de Porter, considerando solamente dos factores: Clientes y Competidores. Se identificó los objetivos estratégicos, siendo este plan de marketing digital, a corto plazo (3 meses) de esta manera se definió las estrategias a utilizar, el plan de medios adecuado y un análisis financiero con la finalidad de reducir los riesgos en la implementación.

✓ *Diagnóstico*

Perfil del consumidor

Tipo: Paciente diabético Tipo Dos (2)

Geográfico: Distritos de Lima Metropolitana


Demográfico: Femenino – Masculino, edad de 18 a 65 años a más, sueldo mayor al básico y con un perfil psicográfico moderno – sofisticado- progresista.

Conductual: Cliente frecuente que realiza compras analizando el producto, no por impulso y el uso frecuente de redes sociales.

✚ **Matriz MADE:** Matriz sistematizada que analiza los factores externos, oportunidades y amenazas. Esta matriz permitió identificar que, de las variables de las 4P, plaza y producto son dos aspectos que tienen mucho potencial para esta segmentación.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO (MADE)															
E. Específico:		5 Fuerzas de M. Porter			Indicador de Diagnóstico Externo:				0.47	100.00%					
Organización:		Plataforma virtual para pacientes diabéticos tipo 2			LAS 4 P'S MKT				EVAL. FACTORES		Tot. Factores : 6				
n	Tipo Entorno	Variable	Factor	PO	PE	PA	PR	M	N	O	P	M	W	Valor	Total
1	E. Específico	Competidores Potenciales	Escasos , información general.			X						X	7.11%	2	0.1421
2	E. Específico	Competidores Potenciales	Existen productos en el mercado sin publicidad objetiva	X							X		9.14%	1	0.0914
3	E. Específico	Poder de los Clientes	Buscan información actualizada			X						X	7.61%	2	0.1523
4	E. Específico	Poder de los Clientes	Buscan plataforma relacionada a su patología			X					X		8.63%	1	0.0863
5	E. Específico	Poder de los Clientes	Dispuestos a aprender	X					X				7.61%	-1	-0.0761
6	E. Específico	Poder de los Clientes	Dispuestos a consumir productos nuevos	X					X				7.11%	-1	-0.0711

Fuente: Elaboración propia.

REPORTE FINAL DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO											
INDICADOR DE DIAGNOSTICO EXTERNO: 0.47				ENTORNO FAVOR:				Fecha Actualización:			
OPORTUNIDADES: 1.07								1 de Febrero de 2021			
AMENAZAS: -0.26											
Las 3 Factores del entorno que más afectan a la Organización:											
N	Factores Importantes:		Valor	%	O/R						
1	Desarrollo en el mercado local		0.1523	14.23%	PORTUNIDAD						
2	Buscan información actualizada		0.1523	14.23%	PORTUNIDAD						
3	Escasos , información general.		0.1421	13.28%	PORTUNIDAD						
Las 3 Variables del entorno que más afectan a la Organización:											
N	Variables Importantes:		Oportunidad	Riesgo	Valor Final						
1	Potencial Económico		0.2640	0	0.2640						
2	Competidores Potenciales		0.2437	0	0.2437						
3	Rivalidad de Competidores		0.2437	0	0.2437						
Efecto del Entorno en las 4 P's del Marketing:											
N	Las 4P's		Oportunidad	%	Riesgo	%	Valor Final				
1	Producto		0.1624	43.84%	-0.2081	56.16%	0.3706				
2	Precio		0.1168	100.00%	0.0000	0.00%	0.1168				
3	Plaza		0.7157	93.38%	-0.0508	6.62%	0.7665				
4	Promoción		0.0711	100.00%	0.0000	0.00%	0.0711				
Distribución del impacto: ¿A quien afecta más? Dependencia e Independencia de las Oportunidades y Amenazas:											
			Total	% Factor	I						
Oportunidades:			14	3	0.42	INDEPENDIENTE					
Amenazas:			6	2	0.57	INDEPENDIENTE					
 <p>Análisis de Resultados: Según los resultados , tenemos que Plaza tiene un mayor porcentaje para el desarrollo 58%, producto 28%, precio 9% y promoción 5%. Teniendo como oportunidades principales el desarrollo del mercado local, crecimiento de la demanda anual y la demanda de productos segmentados.</p>											

Fuente: Elaboración propia

✚ *Matriz de competitividad: Clientes y competidores.*



Fuente: Elaboración propia.

✓ *Objetivos Estratégicos*

Teniendo en cuenta el modelo del “Embudo de ventas digital “del autor Elmo Lewis, debemos resaltar que existe un proceso para lograr la captación del usuario, teniendo este modelo, se definieron los objetivos de esta planificación digital.



Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Informar de manera eficiente sobre la diabetes Tipo Dos (2), por medio del Facebook.
- ✓ Lograr un alcance inorgánico de 6000 mil usuarios en la página.

- ✓ Lograr una respuesta de compra del 20% en los productos y servicios ofrecidos en la página.
- ✓ Obtener una rentabilidad trimestral del 30%
- ✓ ***Estrategias de marketing digital***

Para el desarrollo de la plataforma virtual, se ha considerado las redes sociales como el Facebook, de acuerdo a los resultados obtenidos en nuestras encuestas al público objetivo.

Según Ipsos, el 90% de la población peruana utiliza este medio en relación a otras alternativas y según las encuestas realizadas en nuestra investigación, el 71% utiliza Facebook, es por ello, que optamos por esta plataforma. A continuación, detallamos las estrategias:

✚ ***Marketing de contenido:*** Se ha identificado que el 37% de los encuestados consideran que lo más importante para ellos en una página con contenido relacionado a la diabetes Tipo Dos (2). Al respecto, se ha segmentado el público objetivo, siendo diabéticos Tipo Dos (2), en Lima Metropolitana, quienes han manifestado que existe carencia en el contenido de las páginas creadas con este fin, donde los afiliados suben consultas y no tienen respuestas o solamente hay un contenido de venta de productos, con un objetivo netamente lucrativo.

En ese sentido, la página que se ha desarrollado para esta investigación, ofrecerá un contenido que va a satisfacer las necesidades de los usuarios, según los requerimientos mencionados en las encuestas y lo manifestado por el especialista en endocrinología.

✚ **Marketing de participación:** El 100% de los encuestados indican que siguen páginas como: MINSA, Liga Peruana de la Diabetes y Asociación de Diabetes, por lo que debemos captar la atención de este grupo. Para lograr una empatía con el segmento elegido, es necesario integrarse a su entorno, es por ello que se han elegido páginas peruanas de Facebook, en las que se comparte información sobre esta patología y nos permite hacer un feedback.

✚ **Publicidad en redes:** El 95% de los encuestados, manifiestan que no confían en las plataformas digitales, es por ello que debemos impulsar el consumo de las redes sociales con información relevante y confiable; tenemos dos tipos de acceso a las personas:

- **Orgánicas:** Las que permite de manera natural llegar a las personas, puede ser por medio de familiares o amigos.
- **Pagado:** Es la publicidad que según segmentación y el presupuesto asignado se puede difundir a quienes queremos llegar y según nuestra capacidad de atención.

✓ ***Alianzas Estratégicas***

Búsqueda de aliados para el logro de los objetivos estratégicos.

✓ ***Análisis financiero***

Para el análisis financiero, por el tamaño del proyecto se ha desarrollado en primer lugar el GANTT de actividades y en base a ello, se desarrolló el presupuesto y posteriormente el flujo de caja para definir cuál sería la rentabilidad del proyecto.

✓ ***Indicadores de gestión***

Para la investigación se está considerando:

✚ #Visitas en la página.

- #Participantes en eventos virtuales.
- #Personas alcanzadas por anuncio.
- #Thrusplays.
- Coste por conversión
- Fuentes de tráfico: orgánico.
- Fuentes de tráfico: pagado.
- Contactos por WhatsApp.
- Métricas de conversión: ventas por promoción de contenidos.

Anexo G: Implementación del Plan de Marketing Digital

La implementación del Plan de Marketing Digital de una Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo Dos (2), en Lima Metropolitana, se detalla a continuación.

✓ *Creación nombre y slogan*

Nombre: Diabeteando Perú

Slogan: Los chicos dulces

✓ *Creación logo*



Fuente: Elaboración propia

✓ *Creación de portada oficial*

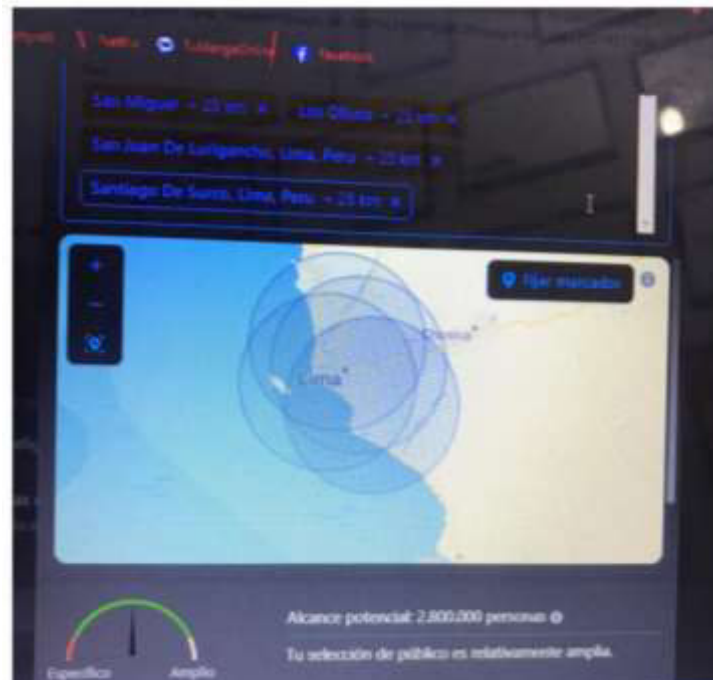


Fuente: Elaboración propia

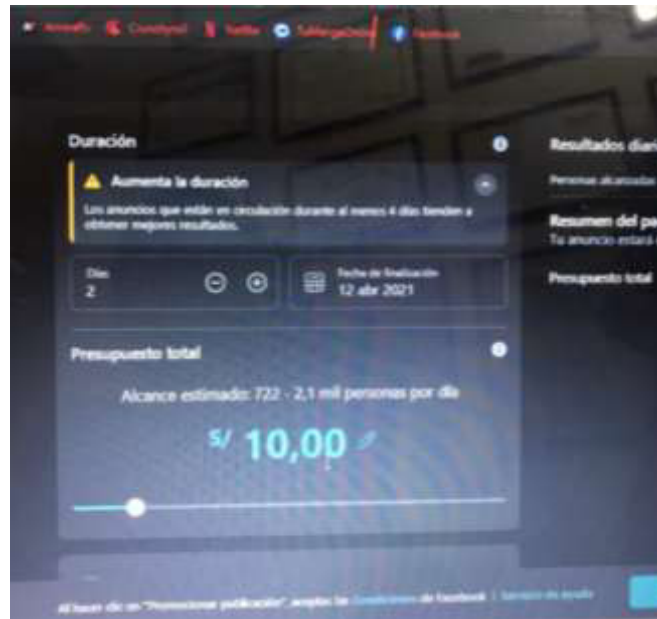
✓ *Desarrollo de contenido según GANTT*

Para la publicación del contenido, se ha procedido a realizar la segmentación, es decir, se ha especificado que la página es para pacientes diabéticos Tipo Dos (2), en Lima Metropolitana.

Elección de los distritos de Lima Metropolitana para la publicación del contenido



Pago por publicidad, con la finalidad de promocionar cada contenido



Primer contenido

**SI TIENE DIABETES,
NO TENGAS MIEDO.
ASÚMELO Y CAMBIA
TUS HÁBITOS**

*Bienvenido al
Club de los
Chicos Dulces*

**DIABETEANDO
PERÚ**

LA DIABETES

¿ES UNA ENFERMEDAD CRÓNICA? SI
¿SOLO LE DA A PERSONAS MAYORES? NO
¿ES UNA ENFERMEDAD DE POR VIDA? SI
¿TIENE CURA? NO
¿SE PUEDE CONTROLAR? CLARO QUE SI

PRINCIPALES SÍNTOMAS

NECESIDAD DE URINAR FRECUENTEMENTE
PÉRDIDA DE PESO
FALTA DE ENERGÍA
SEÑ Y HAMBRE CONSTANTE
* SI TIENES ESTOS SÍNTOMAS, ACUDE AL MÉDICO ENDOCRINOLOGO

¿SABIAS QUE?

LA DIABETES SE PUEDE PREVENIR CON UNA ADECUADA ALIMENTACIÓN, HACER EJERCICIO REGULARMENTE, MANTENER UN PESO CORPORAL ADECUADO, EVITAR FUMAR Y EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

FACTORES DE RIESGO

EXCESO DE PESO Y OBESIDAD
SEDENTARISMO
ANTECEDENTES FAMILIARES
MALOS HÁBITOS ALIMENTICIOS

Fuente: Elaboración propia

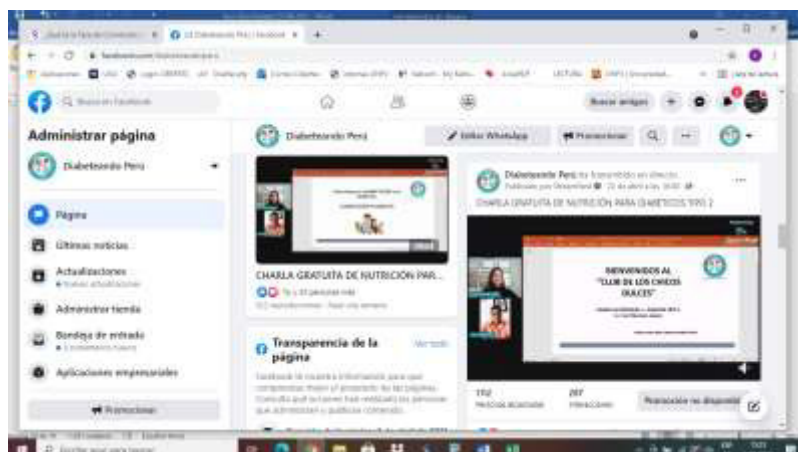
Segundo contenido

Charla virtual I – Promoción de actividad

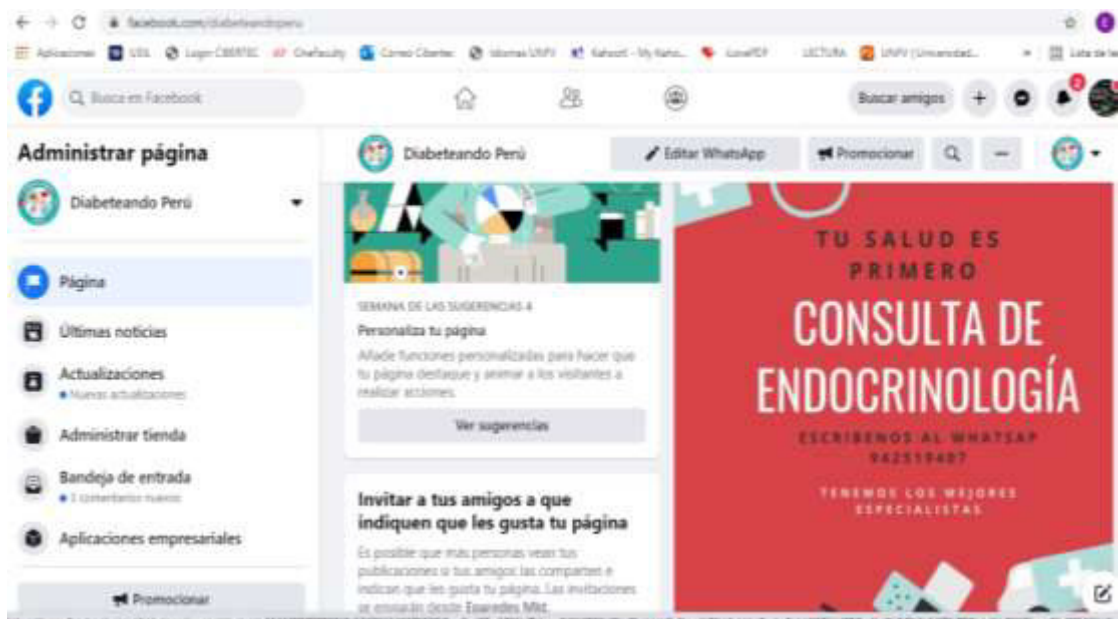


Fuente: Elaboración propia

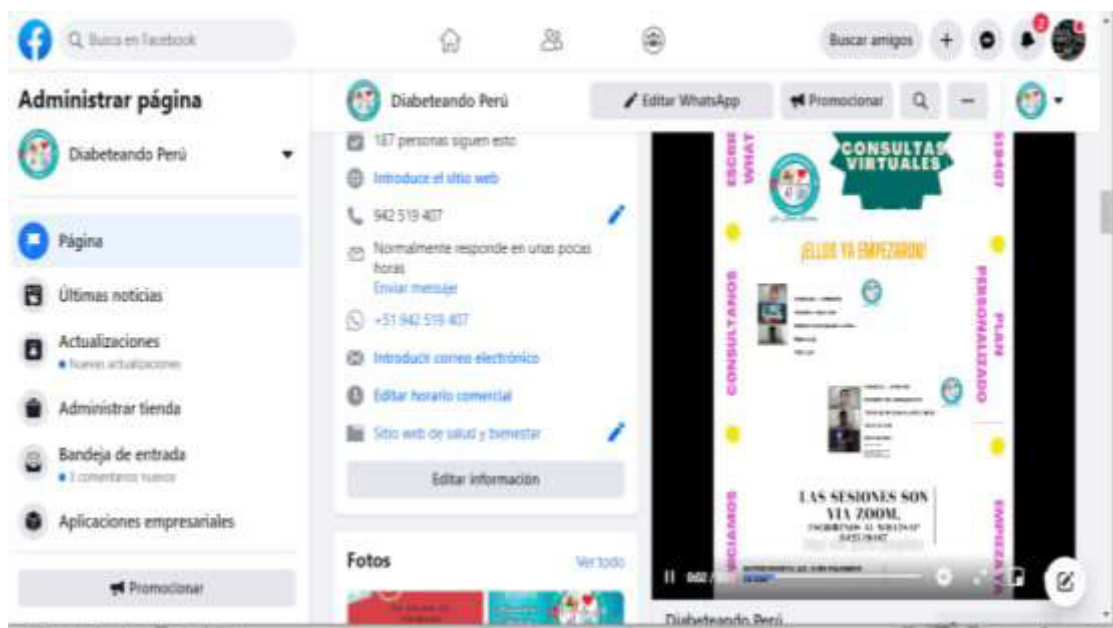
Ejecución de Charla de Nutrición en vivo. Teniendo a la fecha, un total de 1112 reproducciones.



Promoción de consultas virtuales, en la especialidad de nutrición y endocrinología.



Ejecución de consultas virtuales



✓ **Alianzas Estratégicas**

- ✚ Afiliación a grupos peruanos sobre diabetes Tipo Dos (2).
- ✚ Alianza con una empresa argentina: Especialista en productos para diabéticos.
- ✚ Alianza con la empresa peruana DIABCON para la promoción de su producto en la página, previo acuerdo comercial.

✓ **Análisis financiero**

- ✚ Desarrollo de actividades: Definir las acciones a realizar durante el periodo establecido.

GANTT DE ACTIVIDADES			
ACTIVIDADES	AÑO		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseño de Portada - Logo	x		
Lanzamiento de página	x		
8 Contenidos alternos	x	x	x
Charla virtual Nutrición	x		
Charla virtual Psicólogo		x	
Charla Virtual Podólogo			x
Alianzas estratégicas	x	x	x
Lanzamiento de producto 1	x		
Lanzamiento producto 2		x	
Lanzamiento producto 3			x
Canales de Distribución	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto:

PRESUPUESTO DE MARKETING - TRIMESTRE			
DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Diseño de Portada - Logo	S/ 30.00	1	30
8 Contenidos alternos	S/ 15.00	24	360
Charla virtual Nutrición	S/ -	1	0
Charla virtual Psicólogo	S/ -	1	0
Charla Virtual Podólogo	S/ -	1	0
Promoción de publicidad Facebook	S/ 40.00	6	240
Community Manager - Vendedor	S/ 950.00	3	2850
TOTAL			S/ 3,480.00

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja:

PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA - TRIMESTRAL	
DETALLE	Total
Ventas Productos	S/ 17,490
Consultas 1	S/ 1,250
Consultas 2	S/ 1,250
Total ventas	S/ 19,990
Costo de venta	S/ 7,251
Utilidad Bruta	S/ 10,239
Gastos administrativos	S/ 2,850
Gastos de ventas	S/ 630
Utilidad Operativa	S/ 6,759
Impuestos	S/ 150
Utilidad Neta del trimestre	S/ 6,609
RENTABILIDAD	38%
RESPUESTA DE CLIENTES	23%

Fuente: Elaboración propia

✓ *Resultados del Plan de Marketing Digital*

Los resultados de la implementación del Plan de Marketing Digital de una Plataforma Virtual para pacientes diabéticos Tipo Dos (2), en Lima Metropolitana, se detalla a continuación:

✓ *Resultados de los indicadores*

PRIMER ANUNCIO PÁGINA	
Enlace:	https://fb.watch/50dB20KG5T/
Tiempo : 2 días	
INDICADORES	NÚMERO
#Visitas en la página.	28
#Personas alcanzadas por anuncio.	28
Fuentes de tráfico: orgánico.	28
Fuentes de tráfico: pagado.	0
Contactos por whatsapp.	0
Costo por click	0

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDO ANUNCIO PÁGINA	
Enlace: Información sobre diabetes	
Tiempo : 2 días	
INDICADORES	NÚMERO
#Visitas en la página.	857
#Personas alcanzadas por anuncio.	857
Fuentes de tráfico: orgánico.	160
Fuentes de tráfico: pagado.	697
Contactos por whatsapp.	20
Costo por click en conversación	0.8
53.2 % Mujeres	
46.8 % Hombres	

Fuente: Elaboración propia

DIMENSIONES	INDICADORES GENERALES	
	DESCRIPCION	NÚMERO
SEGMENTACIÓN	# Seguidores (15 días promedio)	187
	Personas alcanzadas a la fecha	6800
POSICIONAMIENTO	Fuentes de tráfico	O/P
	Participantes en charlas virtuales	1112
FIDELIZACIÓN	Cartera de clientes Whatsap	187
	Alianzas estratégicas	2
INFORMATIVO	Thrusplays	6500
FLEXIBLE	Métricas de conversión	95%
	Costo por thrusplays	0.001
UBICABLE	#Visitas al mes.	6800

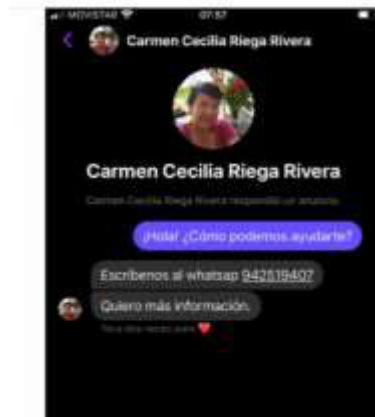
Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que en un anuncio pagado tenemos posicionamiento e información relevante, nos brinda el porcentaje de audiencia ya sea masculino o femenino el cual nos permite tomar decisiones a futuro para el ingreso de productos exclusivos dirigidos a este segmento.

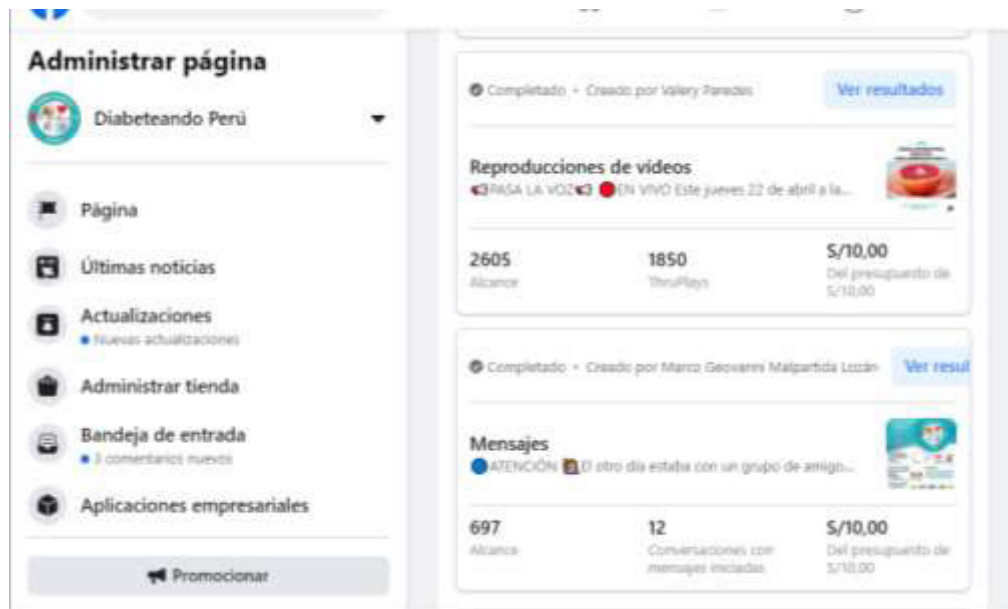


Fuente: Estadísticas página Diabeteando Perú

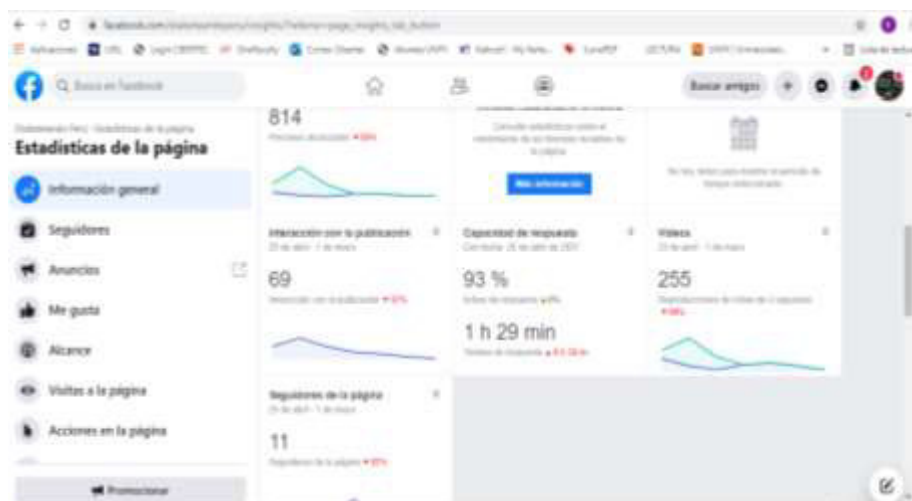
Mensajes de los usuarios vía chat y vía WhatsApp



✓ Seguimiento de estadísticas de resultados



✓ Resultados de Capacidad de respuesta, al 93% por parte de Diabeteando Perú



✓ *Según los objetivos planteados en el plan de marketing digital logró:*

- ✚ Se informó de manera eficiente sobre la diabetes Tipo Dos (2), por medio del Facebook.
- ✚ Se superó el alcance inorgánico de 6 mil usuarios en la página.
- ✚ Se logró una respuesta de compra del 23% en los productos y servicios ofrecidos en la página, una numeración mayor de lo propuesto.
- ✚ Se obtuvo una rentabilidad trimestral del 38%, una numeración mayor de lo propuesto.