



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y
Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Camacho Chinchay, Karina (orcid.org/000 0002 7998 1707)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000 0003 4627 6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi tesis con mucho cariño para mi esposo Willy Ruiz, por brindarme su confianza y apoyo incondicional en toda esta etapa universitaria.

A mis amados hijos Liam y Alessandra que me inspiraron a superarme cada día. A mis madres, Luisa y Cristina por cada palabra de aliento en estos cinco años, a mis hermanos Yudith, Franklin, Gissela, que estuvieron brindándome todo su apoyo. En presente a ellos les dedico mi tesis.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darme salud, sabiduría para culminar con éxito mis estudios.

A mi esposo y familia por apoyar cada decisión y creer en mí.

A mi docente, Lino Gamarra Edgar Laureano por cada aporte compartido en clase para la elaboración de esta investigación, no ha sido fácil el trayecto, pero jamás me rendí.

A mi amigo Febres Huamán, Grimaldo por todo su apoyo sin pedir nada a cambio me ayudo y me motivo a que este sueño se convierta en realidad, gracias a todos por estar a mi lado durante estos cinco años.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variable y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1	Validez del instrumento por los expertos.....	19
Tabla 2	Resultados descriptivos de la variable publicidad digital... ..	22
Tabla 3	Distribución de frecuencia por dimensiones de publicidad digital	23
Tabla 4	Resultados descriptivos de la variable ventas	24
Tabla 5	Distribución de frecuencia por dimensiones de venta	25
Tabla 6	Prueba de normalidad de datos	26
Tabla 7	Correlación entre publicidad digital y ventas	27
Tabla 8	Correlación entre redes sociales y ventas	28
Tabla 9	Correlación entre campaña publicitaria y venta	29
Tabla 10	Correlación entre posicionamiento y ventas	30

Índice de figuras

Figura 1	Distribución porcentual de publicidad digital	22
Figura 2	Distribución porcentual de las dimensiones de publicidad digital	23
Figura 3	Distribución porcentual de ventas	24
Figura 4	Distribución porcentual de las dimensiones de la variable ventas	25

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022. El estudio es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, con nivel descriptivo correlacional, la unidad de análisis ascendió a 33 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario para la recolección de datos, presentando una confiabilidad alta mediante el estadístico Alfa de Cronbach de 0.944, lo que proporciona a la investigación un alto grado de fiabilidad. Seguidamente, se aplicó la estadística descriptiva e inferencial que permitió conocer los resultados de este estudio. Se obtuvo un (15.2%) de los clientes manifiestan que el centro no aplica efectivamente la publicidad lo cual indica la problemática en la disminución de sus ventas con un (15%). Asimismo, se determinó la relación directa fuerte de (0.575) entre publicidad digital y ventas; donde queda comprobado que las redes sociales (0.574), campaña publicitaria (0.618) y posicionamiento con un (0.537), influyen de forma positiva para las ventas del centro de acupuntura China, de tal manera la publicidad ayuda a incrementar las ventas.

Palabras clave: Publicidad digital, redes sociales, posicionamiento, ventas

Abstract

The present research work had as general objective to determine the relationship between digital advertising and sales in the center of Aesthetic Beauty and Health Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022. The study is of an applied type, with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design, with a correlational descriptive, the unit of analysis amounted to 33 clients, to whom the survey technique was applied and the questionnaire was used as an instrument for data collection, presenting a high reliability through the Cronbach's Alpha statistic of 0.944, which provides the investigation with a high degree of reliability. Next, descriptive and inferential statistics were applied, which allowed knowing the results of this study. It was obtained a (15.2%) of the clients who state that the center does not effectively apply the publicity, which indicates the problem in the decrease of their sales with a (15%). Likewise, the strong direct relationship of (0.575) between digital advertising and sales was determined; where it is proven that social networks (0.574), advertising campaign (0.618) and positioning with a (0.537), positively influence the sales of the Chinese acupuncture center, in such a way that advertising helps to increase sales.

Keywords: Digital advertising, social networks, positioning, sales

I. INTRODUCCIÓN

Es importante señalar que la transformación digital ha provocado cambios acelerados en el sector publicitario a nivel mundial; donde hoy en día, las empresas dependen a gran medida de la publicidad para dar a conocer una marca y rentabilizar su negocio; sin duda la publicidad ejerce una fuerza poderosa de persuasión basado en los valores, comportamientos y formas de elección del consumidor. Según (Corredor et al., 2021, pp. 2-8) menciona que la epidemia del Covid-19, azotó al sector empresarial, el sector específico de la publicidad también se sintió afectado a nivel mundial. Las empresas en general, tuvieron una desaceleración económica, ocasionando despidos, disminución del capital de inversión, así como el cierre de muchos negocios. La imposibilidad de generar un adecuado plan publicitario a través de publicidad convencional dirigido al cliente en forma personal era cada vez más complicada. En consecuencia, la publicidad tradicional era ineficiente debido al confinamiento tan prolongado, los clientes potenciales ya no frecuentaban medios como la televisión o radio por aburrimiento o hartazgo. La publicidad replanteó las ideas y pusieron más énfasis en medios de comunicación en Internet, como las redes sociales para llegar a sus clientes con servicios más completos que no se podían ofrecer por los medios convencionales. Reinventar y replantear los negocios, buscando formas de llegar a sus clientes, a través de las redes sociales, especificando con información más detallada de los servicios de las empresas, ha sido el cambio y el crecimiento de muchas empresas, de todo nivel, si se hubiesen quedado sólo publicitando en los medios convencionales no tendríamos un cambio. Es así que la pandemia ocasionó una aceleración en la evolución del comercio digital, además que estas nuevas formas de comercio permiten realizar una compra sin arriesgarse y tener algún contacto físico que podría ocasionar contagio, en consecuencia, aumento las ventas E-commerce. Indudablemente cambiaron los patrones de conducta y comportamiento de las personas; el mayor uso del internet, las redes sociales, el comercio electrónico es el futuro de la comercialización, la publicidad en sus negocios para lograr acercarse a sus clientes que se encuentran más en internet y las redes sociales (Behatti et al., 2020, p.3).

Por otro lado, a nivel Nacional (Capece,2022, pp. 7-14). Menciona la publicidad digital en nuestro país se ha convertido en una necesidad para las empresas y clientes, creciendo un 55% en el año 2021, con respecto al año 2020. Este avance tecnológico ha generado un cambio en la conducta del consumidor, el cual ha desarrollado una “cultura de inmediatez”. Si en el 2020 nos preguntábamos sobre el futuro, jamás se habría pensado el panorama que se vive hoy respecto al comercio electrónico. La pandemia, el aislamiento y la incertidumbre en planificar la vida de las personas, ocasionó crecimiento acelerado del mercado online. Los seres humanos se mueven buscando desafíos y riesgos con el objetivo de mejorar su calidad de vida lo que ha conducido a las empresas a innovar y direccionar sus estrategias en los canales digitales para repotenciar su marca y posesionarse en el mercado; debido a que el cliente de hoy es diferente al de antes y se encuentra en las redes sociales. Respecto a las ventas, “Más de 5 millones de organizaciones no han logrado generar ventas mediante el comercio electrónico. Es por ello, que al Perú aún le falta muchos desafíos que recorrer en la transformación digital” (Bravo,2021, párr. 6). Lastimosamente, el comercio digital no ha sido perfecto. Hubo el aumento de desconfianza por parte de los usuarios por el incumplimiento de las entregas de los productos reportándose 83 mil quejas en Indecopi relacionado a las compras online, lo que conlleva a una lamentable situación que genera miedo al consumidor al no encontrar una solución. En el Perú, todavía no existe el servicio posventa online, en consecuencia, el comercio digital no está bien organizado donde el delivery y la transacción no están garantizadas y las empresas no toman conciencia de que el consumidor es y será el centro de las estrategias. Por otro lado, las oportunidades que se han presentado producto de la pandemia han generado un despliegue a la publicidad digital, aun se tiene muchos desafíos por resolver como: la logística, atención al cliente, democratizar las ventas online en provincias. Si bien es cierto que la herramienta de publicidad digital es de gran importancia para el desarrollo económico, social y cultural, el exponencial crecimiento ha traído dificultades a las empresas para la adaptación al mundo online. Por lo tanto, es necesario investigar aquellas empresas que no se pueden adaptar a la era digital, dado que, si estas empresas no pueden adaptarse, quedarán obsoletas y desaparecerán.

Referente a la situación Local, del centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, tenía múltiples problemas con respecto: al manejo de la publicidad digital, al momento de crear una página web, al subir contenidos, al realizar una actualización, falta de manejo y desconocimiento del marketing digital; falta de un personal capacitado para desarrollar y ejecutar estrategias de publicidad. Por ello, no tiene una definición segmentada de mercado, no cuenta con un plan de marketing digital para la ejecución de sus campañas publicitarias, generándose un problema que afecta directamente a las ventas del negocio. Al no implementar adecuadamente herramientas de publicidad no es competitiva en el distrito de San Borja, teniendo bajo rendimiento en sus ventas, por tal razón, se ha visto por conveniente elaborar el presente trabajo de investigación cuyo problema general es: ¿Cómo se relaciona la publicidad digital y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022? en ese sentido, se determina los problemas específicos: ¿De qué manera se relacionan las redes sociales y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022?. ¿Cuál es la relación entre campaña publicitaria y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022?. ¿Cómo se relaciona el posicionamiento y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022?

A continuación, se presentan las justificaciones correspondientes a la investigación, en base a lo teórico: se realizó con la finalidad de ampliar nuestro conocimiento profesional y dar a conocer lo importante y necesaria que es la publicidad digital y la influencia que tiene en las ventas si se utiliza de forma clara y precisa, las teorías y conceptos que respaldan a las variables en estudio.

Y en lo práctico, permitió definir y evaluar estrategias de publicidad digital que ayudan a cumplir los objetivos de las organizaciones; además la investigación busca contribuir en la captación de nuevos clientes y así incrementar la rentabilidad de la clínica oriental china. Posee utilidad metodológica, donde se utilizó un cuestionario para la recopilación de la información de las variables abordadas, las cuales fueron validadas por los expertos y comprobadas su fiabilidad a través del programa estadístico SPSS, cuyo propósito fue medir la relación de las variables en estudio. Con respecto a la justificación social, sirvió como material de consulta

e información reciente para futuros proyectos e investigaciones relacionadas a dichas variables; asimismo se estableció estrategias de publicidad digital y sus beneficios que puedan generarse, siendo de apoyo para el mejoramiento de sus ventas. Por lo tanto, el desafío que representa el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, es de implantar la publicidad digital para el crecimiento de las ventas.

En ese sentido, el actual proyecto de investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022. Por consiguiente, estará enfocada en los siguientes objetivos específicos: Analizar la relación entre redes sociales y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, San Borja, 2022; identificar la relación entre campaña publicitaria y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022 y establecer la relación entre posicionamiento y ventas en el centro Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

De tal manera que, el presente estudio tiene como hipótesis general. Existe relación significativa entre publicidad digital y ventas en el centro Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022. A su vez, se tiene las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre redes sociales y las ventas en el centro Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022. Existe relación significativa entre campaña publicitaria y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022 y existe relación significativa entre posicionamiento y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Cabe resaltar que en el marco teórico se realizó una síntesis de los trabajos previos hallados, en las investigaciones nacionales como internacional en donde se relaciona con la variable propuesta del estudio; es así, que se obtendrá una búsqueda inmediata de las diferentes fuentes de información confiable e indexada con el fin de precisar lo más relevante a dicha investigación propuesta. Asimismo, se realizó a detalle la parte de conceptualización de cada teoría, teniendo un enfoque del marco que relaciona a las variables a estudiar, todo esto es apoyado en los diversos estudios.

En la primera sección consta de los trabajos previos relacionados al estudio propuesto, y es así que se obtiene de las diferentes fuentes de información, tanto nacional e internacional, en donde se determinó los estudios correspondientes a las diversas palabras claves que están seleccionados y obtenidos dentro de dicha investigación.

Arce (2017) tuvo como objetivo determinar la relación de publicidad y ventas dentro de la Corporación Boulevard en el distrito de los Olivos, la metodología que utilizó fue aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal; asimismo el nivel de estudio es descriptivo correlacional. De esta manera como población se consideró a 525 personas de la discoteca songo; por ende, se tiene una muestra de 222 personas, utilizó la técnica de la encuesta y para recolectar la información aplicó el cuestionario. Como resultado para la variable publicidad y ventas obtuvo un 60% entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación, un 57% entre la estrategia de promoción y las ventas y 53.4% entre la estrategia de medios y las ventas. y en lo inferencial un coeficiente de Rho Spearman de 0.730 y una significancia ($p: 0.000 < sig. 0.05$); asimismo, para las dimensiones estrategia publicitaria 0.600, estrategias de promoción 0.577 y finalmente para estrategias de medios un coeficiente de 0.534 reafirmando que se rechazan la hipótesis nula y se acepta la alterna; finalmente concluye, que la publicidad y las ventas tiene relación donde queda confirmado que las dimensiones propuestas en el estudio influyen para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

Chumbipuma y Torres (2021) tuvieron como objetivo comprobar el impacto de la publicidad digital en la captación de los clientes del restaurante Chelito del

departamento de Trujillo, aplico un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte trasversal, descriptivo correlacional, con método hipotético deductivo y su población fue de 550 clientes registrados, obteniéndose una muestra de 226 clientes, utilizó el cuestionario con escala Likert para recolectar los datos. Donde obtuvieron como resultado un ($Rho = 0.159^*$), esto quiere decir, que las variables en estudio influyen significativamente para la captación de clientes, además, se obtuvo un nivel una $Sig. < a 0.05$ ($sig. = 0.017$); los autores concluyen que no se tiene un buen manejo de las estrategias de publicidad en especial con el E-mail Marketing y Web site lo que conlleva a la disminución de sus ventas en el restaurante Chelito.

Huamán (2021) se enfocó en determinar la relación entre marketing digital y las ventas en AFOCAT San Martín, fue de tipo básica, descriptiva correlacional, su población ascendió a 1230 clientes y su muestra fue de 206 clientes, utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento para recolectar la información de los clientes. Como resultado se demostró que, el nivel de estrategias de las ventas y marketing digital fue alto con 73.3% de 151 personas, medio con 20.9% de 43 personas y bajo con 5.8% de 12. Basándose en los resultados, estableció que existe relación entre comunicación, promoción, publicidad, donde el Rho equivale a 0.655, 0.601 y 0.551; donde concluyó que existe una relación positiva media entre marketing digital y las ventas, con un Spearman del 0.619 y un p valor igual a $0.0000 < a 0.05$.

Minaya (2021) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing por redes sociales y ventas ON FIT línea de alimentos saludables, su estudio fue de enfoque cuantitativo, la población fue de 70 clientes que consumen asiduamente los productos ONFIT, donde la unidad de análisis estuvo conformada por 65 clientes que compran dicho producto y se aplicó el muestreo no probabilístico, asimismo utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para recolectar los datos que posteriormente son utilizados en el programa SPSS. Como resultado obtuvo un Rho de Spearman de 0.699 lo que significa que existe una correlación positiva moderada, y la $sig. A = 0.000 < 0.05$. donde se acepta la hipótesis alterna; concluyó que existe relación directa entre marketing por redes sociales y ventas, estas herramientas digitales han

evolucionado a gran medida facilitando a los comercios poder mostrar sus productos en el mercado digital.

Chupingahua (2021) investigó como la publicidad influye en el posicionamiento; la metodología que utilizó fue de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, fue constituida por 120 clientes del hotel Ruvisa y aplicaron un cuestionario como instrumento, la técnica de encuesta y entrevista para recolectar la información. La autora concluyó que: existe una relación directa fuerte de 0,667 entre las variables en estudio, donde queda comprobado que los medios masivos 0,553, complementarios 0,642, la oferta y el descuento 0,597, influyen de forma positiva para el posicionamiento de la empresa, de tal manera la publicidad ayuda a logra el reconocimiento de la marca.

Callasaca y García (2019) plantearon como propósito evaluar el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas, el estudio que investigaron fue de tipo revisión descriptivo, donde se analizó la efectividad que tienen las redes como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, google, YouTube, y Pinterest, al momento de promocionar un producto, marca o servicios, donde consideró a las plataformas digitales como oportunidades para segmentar y llegar al público objetivo, enfocado en las necesidades del usuario. El autor concluyó que: las redes sociales se han convertido en las herramientas más usadas por la población y sirve como nexo entre las empresas y el usuario, donde utilizando las plataformas digitales el costo de inversión es menor en comparación a los medios tradicionales; la empresa que hagan uso de estos canales como medio publicitario tendrán mayor notoriedad, visibilidad para llegar a su target ahorrando tiempo en sus procesos de venta, permitiendo así que las redes sociales contribuyen a la expansión y rentabilidad de la empresa.

Almeida (2022) identificó la aplicabilidad de la técnica de ventas innovadoras para la empresa distribuidora “Alvarez” en la ciudad de Babahoyo partiendo a través de la pandemia. Se tuvo como muestra alrededor de 50 clientes encuestados, teniendo así un método de enfoque cuantitativo. Como resultado se tiene una consideración habitual en las técnicas de ventas en la distribuidora, y es así que se tiene un margen de porcentaje que un 43% tiene estrategias ambiguas, mientras

que un 29% son adecuadas y un 28% son obsoletas. Se concluyó en el estudio de investigación que hasta la fecha actual la empresa no emplea una buena técnica de ventas modernas e innovadoras y es así que generará otro tipo de estrategias para poder elevar nuevamente el incremento que se retuvo con la pandemia afectada.

Aliaga (2018) en su estudio tuvo como objetivo desarrollar una campaña de publicidad digital para posicionar la empresa Alfrema, en Guayaquil, la metodología que aplicó en su estudio fue descriptiva con enfoque cuantitativo, uso la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de los datos para aplicar la estadística y dar solución a las hipótesis planteadas, la muestra ascendió a 121 personas. Como resultado el 80% de las personas no conocían a la empresa. Concluyó, que la compañía Alfrema no utiliza las redes sociales y no cuenta con una página web, por ende, se encuentra totalmente aislada de la publicidad siendo un factor por el cual no ha podido posesionarse en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas.

Bolívar (2021) planteó en su estudio analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital son considerados por lo empresarios e influyen en el crecimiento de las ventas, la metodología que aplicó tuvo un enfoque cuantitativo de tipo no experimental de corte transversal correlacional, la técnica que aplicó, fue mediante la encuesta y el instrumento usado el cuestionario para recolectar los datos en un determinado momento. Aplicó la prueba T de Student para examinar y corroborar las hipótesis planteadas la muestra en estudio ascendió a 40 empresas, como resultado, obtuvo un coeficiente $R= 0.45$ con un p-valor de 0.001692 con este hallazgo se soporta la hipótesis en estudio, lo que indica que el ecosistema del marketing digital aporta positivamente a las ventas de la empresa. Concluyó, que los empresarios manifiestan que el ecosistema digital de las redes sociales como Facebook, Instagram, Linked In, estrategias de contenidos, campañas de Email, motores de búsqueda y páginas web, ayudan al fortalecimiento de su marca, mejora la comunicación con sus clientes, ayuda al desarrollo de la micro y pequeñas empresas aumentando así las ventas.

Chichay y Pérez (2022) en su investigación plantearon diseñar estrategias para la venta online e imagen publicitaria en un Minimarket Santo Amanecer, donde

aplicaron una metodología descriptiva con enfoque mixto, con diseño no experimental, de corte transversal de Guayaquil utilizaron la encuesta y la entrevista para recolectar la información donde la muestra ascendió a 384 personas y la entrevista a dos expertos. Como resultado se tiene lo importante de estar presente en los medios digitales con (41.4%) donde se incluya a los influencers (36.5%). Asimismo, concluyeron que se debe enfatizar la importancia de las campañas de marketing online, el uso de las redes sociales, generando un contenido adecuado, ampliar la publicidad pagada en las redes como Facebook, realizar la creación logo, slogan, código QR, diseño de un catálogo virtual, con la finalidad de promocionar la marca con la participación de los influencers, esto permitirá un ROI de 4.39 para la empresa.

En esta parte se demuestra cada punto importante acerca de las teorías relacionada en base al tema propuesto que tiene la investigación. Por ello, se realiza una extensa revisión de literatura, que abarca en extraer toda la base de datos más puntual que se relevancia en un aporte de investigación. De esta manera, se determinará el lenguaje en que se trabajará dentro de la investigación desarrollada e implementada para las estrategias y beneficios que pueda dar en la era de la publicidad digital y ventas.

Publicidad digital se define como la forma de comunicación que se emplea plataformas y medios digitales con la finalidad de transmitir un mensaje publicitario de la empresa a través de los buscadores, sitios web redes sociales para promocionar un producto o servicio y lograr el posicionamiento de la empresa. (Aliaga, 2018, p.12). Por consiguiente, les mencionó la definición que es mi favorita, “es la historia de amor de un producto que encuentra a su consumidor” esta es la frase de José María Ricarte, Doctor de la creatividad. Asimismo, Bautista, Rubio y Julián (2018) describieron que el uso de la publicidad digital alude a los medios en línea son una vía promocional para contactarse con nuevos clientes y persuadir a que compren el producto (p. 25). Asimismo, los mensajes que brindan algún tipo de promoción sobre sus productos o servicios se realizan de forma persuasiva para crear una necesidad en el cliente (Lee y Cho, 2020, p. 336). Es así que como indicó Bill Bernbach, una frase en particular, “no obtendrás buenos resultados en venta si no captas la atención del futuro consumidor”, son de buen agrado los anuncios

llamativos dado que, incita a la compra del que lo visualiza por otro lado, hay anuncios que llegan ser hostigantes por los masivos y poco persuasivos que son. En efecto, el poder del convencimiento puede cautivar al cliente convirtiéndolo en un consumidor fiel dado que, él busca comprar algún servicio o producto que se sienta atraído, el efecto la publicidad se traduce en tres objetivos básicos que son informar, persuadir, recordar el uso correcto contribuye a la visibilidad, promoción y experiencia de la marca (Miguens y Cañueto, 2016, p 37).

Importancia de la publicidad, contribuye a la visibilidad del producto o servicio brindado dado que, da a conocer la razón por la cual necesitas adquirirlo; además, al ser usado para diferentes tipos de empresas con fines de lucro o sin fines de lucro (Burgos y Ramírez, 2021, p. 38). De tal manera, se busca captar nuevos consumidores para unir a los clientes con la necesidad del producto buscando conexión para crear la atención de los futuros consumidores (Zambrano, 2018, p. 34). La interacción con los futuros clientes y consumidores es una acción beneficiosa de la publicidad digital. Además, las formas de brindar la publicidad digital pueden radicar con la incredulidad del consumidor y acceder a la persuasión (Hudders, Van y Poels, 2019, p. 19).

Las ventajas que se obtiene con la cobertura de la publicidad online, ahorro de tiempo, con las herramientas gratuitas que se dispone en las plataformas digitales, podemos crear anuncios publicitarios online en minutos, algo que en años atrás era imposible de lograr en anuncios de televisión, radio y prensa.

Formatos variados: El internet contiene una sin número de formatos a diferencia de otro medio digital, las plataformas digitales, seguirán desarrollándose y derribándose todas las barreras tradicionales.

Flexibilidad: Se puede crear un anuncio en cuestión de minutos, donde se puede actualizar, modificar si se requiere.

Bajos costos: Producir anuncios por internet resulta súper económico, es rápido y sencillo en comparación con los medios tradicionales.

Segmentación: Facilita la posibilidad de poder segmentar a nuestro público objetivo, mediante el internet y las redes sociales se logra una segmentación geográfica, demográfica y pictográfica, esto responde a la decisión de compra del

cliente.

Efectividad: Con la publicidad digital online puede alcanzar a una infinidad de personas, mediante las redes sociales se puede persuadir a nuevos clientes a consumir nuestros productos.

Medible: Todo es posible con la versatilidad del internet y las plataformas debido que se puede medir con inmediatez la plataforma gratuita Google Analítica. (Aliaga,2018, p.33).

Por otra parte, en este estudio se tomaron tres dimensiones (redes sociales, campaña publicitaria y posicionamiento), que permitió entender mejor sobre la publicidad digital. Posteriormente se muestra cada dimensión.

Las redes sociales, (Kirilova, 2020, p.30). Define como una serie de técnicas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación, que facilita el intercambio de intereses con distintos tipos de personas además de ser una gran fuente de atracción para promocionar algún producto o servicio y atraer a clientes potenciales. por lo tanto, (Pérez y Sanz, 2019, p. 7). Menciona que la visibilidad de la marca depende de las redes sociales y como lo utilizemos el cual es una buena estrategia de marketing. De tal manera, las plataformas digitales, demuestra el gran impacto que tienen las redes al momento de interactuar y persuadir al cliente. (Cumpa y Lucero, 2020, p.50). Definen que los medios sociales se utilizan con la finalidad de transformar a las personas desconocidas en amigos, para luego captarlos como usuarios y finalmente convertirlos en clientes y embajadores de la marca.

Respecto a la campaña publicitaria, (Lux, 2010, p.106). Define que es una estrategia de comunicación muy utilizada actualmente en el marketing para lograr tener mayor alcance al público objetivo en efecto son diversos anuncios informativos, persuasivos que comparten un tema o una idea, Por otro lado, (Taneja & Vij, 2019, pp. 2-5). Indica que el desarrollo y ejecución de la campaña publicitaria se debe tener claro el objetivo, el público y lo que quiere dar a conocer, se debe considerar un presupuesto y contar con un profesional, para establecer un sitio web, páginas de redes sociales, la palabra clave, fotos y videos. Asimismo, no descuidar en el centro la atención, para dar respuestas a las consultas por los clientes debido a la publicidad generada por la campaña. Las empresas que recién comienzan a

realizar campañas, deben tener claro estas pautas para lograr entrar a la mente de los potenciales clientes lograr notoriedad y aumentar la intención de compra. por otro lado, (Yan et al., 2022, p.3). Menciona que los clics en los anuncios no equivalen a una venta, que se debe establecer estrategias de SEA, donde se puede cuantificar e informar para la toma de decisiones de las campañas, por ejemplo, en EE. UU, utilizan la técnica del SEA, para ofrecer una variedad de productos electrodomésticos a gran escala de modelos, donde priorizan la calidad del anuncio, palabra clave, la experiencia de la página de destino, lo que proporciona que lo localicen y tenga mayor impacto el anuncio.

Por otra parte, el posicionamiento ha permitido una mayor intervención en el mercado. Por ello, (Aliaga, 2018, p.17); Manifiesta el valor que tiene la imagen propia en la mente del consumidor le permitirá poder diferenciarse con el resto de su competencia. Asimismo, (Peharia & Keinan, 2014) indica que la proximidad de un competidor ayuda a la marca a reforzar sus estrategias en vez de perjudicarla así mismo. (Valdivieso, 2021, p.25). Indica que es importante obtener la fidelidad del consumidor, mejorando las cualidades del producto y resaltando sus grandes propiedades para el consumo, influye en sus sentimientos, memoria y percepción dando énfasis a la organización y servicio especialistas que confirman que estos son los primordiales pilares para el posicionamiento del producto, donde el consumidor se conecte con la marca.

La venta, American marketing Association” (2020). Lo define como un proceso personal como impersonal donde el vendedor evalúa y analiza el comportamiento del comprador basado en sus necesidades con la finalidad de obtener un beneficio mutuo. Por otro lado, Hwang y Nageswaran (2020) indican la existencia nueva de un canal de compras fue beneficioso dado que, se incrementaron las ventas por los clientes existentes cuando se proporcionó dicho canal de compras (p. 8). De otro modo, las organizaciones, empresas y pymes que ofrecen un bien o servicio se sujetan a la variable de ventas dado que, es un elemento que contribuye a alcance de las metas predispuestas. Véliz, Narváez, Cercado y Tejada (2018) indicaron la importancia de sincronizar el incremento de operaciones al tiempo real dado que buscan mejoras; con respecto a su producción los distintos procesos de negocios pese a los obstáculos que implican a los despachadores, vendedores y clientes

(Barrientos, et al., 2020, p. 2). Vender significa persuadir al cliente en ejecutar a que compre con el propósito de tener un beneficio mutuo.

Según Balaguer (2015) citado por Rebaza y Zavaleta (2021) explicaron las estrategias de venta, son un pilar para dar a conocer y ofrecer el producto o servicio que se desea promocionar con la finalidad de alcanzar las ventas predestinadas. Las estrategias de ventas contribuyen al éxito de la meta que se desea alcanzar en el cual, estas estrategias componen un conjunto de ideas que son enlazadas para el desarrollo de la organización y el alcance sus utilidades esperadas.

Por otro lado, INTECO (2018) expuso que toda estrategia de ventas se compone de una preparación exhaustiva que conforma de plan comercial que brinde a su producto o servicio el alcance como líder en la industria en el cual, a su vez proporciona el logro de sus objetivos. Potenciar el producto o servicio brindado, es un plus dado que va de la mano con las estrategias que involucran a todas las áreas de la empresa.

En la presente investigación se tomaron tres dimensiones (gestión del personal, técnicas de ventas y satisfacción al cliente), las cuales se darán a conocer más a profundidad en este estudio.

Con respecto a la gestión del personal, es la agrupación de normas dentro de una organización el cual permite la eficacia del resultado conforme al desempeño de los empleados y su comportamiento dentro de la empresa para un trabajo armonioso, productivo y colaborador que permita una buena gestión para un resultado óptimo (Correa, 2020). El trabajo realizado en algunos sectores de la empresa por hombres ha sido sustituido por máquinas resultando una división de labores en la década de los 50 en el cual, contribuyó al incremento de productividad de la corporación. En tal sentido, pese a la situación presentada el talento humano es un factor de importancia y sumamente valorado en la industria. La gestión del personal según Maraví (2007) es la situación que hace posible el logro de los objetivos de la organización a partir del uso adecuado, humano, estructurado y sistemático de las capacidades de cada empleado, en el sentido de que son los recursos creativos de la organización, para considerar su conocimiento, experiencia y creatividad en función del nivel de satisfacción laboral obtenido por cada empleado (p. 25). Por otro lado, la gestión de recursos humanos no es solo la suma de sus partes, es la innovación que surge

de la integración de sus partes. Una mayor participación implica la influencia de los empleados en las actividades de la organización en su conjunto y especialmente en relación con la toma de decisiones. La acción continua es una acción anticipatoria, en oposición a la acción activa, y se caracteriza por la acción cuando surge un problema (De La Cruz, 2017, p. 13).

En efecto, Ramos (2017) explica que las técnicas de ventas en marketing se basan en la buena habilidad que tienen los vendedores para detallar un producto o servicio, de tal manera, este método traduce las ventajas, beneficios y fortalezas a sus clientes, y para convencerlos, como también animarlos a comprar de la misma manera el beneficio de cada cliente a compra o consumir un producto (p. 40). De esta manera, se convence al cliente de adquirir el producto o servicio ofrecido; el uso de testimonios, basado en experiencias tiene un efecto positivo y apoyan a la empresa a conseguir nuevos clientes potenciales estos testimonios pueden usarse en las redes sociales, página web, folletos e incluso sirve para hacer el cierre de una venta.

De otro modo, Según, Quintana (2018) definiendo que la satisfacción del cliente está determinada por la opinión de la persona que compra tal producto o servicio, de acuerdo a sus características, opinión luego de compararla con sus expectativas, luego de ser comprado (p. 23). Además, la satisfacción de los clientes es el estado mental de una persona por lo que resalta en distinguir el desempeño intuido de un producto o servicios con las expectativas que se plantea (Hurtado, 2018, p. 25). Cuando el cliente se siente satisfecho con el producto o servicio adquirido se vuelve un cliente fiel; además, de promocionarlo con su círculo social brindando buenas referencias por la satisfacción que sintió (Abarca et al., 2022). Asimismo, se genera la publicidad y se convierte en un producto fiable para el consumidor; es decir, aunque otras empresas que ofrezcan productos parecidos el cliente no lo consumirá; ya que se sentirá satisfecho con la calidad, servicio y precio de los productos adquiridos. Chávez (2016) citado por Barre (2022), menciona que la calidad de un producto consiste en saber las características que posee, además de satisfacer las necesidades en un menor tiempo y con un costo accesible lo que conlleva a la satisfacción del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Es de tipo aplicada, donde se planteó resolver un problema en base a los resultados estadísticos obtenidos. Según la Concytec (2018), define a la investigación aplicada de la siguiente manera, como la investigación que va orientada a establecer mediante el conocimiento científico, los medios (metodologías, tecnologías y protocolos) a través de ellos se podría cumplir una necesidad frecuente y determinante.

3.1.2 Diseño de investigación

Se utilizó el enfoque cuantitativo, donde se trabajó con una muestra representativa y se procedió hacer evaluaciones con preguntas previamente elaboradas y planificadas, para posteriormente hacer un análisis estadístico con la finalidad de probar las hipótesis planteadas (Hernández et al., 2014, p. 36).

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que las variables no han sido manipuladas durante el estudio. (Hernández et al., 2014, p. 153). Son estudios que se dan en su contexto natural, no son provocados por el investigador.

Será de corte transversal, porque los datos se tomaron en un periodo fijo en el tiempo. Según, Hernández et al., (2010), estas investigaciones recopilan datos en un solo momento, es como tomar una fotografía (p. 193).

Además, en relación con los niveles fue descriptivo, donde se buscó, describir las características de las dos variables en investigación: publicidad digital y ventas. Tal como nos menciona Guevara et al. (2020), donde señala que el objetivo de estos diseños es indagar los niveles de una o más variables de una población (p.18).

Fue de alcance correlacional, ya que este tipo de investigación buscó medir la relación que existe entre las dos variables.

Se utilizó el método hipotético deductivo, ya que permitió plantear las hipótesis para corroborar si los datos disponibles están acorde al problema planteado.

3.2. Variable y Operacionalización

En esta parte de la investigación de la variable independiente y dependiente, se anunció la variable estudiada, en la cual se basó en determinar la relación entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022. Además, en el anexo 1 se detalla la matriz de operacionalización de ambas variables. Por otro lado, se precisó cada punto importante de la investigación acerca de la matriz:

V1: Publicidad Digital

Definición conceptual: Aliaga (2018). La publicidad digital es la forma de comunicación donde se emplea plataformas y medios digitales con la finalidad de transmitir un mensaje publicitario de la empresa a través de los buscadores, sitios web y redes sociales para promocionar un producto o servicio y lograr el posicionamiento de la empresa.

Definición operacional: Se elaboró 10 preguntas de tipo Likert, que estuvieron relacionados con las dimensiones de la variable publicidad digital, los cuales son: redes sociales, campaña publicitaria y posicionamiento. El cuestionario realizado fue aplicado a los clientes del centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C.

Dimensiones e indicadores

Redes Sociales: (Kirilova, 2022, p.30; Pérez y Sanz, 2019, p.7; Cumpa y Lucero, 2020, p.7).

Visibilidad, accesibilidad, contenido.

Campaña publicitaria: (Lux, 2010, p.106; Taneja & Vij, 2019, pp. 2-5; Yan et al., 2020, p.3).

Informativa, persuasiva, recordatorio

Posicionamiento: (Aliaga, 2018, p.17; Peharia & Keinan, 2014; Valdivieso, 2021, p.25).

Innovación, competitividad, reconocimiento de marca, eficiencia

Instrumento: Cuestionario

Escala de medición: Escala de Likert

Unidad de medida: Ordinal

V2: Ventas

Definición conceptual: American marketing Association (2020) define que la venta es un proceso personal como impersonal donde el vendedor evalúa y analiza el comportamiento del comprador basado en sus necesidades con la finalidad de obtener un beneficio mutuo.

Definición operacional: Se elaboró 10 preguntas de tipo Likert que estuvo relacionado con las dimensiones de la variable ventas las cuales son: Gestión de personal, técnicas de ventas y satisfacción del cliente. El cuestionario que se realizó fue aplicado a los clientes del centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C.

Dimensiones e indicadores

Gestión del personal: (Correa, 2020; Maraví, 2007, p. 25; De la Cruz, 2017, p.13).

Agilidad, capacidad de respuesta, empatía, tiempo

Técnicas ventas: (Ramos, 2017, p.40)

Beneficio de clientes, fidelización, conocimiento

Satisfacción cliente: (Abarca et al., 2022; Chavez 2016 citado por Barre 2022; Quintana, 2018, p.23; Hurtado, 2018, p.25).

Calidad del servicio, recomendación, cantidad de visitas al mes

Instrumento: Cuestionario

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población que se consideró para este estudio, son los clientes que acuden al centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022. Obteniendo una población censal conformada por 33 clientes. según el autor

(López y Fachelli,2015). Menciona que la población a estudiar es simultánea, población y muestra. Por otro lado, Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

Criterios de inclusión:

Las características que se consideraron para incluir a un cliente en esta investigación es que desee participar en este estudio,

Criterios de exclusión

Las características que se han excluido en los clientes de la empresa para la población de estudio son: los clientes que no deseen participar.

3.3.2 Muestra

La muestra que se consideró para este estudio fue censal, debido a que todas las unidades de investigación fueron seleccionadas. Obteniéndose un tamaño de muestra de 33 clientes el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C. Tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3.3.3 Muestreo

El muestreo que se utilizó es no probalístico por conveniencia, donde se utilizó la información obtenida de la base de datos otorgada por el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C. Según (Otzen y Manterola, 2017) lo definen como la técnica donde los individuos están al alcance del investigador.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, para la recolección de la información de los datos se empleó el cuestionario que estuvo compuesto por 20 ítems, mediante una escala de medición tipo Likert Ordinal valoradas por 5 niveles, las cuales son: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5). Dichas preguntas fueron realizadas por google formulario y aplicada a los clientes en base a las dimensiones (redes sociales, campaña publicitaria, posicionamiento, gestión del personal, tipos de ventas, satisfacción del cliente), con sus respectivos indicadores que corresponde a las variables en investigación.

La validez, fue sujeta a la razón y dictamen de 4 expertos por parte de la universidad en principio de materia y metodología, quienes analizaron y evaluaron de forma meticulosa el formato de validación, brindando su opinión y aprobación de aplicabilidad pertinencia, relevancia y claridad de cada Ítem, para así continuar con esta investigación. Tomando en cuenta a los autores Hernández y Pascual (2018) donde mencionan que la validez consiste, en consultar a los expertos para obtener la opinión acerca del instrumento con la finalidad de obtener una retroalimentación y aplicación de lo expresado (p.3).

Tabla 1

Validez del instrumento por los expertos de la Universidad Cesar Vallejo

Experto	Apellidos y Nombres	DNI	Resultado
Experto N° 1	Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	08467692	Aplicable
Experto N° 2	Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano	32650876	Aplicable
Experto N° 3	Dr. Carranza Estela. Teodoro	08074405	Aplicable
Experto N° 4	Mgtr. Merino Garcés, Jose Luis	40590566	Aplicable

Nota: Esta tabla muestra la lista de los expertos que validaron el instrumento calificado como aplicable.

Confiabilidad del instrumento se basó en la utilización del coeficiente de Alfa de Cronbach, a través del programa SPSS, donde se ejecutó la prueba piloto para determinar la confiabilidad y si su aplicación dará resultados consistentes, donde se obtuvo un el Alfa de Cronbach de 0.944, lo que brinda un nivel altamente confiable. Según Reidl (2013) menciona que los valores estadísticos van de 0 a 1, Lo que permite saber que tan semejante es con el conjunto de datos, mientras más se acerca a 1 más confiable será. (p.5).

3.5 Procedimientos

Se solicitó la autorización del centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, para llevar a cabo este estudio, para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta el cual fue ejecutado de manera digital compartiendo un link a través de WhatsApp, donde se envió el cuestionario a los clientes pertenecientes a la muestra de estudio. Se verificó que los 33 clientes hayan contestado, posteriormente recolectada la información se procedió a importar a la herramienta Excel, donde se registró y ordenó de acuerdo con las variables en estudio con sus respectivas dimensiones e indicadores. Luego se codificó en el SPSS V.26 para su procesamiento y análisis de los datos que darán respuesta a las preguntas planteadas en esta investigación. Asimismo, se tomó en consideración lo expuesto por autores Hernández y Avila (2020) donde mencionan que el instrumento de recolección es una medida que va orientado al conocimiento científico, donde todo lo empírico es medible. Lo que permite al investigador obtener la información necesaria para responder a la pregunta planteada en su estudio. (p. 2).

3.6 Método de análisis de datos

Se ejecutó dos tipos de estadística, el primero descriptivo, debido a que ambas variables, son cuantitativas, el cual ayuda a tener mejores resultados en la publicidad digital y las ventas del centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C. Donde se utilizó tablas de frecuencia y los gráficos, y el segundo que se utilizó es inferencial, de carácter aplicado y científico, para la validación de la hipótesis en estudio, la cual permitió precisar las conclusiones en relación a las variables.

3.7 Aspectos éticos

Se cumplió con la ética profesional, respetando el trabajo de los diferentes autores, las normas APA, los lineamientos y directrices de la investigación.

El estudio se realiza cuidando la información personal de los clientes del centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C. Asimismo, se perseveran los datos y resultados de la empresa, se conservó una plena confiabilidad, respeto hacia la integridad de su imagen, en definitiva, la elaboración de este trabajo se

realizó teniendo en cuenta los principios éticos con el objetivo de demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

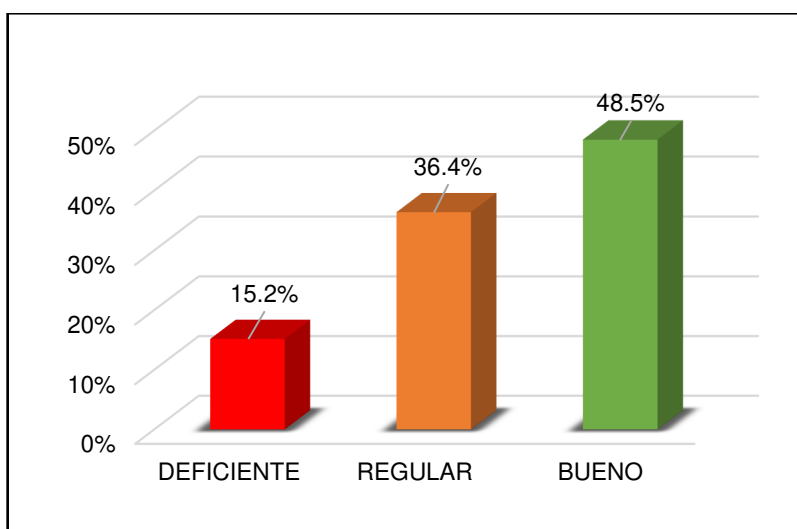
Tabla 2

Resultados descriptivos de la variable publicidad digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	15.2
Regular	12	36.4
Bueno	15	48.5
Total	33	100

Figura 1

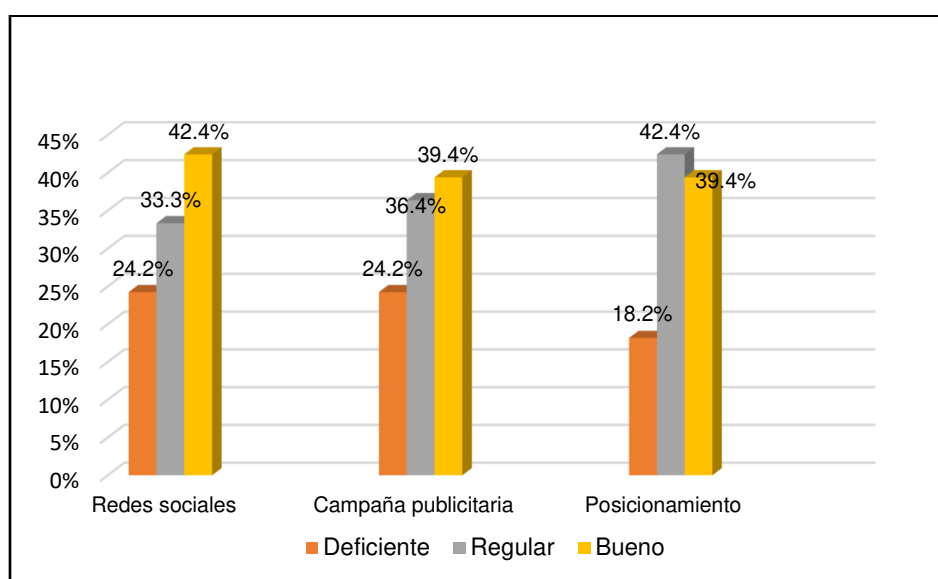
Distribución porcentual de publicidad digital



En la tabla 2 y figura 1, del total de los clientes encuestados el 48.5% indicaron un nivel bueno, respecto a la publicidad digital que maneja la empresa, mientras que un 36.4% considera regular, sin embargo, existe un 15.2% de los encuestados manifiestan que la empresa no aplica eficientemente la publicidad digital, es por ello la tendencia de calificar en un nivel deficiente, lo que indica problemas en la citada variable.

Tabla 3*Distribución de frecuencia por dimensiones de publicidad digital*

Niveles	Redes Sociales		Campaña Publicitaria		Posicionamiento	
	f	%	f	%	F	%
Deficiente	8	24.2	8	24.2	6	18.2
Regular	11	33.3	12	36.4	14	42.4
Bueno	14	42.4	13	39.4	13	39.4
Total	33	100%	33	100%	33	100%

Figura 2*Distribución porcentual de las dimensiones de publicidad digital.*

Como se evidenció en la tabla 3 y figura 2, la dimensión redes sociales identifica a un 24.2% de clientes en un nivel deficiente, ya que desconocen esta herramienta de publicidad y aun no se adaptan a las nuevas tendencias digitales y en un 33.3% en un nivel regular, mientras que el 42.4% de cliente mencionan un nivel bueno, con la difusión de información del centro chino en las redes. Por otro lado, en la segunda dimensión campaña publicitaria del total de los encuestados el 24.2% indican un nivel deficiente respecto a las campañas brindadas, y en un

36.4% los clientes indican un nivel regular, además, el 39.4% mencionan que las campañas publicitarias son efectivas para conocer sus servicios y promociones. En lo que respecta a la dimensión posicionamiento el 18.2% considera un nivel deficiente a la marca no es competitiva y el 42.2% se ubica en un nivel regular, lo que indica que no se sienten identificados con la empresa, el 39.4% de los clientes mencionan bueno.

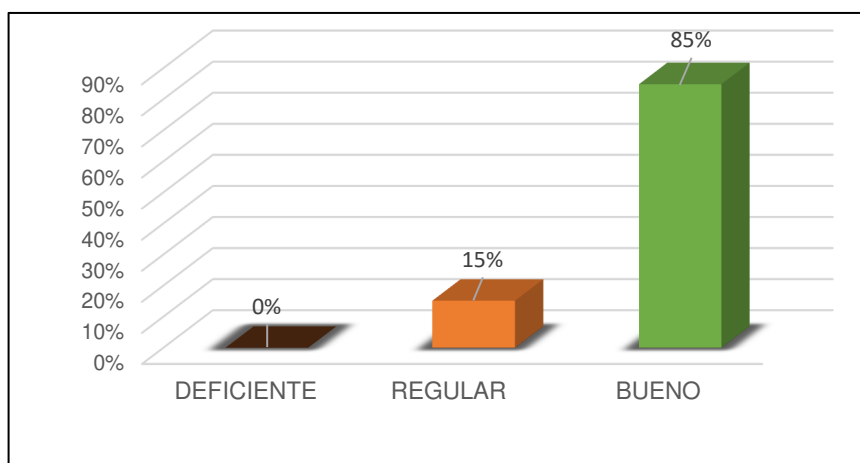
Tabla 4

Resultados descriptivos de la variable ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0
Regular	5	15
Bueno	28	85
Total	33	100

Figura 3

Distribución porcentual de ventas



En los resultados de la tabla 4 y figura 3, del total de los encuestados el 85% indican que la empresa cuenta con personal calificado, eficiente y con buen trato al

cliente, lo que da seguridad y confianza para adquirir sus servicios que ofrece el centro. Sin embargo, existe un 15 % que se encuentra en un nivel regular; lo que indica la disminución de las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C.

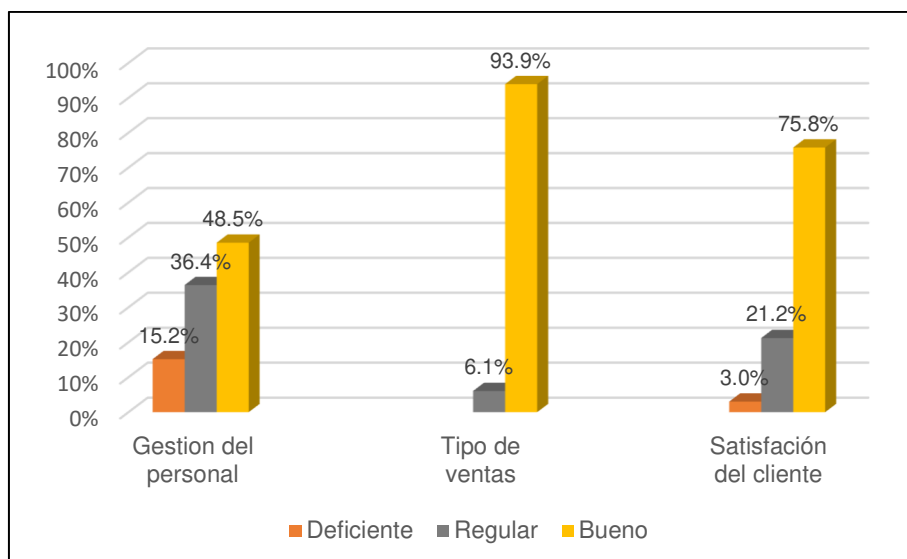
Tabla 5

Distribución de frecuencia por dimensiones de ventas

Niveles	Gestión del Personal		Tipo de Ventas		Satisfacción al Cliente	
	F	%	F	%	F	%
Deficiente	5	15.2	0	0.0	1	3.0
Regular	12	36.4	2	6.1	7	21.2
Bueno	16	48.5	31	93.9	25	75.8
Total	33	100%	33	100%	33	100%

Figura 4

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable ventas



De acuerdo con la tabla 5 y figura 4, en la dimensión gestión del personal se obtuvo del total de los clientes encuestados el 48.5% mencionan que el personal está altamente capacitado y brinda un buen trato al cliente, sin embargo, el 36.4% es indiferente ubicándose en el nivel regular y 15.2% indica se ubica en un nivel

deficiente personal. Con respecto, a los tipos de venta el 93.9% se ubica un nivel bueno, donde la gran parte de encuestados mencionan que los tratamientos orientales son eficaces y un 6.1% se ubican en un nivel regular donde indican que se debería tener más promociones, por último, en la dimensión satisfacción del cliente los encuestados se ubica en un nivel bueno con 75.8%, donde manifiestan que los ambientes son los adecuados para las terapias y recomendarían a centro chino. Sin embargo, existe un 21.2% que se encuentra en un nivel regular, y tan solo el 3% lo califican como deficiente.

Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad de datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig
Publicidad Digital	,948	33	,115
Ventas	,941	33	,072

La tabla 6, muestra la prueba de normalidad de Shapiro- Wilk, en las variables publicidad digital y ventas. Los resultados del p valor para las variables publicidad digital y ventas fueron 0.115 y 0.072 respectivamente. Estos resultados son mayores que el nivel de significancia 0.05, lo que indica que las variables cumplen con el supuesto de distribución normal. Esto implica que se puede proceder en hacer un análisis de correlación con la prueba paramétrica de Pearson.

Prueba de hipótesis de correlación de Pearson

3.7.1 Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

H_a: Si existe relación significativa entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022..

Regla de decisión:

Si p - valor $< \alpha$, se rechaza la hipótesis nula

Si p - valor $> \alpha$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 7

Correlación entre publicidad digital y ventas

		Publicidad Digital	Ventas
Publicidad Digital	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Ventas	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Como se aprecia en la tabla 7, la correlación entre publicidad digital y ventas es de 0.575, lo que indica una correlación positiva fuerte. Este resultado está apoyado por la prueba hipótesis de la existencia de correlación entre las variables publicidad digital y ventas, obteniéndose un p valor de 0.000, siendo menor al nivel de significancia del 0.05. esto significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.7.2 Prueba de hipótesis específica**Hipótesis específica 1**

H_0 : No existe relación significativa entre redes sociales y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

H_a : Si existe relación significativa entre redes sociales y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

Tabla 8*Correlación entre redes sociales y ventas*

		Redes Sociales	Ventas
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,574**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Ventas	Correlación de Pearson	,574**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Como se aprecia en la tabla 8, la correlación entre redes sociales y ventas es de 0.574, lo que indica una correlación positiva fuerte. Este resultado está apoyado por la prueba hipótesis de la existencia de correlación entre las variables redes sociales y ventas, obteniéndose un p valor de 0.000, siendo menor al nivel de significancia del 0.05. esto significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.7.3 Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre campaña publicitaria y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

H_a: Si existe relación significativa entre campaña publicitaria y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

Tabla 9*Correlación entre campaña publicitaria y ventas*

		Campaña Publicitaria	Ventas
Campaña publicitaria	Correlación de Pearson	1	,618**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Ventas	Correlación de Pearson	,618**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Como se aprecia en la tabla 9, la correlación entre campaña publicitaria y ventas es de 0.618, lo que indica una correlación positiva fuerte. Este resultado está apoyado por la prueba hipótesis de la existencia de correlación entre las variables campaña publicitaria y ventas, obteniéndose un p valor de 0.000, siendo menor al nivel de significancia del 0.05. esto significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.7.4 Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre posicionamiento y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

H_A: Si existe relación significativa entre posicionamiento y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

Tabla 10*Correlación entre posicionamiento y ventas*

		Posicionamiento	Ventas
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,537**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	33	33
Ventas	Correlación de Pearson	,537**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	33	33

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

Como se aprecia en la tabla 10, la correlación entre posicionamiento y ventas es de 0.537, lo que indica una correlación positiva fuerte. Este resultado está apoyado por la prueba hipótesis de la existencia de correlación entre las variables posicionamiento y ventas, obteniéndose un p valor de 0.000, siendo menor al nivel de significancia del 0.05. esto significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Cabe mencionar que los hallazgos encontrados en esta investigación con respecto al objetivo general: Determinar la relación entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, en cuanto a los resultados inferenciales, se pudo hallar que el valor del coeficiente de correlación es de (0.575) y el nivel de significancia es de ($p= 0.000 < \alpha= 0.05$), donde a través de la prueba paramétrica de Pearson, se interpretó que existe una correlación positiva fuerte entre dichas variables, es decir, ante una adecuada estrategia de publicidad digital se incrementa las ventas de la empresa. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Confirmando que existe relación entre publicidad digital y ventas, donde los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Arce (2017), quien en su estudio llegó a concluir que la publicidad influye en las ventas. por lo tanto, las empresas que adopten estrategias digitales obtendrán mejores resultados en sus ingresos. por otra parte, los resultados también concuerdan con Huamán (2021), quien confirma en su investigación, que existe una relación positiva entre marketing digital y las ventas, con un Spearman del (0.619) y un p- valor igual a $0.0000 < \alpha = 0.05$. Respecto a los resultados presentados, coincide con lo expuesto por Chichay y Pérez (2022) quienes en su estudio llegaron a concluir, que los medios digitales, como las campañas de marketing online, el uso de las redes sociales, la publicidad pagada en las redes como Facebook, la creación logo, slogan, código QR, diseño de un catálogo virtual, promociones con influencer, son primordiales para tener mayor presencia en las redes sociales, captar clientes y aumentar las ventas de la empresa. En tal sentido, respecto a lo mencionado anteriormente se analizó los resultados y se confirma que una adecuada implementación de publicidad digital a través de los medios digitales repercute positivamente en la captación de nuevos clientes y mejora las ventas de la empresa.

Con respecto al objetivo específico 1: Analizar la relación entre redes sociales y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, se halló el valor del coeficiente de correlación es de (0.574) y el nivel de significancia es de ($p= 0.000 < \alpha= 0.05$), donde a través de la prueba paramétrica de Pearson, se interpretó, que existe una relación fuerte entre la dimensión y la

variable, esto quiere decir, que las redes sociales en su mayoría influyen en la decisión de compra del cliente. Por lo tanto, ante lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de alterna, confirmando que existe relación entre redes sociales y ventas. Estos resultados concuerdan con Minaya (2021) quien concluyó, que si las empresas desarrollaran una adecuada planificación de lo que comprende el marketing digital se lograría incrementar las ventas significativamente, obteniendo grandes beneficios económico y posicionamiento dentro del mercado de los alimentos. Los resultados de la investigación de Callasaca y Garcia (2019) respaldan los resultados conseguidos en el estudio, el cual corroboró que las redes sociales se han convertido en las herramientas más usadas por la población y sirve como nexo entre las empresas y el usuario, donde utilizando las plataformas digitales el costo de inversión es menor en comparación a los medios tradicionales; la empresa que hagan uso de estos canales como medio publicitario tendrán mayor notoriedad, visibilidad para llegar a su target ahorrando tiempo en sus procesos de venta, permitiendo así que las redes sociales contribuyen a la expansión y rentabilidad de la empresa. Por otra parte, los resultados de la investigación de Chumbipuma y Torres (2021) se comprobó que 59.9% de los clientes mencionan que los recursos digitales no están siendo gestionadas adecuadamente por el restaurante Chelito, como el E-mail Marketing, calificando en un nivel regular, lo que conlleva a la disminución de sus ventas. En tal sentido, respecto lo mencionado se analizó el poder que tienen redes sociales en la captación de clientes potenciales interesados, estos medios digitales permiten segmentar al público objetivo, como también tener mayor interacción conociendo su preferencias y necesidades para ejecutar una venta.

Con respecto al objetivo específico 2, Identificar la relación entre campaña publicitaria y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, se halló el valor del coeficiente de correlación es de (0.618) y el nivel de significancia es de ($p= 0.000 < \alpha= 0.05$), donde a través de la prueba paramétrica de Pearson, se interpreta que existe relación fuerte entre la dimensión y la variable. Esto se evidencio en los resultados, una positiva aceptación en los clientes en base en la campaña publicitaria establecida por el centro chino. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de alterna,

donde se comprobó que existe relación entre campaña publicitaria y ventas. Estos resultados tienen concordancia con Aliaga (2018) en su investigación donde concluyó, que la empresa Alfrema no hace uso de las redes sociales y no cuenta con una página web, donde el 80% de las personas manifestaron no conocer a la compañía, encontrándose totalmente aislada de la publicidad, siendo el factor por el cual no ha podido posesionarse en la mente de los consumidores y aumentar sus ventas. los resultados obtenidos concuerdan con lo expuesto por Bolívar (2021) quien concluyó, que es de suma importancia realizar campañas publicitarias, como estrategia permite informar y mantener una óptima relación con el cliente para fidelizarlos. En tal sentido y bajo los resultados mencionados se debe ejecutar campañas publicitarias que se presentan en el ecosistema digital como Facebook, Instagram, Linked In, estrategias de contenidos, campañas de Email, motores de búsqueda, páginas web. Ya que ayudan al fortalecimiento de su marca, mejora la comunicación con sus clientes, ayuda al desarrollo de la micro y pequeñas empresas aumentando así las ventas.

Con respecto al objetivo específico 3, Establecer la relación entre posicionamiento y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, se halló el valor del coeficiente de correlación es de (0.537) y el nivel de significancia es de ($p= 0.001 < \alpha= 0.05$), donde a través de la prueba paramétrica de Pearson, se interpreta

que existe relación fuerte entre la dimensión y la variable. esto quiere decir, que los clientes se identifican con la marca, por su innovación y eficiencia de sus servicios. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, donde se confirma que existe relación entre posicionamiento y ventas. Los resultados de Chupingahua (2021), respaldan los resultados conseguidos en el estudio, el cual corroboró que la publicidad influye en el posicionamiento con un Rho queda comprobado que existe una relación directa fuerte de 0,667 entre las variables en estudio, donde los medios masivos, complementarios, la oferta y el descuento ayudan a lograr el reconocimiento de la marca. La investigación de Valdivieso(2021) mencionó que es importante obtener la fidelidad del consumidor, mejorando las cualidades del producto y resaltando sus grandes propiedades para el consumo, donde una adecuada planificación y ejecución de campaña publicitaria

impactó en el posicionamiento Y finalmente los resultados obtenidos guardan relación con lo expuesto por Almeida (2022) quien concluyó, en su estudio de investigación que hasta la fecha actual la empresa Álvarez, no emplea una buena técnica de ventas modernas e innovadoras y es así que generara otro tipo de estrategias para poder elevar nuevamente el incremento que se retuvo con la pandemia afectada. En tal sentido respecto a lo mencionado, se determinó y corrobora los resultados obtenidos en este estudio, con respecto a los hallazgos de las investigaciones de los autores mencionados, que el posicionamiento es un elemento fundamental para la sustentabilidad, permanencia y éxito de toda empresa. Por lo tanto, se debe reforzar su aplicabilidad en base a estrategias para captar las percepciones de los consumidores, para poder diferenciarse y sobresalir de la competencia, por lo que es necesario innovar frecuentemente para que la clínica mantenga su posicionamiento de marca y mantenerse competitivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera, en esta tesis se, Determinó la relación entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, el cual fue corroborado mediante el estadístico de correlación Pearson (0.575) y significativa al 0.000 valor, de tal manera se rechaza H_0 y se acepta H_a , donde se demostró que existe una correlación fuerte, la cual significa ante una adecuada estrategia de publicidad digital se incrementa las ventas.

Segunda, Se analizó la relación entre redes sociales y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, cual fue comprobado mediante el estadístico de correlación Pearson (0.574) y significativa al 0.000 valor, donde se demostró que existe una correlación fuerte entre redes sociales y ventas. es decir, por lo que es necesario implementar y actualizar diversas plataformas sociales con la finalidad de difundir y captar nuevos clientes para obtener mayores ingresos de ventas.

Tercera, se identificó la relación entre campaña publicitaria y las ventas del centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, el cual fue corroborado mediante el estadístico Pearson el valor del coeficiente de correlación equivale a 0.618, y significativa al 0.000 valor. Si existe relación fuerte entre campaña publicitaria y ventas; por lo tanto, es importante desarrollar programas bien elaborados y eficientes cuya finalidad es difundir los beneficios del servicio que brinda la empresa; con lo cual se generaría mayores ventas.

Cuarta, se estableció la relación entre posicionamiento y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022, el cual fue confirmar mediante el estadístico Pearson el valor del coeficiente de correlación equivale a 0.580 y significativa al 0.001 por lo tanto, si existe relación fuerte entre posicionamiento y ventas; con lo cual es necesario innovar para ser competitivo en el mercado y con ello mantener un posicionamiento de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda a la empresa del centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, implementar la publicidad digital en la empresa con fines de mejorar sus ventas.

Segunda, Se recomienda, tener contenidos actualizados en las redes sociales para lograr notoriedad y aumentar el tráfico de la página web; con conllevará a tener mayores seguidores y potenciales nuevos clientes.

Tercera, Es necesario desarrollar campañas publicitarias bien estructuradas que faciliten la información del servicio.

Cuarta, Mantener una buena imagen de la empresa, esto ayudará a generar confianza en los clientes los clientes satisfechos son los mejores embajadores de la marca.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto., O., y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 729-743.
- Arce, R. (2017). *Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos*, año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15834>
- Alvarado, M. (2017). *Relación entre publicidad y ventas de grandes empresas ecuatorianas del sector alimenticio*. [Tesis de pregrado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio Institucional UEES. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2189/1/Alvarado%20Vera%20Martha%20Paola%20PAPER.pdf>.
- Aliaga, E. (2018). *Campaña de publicidad digital para el posicionamiento de la compañía Alfrema S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2018*. [Tesis de Título, Universidad laica vigente Rocafuerte de guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulv.edu.ec/handle/44000/2453>
- Almeida, L. (2022). *Análisis de las estrategias de ventas de la Distribuidora "Álvarez en la ciudad de Babahoyo*. [Tesis de Título, Universidad técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional UTB <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11704>
- Barre, K. (2022). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estaurio Internacional del Cantón Esmeraldas*. [Tesis de Título, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17706>
- Barrientos, E., Coronel, L., Cuesta, F., y Rico, D. (2020). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: Aplicando técnicas de inteligencia artificial. *Revista ibérica de sistemas de tecnologías de información*, (E27), 677 - 689.
- Bautista, P., Rubio, L., y De Julián, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el

formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 19-47.

Bhatti, Anam & Akram, Hamza & Basit, Hafiz & Khan, Ahmed & Mahwish, Syeda & Naqvi, Raza & Bilal, Muhammad. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. 13

Bravo, F. (2021). *Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020*. <https://www.ecommercenews.pe/comercioelectronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>

Bolivar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>

Burgos, M. A., y Ramírez, R. (2021). *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66821>

Capece, H. (2022). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 1–10.

Callasaca, L., y Garcia, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas*. [Tesis de pregrado, Universidad peruana unión]. Repositorio Institucional UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/hadle/20.500.12840/2854>

Castillo, F. (2018). *Publicidad contada por publicitarios* Madrid: ESIC

Cumpa, G., y Lucero, V. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en facebook usaturday 2018 de la universidad católica santo toribio de mogrovejo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3040>

Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2a.ed.). <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9590>

- Correa, I. (2020). *Desarrollo de una técnica para la gestión del personal basada en una adaptación de la técnica del pomodoro*. [Tesis pregrado, Universidad de Chile]. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/178062>
- Cornejo, E. (2021). *Modelo de negocio para la creación de una plataforma web para comparar precios de los supermercados en Santiago de Chile*. [Tesis Pregrado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181784>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699. <https://bit.ly/27aUYcD>
- Corredor, P., Marcos, J., y Montañés, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *El Profesional de La Información*, 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Cosme, J., y Jacobo, K. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso-2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1274>
- Chichay, M., y Perez, A. (2022). *Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en ventas del minimarket Santo Amanecer, ubicado en Guayaquil*. [Tesis para bachiller, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61142>
- Chumbipuma, A., y Torres, I. (2021). *Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71543>
- De La Cruz, M. (2017). *El desempeño laboral y su relación con la gestión del personal no docente de la Facultad de Derecho de la U.N.M.S.M., 2017*. [Tesis para obtener título, Universidad César Vallejo]. Repositorio

Institucional UCV.

- Dominguez, M., y Jara, M. (2021). *Redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73390>
- Fröhlich, R., y Knobloch, A. S. (2021). Are they allowed to do that? Content and typology of corporate socio-political positioning on TWITTER. [¿Se les permite hacer eso? Contenido y tipología del posicionamiento sociopolítico empresarial en TWITTER]. *Public Relations Review*, 47(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113>
- Flores, K. (2018). *Relación entre liderazgo directivo y gestión del personal según los docentes de la Institución Educativa Emblemática Coronel Pedro Portillo, Callería, 2018*. [Tesis para obtener título, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research). *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3, 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutierrez, 2018. Análisis de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento paintball x, Chimbote 2018. [Tesis para obtener título, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *In Metodología de la investigación*. <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de La Investigación*, 2–23.

- Hernández L., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
- Hernández, H., y Pascual, A. (2018). Autoevaluación del sistema de gestión ambiental validation of a research instrument for the design of a self-assessment methodology. *Revista Internacional Agraria y Ambiental*, 9(1), 57–164.
- Hudders, L., Van Reijmersdal, E. A., y Poels, K. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- Huaman, F. J. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. Disponible en <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85183>
- Hwang, E., Nageswaran, L., y Cho, S. (2020). Impact of COVID-19 on omnichannel retail: Drivers of online sales during pandemic. *Available at SSRN 3657827*.
- INTECO (2018). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181
- Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis de título, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional UPCT
- Lee, H., y Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. [Publicidad digital: presente y perspectivas de futuro]. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lopez, R., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa, primera edición digital. Dipost Digital de la universidad Autonomia de Barcelona*, 1° edición, 1- 58. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Lux, J. (2010). Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental. [Tesis titulado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC.
- Méndez, A. M., y Meléndez, L. A. (2018). El impacto del Publicity digital en las

- ventas del escudero Lodge en Máncora en el año 2018. [Tesis de grado, Universidad privada del norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14020>
- Minaya, K. (2021). Marketing por redes sociales y ventas para productos ON FIT-línea de alimentos saludables, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82190>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ordóñez, S. (2022). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51276>
- Paharia, N., Avery, J., y Keinan, A. (2014). Positioning Brands against Large Competitors to Increase Sales. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 647–656. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0438>
- Paredes, R. (2021). *Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad trujillo, 2021*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93900>
- Perlado Lamo de Espinosa, M., Papí Gálvez, N., y Bergaz Portolés, M. (2019). *Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Quintana, M. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018. [Tesis para obtener título, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Areandina. (1ra.ed.).
- Reidl, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación En Educación Médica*,

2(6), 107–111. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72695-4](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72695-4)

Shupingahua, L. (2020). La publicidad y su influencia en el posicionamiento del “hotel ruvisa” tingo maría – 2021. Universidad De Huanuco. *Repositorio Institucional*, 1. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2538>

Taneja, G., y Vij, S. (2019). Dynamics of a Digital Advertising Campaign. *SSRN Electronic Journal*, February. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308035>

Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeña empresa de publicidad de Bogota. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40).1-22. <https://doi.org/10.1280revistas.eurosario.edu.co/empresa/a.8730>

Valdivieso, D. (2021). *Posicionamiento de marca. caso Inka Kola*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/30129>

Yang, Y., Zhao, K., Zeng, D. D., y Jansen, B. J. (2022). Time-varying effects of search engine advertising on sales-An empirical investigation in E-commerce. *Decision Support Systems*, 163(July), 113843. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113843>

Zambrano, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, (1), 32-44.

Anexo 1:

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA
					POSICIÓN	Nº DE ÍTEM		
Publicidad Digital	Aliaga (2018) define que la publicidad digital es la forma de comunicación que se emplea plataformas y medios digitales con la finalidad de transmitir un mensaje publicitario de la empresa a través de los buscadores, sitios web redes sociales para promocionar un producto o servicio y lograr el posicionamiento de la empresa.	Se va a elaborar un total de 10 preguntas de tipo Likert que estará relacionado con la variable publicidad digital, las cuales son: redes sociales, campaña publicitaria y posicionamiento. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes del centro de acupuntura Chima.	Redes sociales	Visibilidad	P1	1	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo	ORDINAL
				Accesibilidad	P2	1		
				Contenido	P3	1		
			Campaña publicitaria	Informativa	P4	1		
				Persuasiva	P5	1		
				Recordatorio	P6	1		
			Posicionamiento	Innovación	P7	1		
				Competitividad	P8	1		
				Reconocimiento	P9	1		
				Eficiencia	P10	1		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA
					POSICIÓN	Nº DE ÍTEM		
Ventas	American marketing Association (2020) mencionó que la venta es un proceso personal como impersonal donde el vendedor evalúa y analiza el comportamiento del comprador basado en sus necesidades con la finalidad de obtener un beneficio mutuo.	Se va a elaborar un total de 10 preguntas de tipo Likert que estará relacionado con la variable ventas son: Gestión de personal, técnicas de ventas, satisfacción del cliente. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes del centro de acupuntura china.	Gestión del Personal	Agilidad	P11	1	3= Indiferente	ORDINAL
				Capacidad de respuesta	P12	1		
				Empatía	P13	1		
				Tiempo	P14			
			Técnicas de ventas	Beneficio de clientes	P15	1	4= De acuerdo	
				Fidelización	P16	1		
				Conocimiento	P17	1		
			Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	P18	1	5= Muy de Acuerdo	
				Recomendación	P19	1		
				Cantidad de visitas al mes	P20	1		

Anexo 2: Matriz de Consistencia

VARIABLE	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	TIPO / DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022	¿Cómo se relaciona la publicidad digital y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022?	Determinar la relación entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022	Existe relación significativa entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022	Tipo de Investigación: Aplicada Alcances / niveles: - Descriptivo - Correlacional Diseño de investigación: No experimental de corte transversal o transaccional
	PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	
	¿De qué manera se relaciona las redes sociales y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022?	Analizar la relación entre las redes sociales y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022	Existe relación significativa entre redes sociales y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022	
	¿Cuál es la relación que existe entre campaña publicitaria y ventas en el centro Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022?	Identificar la relación entre campaña publicitaria y las ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C San Borja, 2022	Existe relación significativa entre campaña publicitaria y ventas en el centro de acupuntura China, San Borja, 2022	
	¿Cómo se relaciona el posicionamiento y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022?	Establecer la relación entre el posicionamiento y ventas en el centro de Belleza de Estética y Salud Chino Peruano S.A.C San Borja, 2022	Existe relación significativa entre el posicionamiento y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C San Borja, 2022	

Anexo N.º 3 - DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20513208911
Centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Deysi Collahuazo Huaman	DNI: 02843432

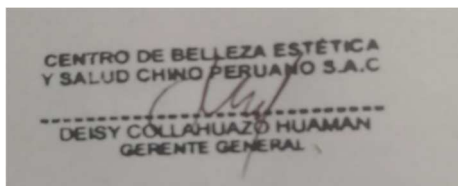
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Karina Camacho Chinchay	DNI: 46508691

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un**

Trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4: CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, se muestra una relación de preguntas las cuales deberá marcar de acuerdo a su opinión y punto de vista con una X en los cuadros conforme la escala de criterios que muestra a continuación.

Muy En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy De Acuerdo
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La página web de la empresa es atractiva visualmente y encuentra fácilmente lo que busca					
2	Nos sigue en las redes sociales Facebook, Instagram					
3	El contenido de la página web te influyen a tu decisión de compra					
4	Ha recibido información de forma clara sobre los servicios de la empresa					
5	Los servicios que ofrece la empresa logran satisfacer su necesidad					
6	La empresa se comunica con usted con frecuencia por algún medio para hacerle recordar una cita agendada					
7	Le gustaría que se implementara los aplicativos como yape, Plin para la facilidad de pagos					
8	Considera que el costo de las terapias es mejor que la competencia					
9	La imagen de la marca demuestra confianza y bienestar					
10	Considera que los medios publicitarios que utiliza la clínica son eficaces					
11	Considera que el personal está capacitado para brindarles las terapias de reflexología (presión que se da en la planta del pie para curar diferentes enfermedades)					
12	La empresa ofrece soluciones efectivas con prontitud a sus solicitudes					
13	El personal demuestra amabilidad en su atención					

14	Considera que el tiempo de los masajes Gua Sha es suficiente para aliviar su dolencia					
15	Usted considera que una excelente comunicación es un factor importante para fidelizar a un cliente					
16	Estaría de acuerdo en tener frecuencia en asistir si se tiene una oferta					
17	Considera usted que las técnicas de acupuntura oriental curan y alivian enfermedades crónicas					
18	Cómo calificaría la calidad de atención recibida por los médicos chinos					
19	Recomendarías a la empresa a un familiar y /o Amigo					
20	Los ambientes de la clínica son adecuados para las terapias					

Anexo 5: validación 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Camacho Chinchay Karina							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. DAVILA ARENAZA, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad Digital	Redes sociales	Visibilidad	La página web de la empresa es atractiva visualmente y encuentra fácilmente lo que busca	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo	X		
		Accesibilidad	Nos sigue en las redes sociales Facebook, Instagram		X		
		Contenido	El contenido de la página web te influyen a tu decisión de compra		X		
	Campaña publicitaria	Informativos	Ha recibido información de forma clara sobre los servicios de la empresa		X		
		Persuasivos	Los servicios que ofrece la empresa logran satisfacer su necesidad		X		
		Recordatorio	La empresa se comunica con usted con frecuencia por algún medio para hacerle recordar una cita agendada		X		
		Innovación	Le gustaría que se implementara los		X		

	Posicionamiento		aplicativos como yape, Plin para la facilidad de pagos	3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo			
		Competitividad	Considera que el costo de las terapias es mejor que la competencia		X		
		Reconocimiento	La imagen de la marca demuestra confianza y bienestar		X		
		Eficiencia	Considera que los medios publicitarios que utiliza la clínica son eficaces		X		
Ventas	Gestión del personal	Capacitación	Considera que el personal está capacitado para brindarles las terapias de reflexología (presión que se da en la planta del pie para curar diferentes enfermedades)	X			
		Capacidad de respuesta	La empresa ofrece soluciones efectivas con prontitud a sus solicitudes	X			
		Amabilidad	El personal demuestra amabilidad en su atención	X			
		Tiempo	Considera que el tiempo de los masajes Gua Sha es suficiente para aliviar su dolencia	X			
	Técnicas de venta	Beneficio de clientes	Usted considera que una excelente comunicación es un factor importante para fidelizar a un cliente	X			
		Fidelización	Estaría de acuerdo en tener frecuencia en asistir si se tiene una oferta	X			
		Conocimiento	Considera usted que las técnicas de	X			

			acupuntura oriental curan y alivian enfermedades crónicas				
	Satisfacción del cliente	Servicio	Cómo calificaría la calidad de atención recibida por los médicos chinos		X		
		Recomendación	Recomendarías a la empresa a un familiar y /o Amigo		X		
		Cantidad de visitas al mes.	Los ambientes de la clínica son adecuados para las terapias		X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. DAVILA ARENAZA, Víctor Demetrio

DNI: 08467692

Los Olivos, 17 de junio de 2022

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

A handwritten signature or set of initials in black ink on a light background. The signature is stylized and appears to consist of several connected strokes, possibly representing the letters 'J', 'E', and 'E'.

Anexo 6: Validación 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Camacho Chinchay Karina							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. LINO GAMARRA, Edgar Laureano							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad Digital	Redes sociales	Visibilidad	La página web de la empresa es atractiva visualmente y encuentra fácilmente lo que busca	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo	X		
		Accesibilidad	Nos sigue en las redes sociales Facebook, Instagram		X		
		Contenido	El contenido de la página web te influyen a tu decisión de compra		X		
	Campaña publicitaria	Informativos	Ha recibido información de forma clara sobre los servicios de la empresa		X		
		Persuasivos	Los servicios que ofrece la empresa logran satisfacer su necesidad		X		
		Recordatorio	La empresa se comunica con usted con frecuencia por algún medio para hacerle recordar una cita agendada		X		
		Innovación	Le gustaría que se implementara los		X		

	Posicionamiento		aplicativos como yape, Plin para la facilidad de pagos	3= Indiferente			
		Competitividad	Considera que el costo de las terapias es mejor que la competencia		X		
		Reconocimiento	La imagen de la marca demuestra confianza y bienestar	4= De acuerdo	X		
		Eficiencia	Considera que los medios publicitarios que utiliza la clínica son eficaces		X		
Ventas	Gestión del personal	Capacitación	Considera que el personal está capacitado para brindarles las terapias de reflexología (presión que se da en la planta del pie para curar diferentes enfermedades)	5= Muy de acuerdo	X		
		Capacidad de respuesta	La empresa ofrece soluciones efectivas con prontitud a sus solicitudes		X		
		Amabilidad	El personal demuestra amabilidad en su atención		X		
		Tiempo	Considera que el tiempo de los masajes Gua Sha es suficiente para aliviar su dolencia		X		
		Beneficio de clientes	Usted considera que una excelente comunicación es un factor importante para fidelizar a un cliente		X		
	Técnicas de venta	Fidelización	Estaría de acuerdo en tener frecuencia en asistir si se tiene una oferta		X		

		Conocimiento	Considera usted que las técnicas de acupuntura oriental curan y alivian enfermedades crónicas		X		
	Satisfacción del cliente	Servicio	Cómo calificaría la calidad de atención recibida por los médicos chinos		X		
		Recomendación	Recomendarías a la empresa a un familiar y /o Amigo		X		
		Cantidad de visitas al mes.	Los ambientes de la clínica son adecuados para las terapias		X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

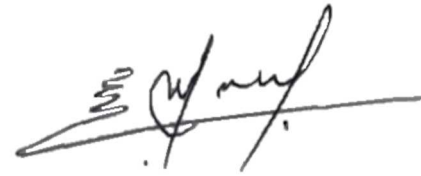
DNI: 32650876

Especialidad del validador: Lic. En Educación- Lic. En Administración de Empresas. - Dr. en Administración

Donde labora actualmente: Metodólogo

Los Olivos, 28 de junio de 2022

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

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. J. P.', written over a horizontal line.

Anexo 7: validación 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Camacho Chinchay Karina							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad Digital	Redes sociales	Visibilidad	La página web de la empresa es atractiva visualmente y encuentra fácilmente lo que busca	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo	X		
		Accesibilidad	Nos sigue en las redes sociales Facebook, Instagram		X		
		Contenido	El contenido de la página web te influyen a tu decisión de compra		X		
	Campaña publicitaria	Informativos	Ha recibido información de forma clara sobre los servicios de la empresa		X		
		Persuasivos	Los servicios que ofrece la empresa logran satisfacer su necesidad		X		
		Recordatorio	La empresa se comunica con usted con frecuencia por algún medio para hacerle recordar una cita agendada		X		
		Innovación	Le gustaría que se implementara los		X		

	Posicionamiento		aplicativos como yape, Plin para la facilidad de pagos	3= Indiferente				
		Competitividad	Considera que el costo de las terapias es mejor que la competencia		X			
		Reconocimiento	La imagen de la marca demuestra confianza y bienestar		4= De acuerdo	X		
			Eficiencia			Considera que los medios publicitarios que utiliza la clínica son eficaces	X	
Ventas	Gestión del personal	Capacitación	Considera que el personal está capacitado para brindarles las terapias de reflexología (presión que se da en la planta del pie para curar diferentes enfermedades)	5= Muy de acuerdo	X			
		Capacidad de respuesta	La empresa ofrece soluciones efectivas con prontitud a sus solicitudes		X			
		Amabilidad	El personal demuestra amabilidad en su atención		X			
		Tiempo	Considera que el tiempo de los masajes Gua Sha es suficiente para aliviar su dolencia		X			
		Beneficio de clientes	Usted considera que una excelente comunicación es un factor importante para fidelizar a un cliente		X			
	Técnicas de venta	Fidelización	Estaría de acuerdo en tener frecuencia en asistir si se tiene una oferta		X			

		Conocimiento	Considera usted que las técnicas de acupuntura oriental curan y alivian enfermedades crónicas		X		
	Satisfacción del cliente	Servicio	Cómo calificaría la calidad de atención recibida por los médicos chinos		X		
		Recomendación	Recomendarías a la empresa a un familiar y /o Amigo		X		
		Cantidad de visitas al mes.	Los ambientes de la clínica son adecuados para las terapias		X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro

DNI: 08074405

Los Olivos, 09 de junio de 2022

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




DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Anexo 8: validación 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Camacho Chinchay Karina							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. MERINO GARCÉS, José Luis							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad Digital	Redes sociales	Visibilidad	La página web de la empresa es atractiva visualmente y encuentra fácilmente lo que busca	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente	X		
		Accesibilidad	Nos sigue en las redes sociales Facebook, Instagram		X		
		Contenido	El contenido de la página web te influyen a tu decisión de compra		X		
	Campaña publicitaria	Informativos	Ha recibido información de forma clara sobre los servicios de la empresa		X		
		Persuasivos	Los servicios que ofrece la empresa logran satisfacer su necesidad		X		
		Recordatorio	La empresa se comunica con usted con frecuencia por algún medio para hacerle recordar una cita agendada		X		
		Innovación	Le gustaría que se implementara los		X		

	Posicionamiento		aplicativos como yape, Plin para la facilidad de pagos	4= De acuerdo				
		Competitividad	Considera que el costo de las terapias es mejor que la competencia	5= Muy de acuerdo	X			
		Reconocimiento	La imagen de la marca demuestra confianza y bienestar		X			
	Eficiencia	Considera que los medios publicitarios que utiliza la clínica son eficaces	X					
Ventas	Gestión del personal	Capacitación	Considera que el personal está capacitado para brindarles las terapias de reflexología (presión que se da en la planta del pie para curar diferentes enfermedades)					
		Capacidad de respuesta						La empresa ofrece soluciones efectivas con prontitud a sus solicitudes
		Amabilidad	El personal demuestra amabilidad en su atención					
		Tiempo	Considera que el tiempo de los masajes Gua Sha es suficiente para aliviar su dolencia					
	Técnicas de venta	Beneficio de clientes	Usted considera que una excelente comunicación es un factor importante para fidelizar a un cliente					
		Fidelización	Estaría de acuerdo en tener frecuencia en asistir si se tiene una oferta					

		Conocimiento	Considera usted que las técnicas de acupuntura oriental curan y alivian enfermedades crónicas		X		
	Satisfacción del cliente	Servicio	Cómo calificaría la calidad de atención recibida por los médicos chinos		X		
		Recomendación	Recomendarías a la empresa a un familiar y /o Amigo		X		
		Cantidad de visitas al mes.	Los ambientes de la clínica son adecuados para las terapias		X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):


Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. MERINO GARCÉS, José Luis

DNI: 40590566

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



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

Anexo 9:
Alfa de Cronbach en el IBM SPSS Statistics

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La página web de la empresa es atractiva visualmente y encuentra fácilmente lo que busca	73,45	209,381	,793	,939
Nos sigue en las redes sociales Facebook, Instagram	73,85	205,383	,803	,939
El contenido de la página web te influyen a tu decisión de compra	73,70	204,593	,843	,938
Ha recibido información de forma clara sobre los servicios de la empresa	73,52	208,320	,822	,938
Los servicios que ofrece la empresa logran satisfacer su necesidad	73,52	202,133	,833	,938
La empresa se comunica con usted con frecuencia por algún medio para hacerle recordar una cita agendada	74,06	206,371	,671	,942

Le gustaría que se implementara los aplicativos como yape, Plin para la facilidad de pagos	73,52	206,758	,677	,942
Considera que el costo de las terapias es mejor que la competencia	73,58	207,502	,845	,938
La imagen de la marca demuestra confianza y bienestar	73,30	213,093	,736	,940
Considera que los medios publicitarios que utiliza la clínica son eficaces	73,67	200,167	,916	,936
Considera que el personal está capacitado para brindarles las terapias de reflexología (presión que se da en la planta del pie para curar diferentes enfermedades)	72,88	220,922	,553	,943
La empresa ofrece soluciones efectivas con prontitud a sus solicitudes	73,15	212,445	,753	,940
El personal demuestra amabilidad en su atención	72,64	225,301	,624	,942
Considera que el tiempo de los masajes Gua Sha es suficiente para aliviar su dolencia	72,97	227,280	,465	,944
Usted considera que una excelente comunicación es un factor importante para fidelizar a un cliente	72,58	235,752	,089	,948
Estaría de acuerdo en tener frecuencia en asistir si se tiene una oferta	72,67	229,042	,435	,944
Considera usted que las técnicas de acupuntura oriental curan y alivian enfermedades crónicas	72,85	228,008	,453	,944

Cómo calificaría la calidad de atención recibida por los médicos chinos	72,91	223,773	,602	,942
Recomendarías a la empresa a un familiar y /o Amigo	72,82	224,091	,487	,944
Los ambientes de la clínica son los adecuados para las terapias	73,12	222,047	,584	,942

Anexo 10: Base de datos de la muestra en SPSS

*BASE DE DATOS CAMACHO CHINCHAY.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Numérico	8	0	La página web ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Numérico	8	0	Nos sigue en la...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Numérico	8	0	El contenido de...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Numérico	8	0	Ha recibido inf...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Numérico	8	0	Los servicios q...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Numérico	8	0	La empresa se ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Numérico	8	0	Le gustaría que...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Numérico	8	0	Considera que ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Numérico	8	0	La imagen de l...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	8	0	Considera que l...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	8	0	Considera que ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	8	0	La empresa ofr...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Numérico	8	0	El personal de...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM14	Numérico	8	0	Considera que ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM15	Numérico	8	0	Usted consider...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM16	Numérico	8	0	Estaría de acue...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM17	Numérico	8	0	Considera uste...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM18	Numérico	8	0	Cómo calificar...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ITEM19	Numérico	8	0	Recomendarías...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	ITEM20	Numérico	8	0	Los ambientes ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Anexo 11

Elaboración de los niveles, rangos y baremos

ENCUESTADO	DATOS SOCIODEM OGRÁFICOS	Género	Edad	Lugar de procedencia	V1- PUBLICIDAD DIGITAL										V2- VENTAS																	
					D1			D2			D3				D4			D5			D6											
					P1	P2	P3	D1V1	P4	P5	P6	D2V1	P7	P8	P9	P10	D3V1	TOTAL/	P11	P12	P13	P14	D4V2	P15	P16	P17	D5V2	P18	P19	P20	D6V2	TOTAL
ENC-1	Masculino	41-50 ()	Lima Metropolitana	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	15	50
ENC-2	Femenino	31-40 ()	Lima Este	2	1	3	6	3	5	1	9	1	5	4	3	13	28	3	5	5	3	16	4	5	5	14	5	5	5	15	45	
ENC-3	Femenino	31-40 ()	Lima Metropolitana	4	5	3	12	3	5	3	11	5	4	5	3	17	40	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	45	
ENC-4	Masculino	41-50 ()	Lima Metropolitana	5	5	5	15	5	5	1	11	5	5	5	5	20	46	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50	
ENC-5	Femenino	31-40 ()	Lima Norte	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50	
ENC-6	Masculino	41-50 ()	Lima Norte	3	2	2	7	3	3	1	7	4	2	4	2	12	26	3	2	4	4	13	5	4	3	12	4	3	3	10	35	
ENC-7	Femenino	20-30 ()	Lima Este	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	3	15	35	4	3	4	4	15	5	4	4	13	4	4	3	11	35	
ENC-8	Femenino	31-40 ()	Lima Metropolitana	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	40	
ENC-9	Femenino	51 a mas	Lima Norte	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20	47	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	5	4	13	45	
ENC-10	Femenino	31-40 ()	Lima Este	4	4	2	10	5	5	1	11	4	4	4	4	16	37	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	5	2	11	44	
ENC-11	Masculino	31-40 ()	Lima Este	4	3	3	10	4	3	2	9	2	3	4	4	13	32	3	4	3	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	39	
ENC-12	Femenino	31-40 ()	Lima Sur	4	2	3	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8	23	2	4	5	4	15	4	5	9	12	4	5	4	13	40	
ENC-13	Masculino	51 a mas	Lima Metropolitana	4	4	5	13	3	5	4	12	5	4	4	5	18	43	5	5	5	4	19	3	5	4	12	5	5	4	14	45	
ENC-14	Masculino	41-50 ()	Lima Metropolitana	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	4	17	40	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14	46	
ENC-15	Masculino	20-30 ()	Lima Norte	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	40	
ENC-16	Femenino	41-50 ()	Lima Norte	2	2	2	6	2	1	1	4	1	3	3	1	8	16	2	1	4	2	9	5	5	4	14	3	3	3	9	32	
ENC-17	Femenino	31-40 ()	Lima Este	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	1	7	13	4	2	4	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	39	
ENC-18	Masculino	41-50 ()	Lima Este	3	3	2	8	3	3	2	8	4	3	3	2	12	28	4	2	4	3	13	2	3	4	9	3	2	3	8	30	
ENC-19	Femenino	20-30 ()	Lima Norte	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	5	18	45	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	4	13	43	
ENC-20	Masculino	41-50 ()	Lima Este	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	3	14	32	2	2	3	3	10	5	3	3	11	3	3	3	9	36	
ENC-21	Femenino	31-40 ()	Lima Norte	4	1	4	9	4	4	1	9	1	3	4	3	11	25	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	4	12	44	
ENC-22	Masculino	20-30 ()	Lima Este	4	2	4	10	4	3	4	11	3	3	4	4	14	35	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12	42	
ENC-23	Femenino	31-40 ()	Lima Norte	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	42	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	46	
ENC-24	Femenino	20-30 ()	Lima Norte	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	5	17	46	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	15	47	
ENC-25	Femenino	31-40 ()	Lima Norte	2	2	2	6	2	3	2	7	4	2	3	2	11	24	3	3	4	4	14	4	3	5	12	4	5	4	13	39	
ENC-26	Femenino	41-50 ()	Lima Norte	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	10	5	4	3	5	17	5	4	4	13	5	5	3	13	43	
ENC-27	Femenino	31-40 ()	Lima Norte	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	48	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12	43	
ENC-28	Femenino	41-50 ()	Lima Norte	4	2	1	7	4	1	4	9	3	2	1	3	9	25	5	3	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	43	
ENC-29	Masculino	41-50 ()	Lima Este	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	48	
ENC-30	Masculino	41-50 ()	Lima Sur	2	2	2	6	2	1	2	5	1	2	2	1	6	17	5	4	4	5	19	5	5	3	13	4	5	4	13	44	
ENC-31	Femenino	20-30 ()	Lima Norte	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	3	12	32	4	4	4	3	15	5	4	3	12	3	3	3	9	36	
ENC-32	Masculino	41-50 ()	Lima Este	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	3	2	11	26	5	4	4	3	18	4	5	4	13	2	2	2	6	37	
ENC-34	Masculino	31-40 ()	Lima Metropolitana	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50	
			ITEMS				3				3				4	10				4			3			3			3	10	ITEM	
			MIN				3				3				4	18				4			3			3			3	10	MIN	
			MAX				15				15				20	50				20			15			15			15	50	MAX	
			rango				12				12				16	40				16			12			12			12	40	Rango	
			Categoría				3				3				3	3				3			3			3			3	3	nivel	
			Amplitud				4				4				6.0	13				6			4			4			4	13.3	amplitud	
			DEFICIENTE				7				7				10.0	23.3				10			7			7			7	23	BAJO	
			REGULAR				11				11				16.0	36.7				16			11			11			11	37	REGULAR	
			BUENO				15				15				22	50				22			15			15			15	50	BUENO	

Anexo 12: Valoración de coeficiente de correlación Pearson

Cuadro 2	
Rango de valores de r_{XY}	Interpretación
$0.00 \leq r_{XY} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{XY} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{XY} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{XY} < 1.00$	Correlación fuerte

Nota. La figura representa la valoración del coeficiente de correlación de Pearson, Tomado de sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación Pearson: Definición, propiedades y suposiciones Aguilar, M. (2018). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1*, 67. <https://bit.ly/3BXwq5b>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad digital y ventas en el centro de Belleza Estética y Salud Chino Peruano S.A.C, San Borja, 2022", cuyo autor es CAMACHO CHINCHAY KARINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 16-11-2022 17:47:38

Código documento Trilce: TRI - 0442365