



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su relación con las ventas del Centro
Médico Vinali Chiclayo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Panduro Davila, Kelly Susana (orcid.org/0000-0003-2221-6059)

Ventura Arce, Christian David (orcid.org/0000-0003-1894-6243)

ASESORA:

Mgr. Pacheco Gonzales, Ida Blanca (orcid.org/0000-0001-9118-149X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres e hijos, por todo su amor, comprensión y que nos motivaron siempre a luchar por nuestros sueños, que son la razón para seguir mejorando en nuestras vidas.

Panduro Dávila y Ventura Arce

“Este logro va para mi padre Raymundo Ventura Lozada que me ilumina desde el cielo y que siempre creyó en mí”

Ventura Arce

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a la Mgtr. Pacheco Gonzáles Blanca, quien nos asesoró en todo el proceso con mucha paciencia y entusiasmo, brindándonos a través de su acompañamiento incondicional las estrategias necesarias para la realización de esta investigación y a la Universidad César Vallejo y toda su plana docente.

A nuestras familias, por siempre estar allí para nosotros en todo momento, éste logro es también para ellos. Muchas gracias a todos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de frecuencia de marketing digital.....	17
Tabla 2 Distribución de frecuencia de recursos digitales.....	18
Tabla 3 Distribución de frecuencia de circulación.....	19
Tabla 4 Distribución de frecuencia de estrategia digital.....	20
Tabla 5 Distribución de frecuencia de ventas.....	21
Tabla 6 Distribución de frecuencia de acercamiento.....	22
Tabla 7 Distribución de frecuencia de captación.....	23
Tabla 8 Distribución de frecuencia de sondeo.....	24
Tabla 9 Niveles de correlación para estadígrafo Rho de Spearman.....	25
Tabla 10 Prueba de normalidad.....	26
Tabla 11 Correlación de la variable marketing digital y ventas.....	26
Tabla 12 Correlación de las dimensiones del marketing digital y la variable de las ventas.....	27

Índice de figuras

Gráfico 1 Esquema de investigación.....	12
---	----

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación del marketing digital y las ventas del centro médico Vinali Chiclayo.

Fue una investigación básica de diseño no experimental transversal correlacional. La muestra seleccionada fue de 35 pacientes. Se diseñaron dos cuestionarios uno para marketing digital y otro para las ventas, ambos fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.931 para el marketing digital y 0.982 para las ventas. Se concluye que existe una relación positiva y significativa ($r=0.824$; $\text{Sig.}=0.000$) entre el marketing digital y las ventas. Existe una relación positiva y significativa ($r=0.641$, $\text{Sig.}=0.000$) entre el marketing digital y las ventas y la dimensión de recursos digitales. Existe una relación positiva y significativa ($r=0.795$; $\text{Sig.}=0.000$) entre el marketing digital y las ventas y la dimensión circulación. Existe una relación positiva y significativa ($r=0.805$; $\text{Sig.}=0.000$) entre el marketing digital y las ventas y la dimensión estrategias digitales.

Palabras clave: Marketing digital , Ventas, paciente

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and sales of the Vinali Chiclayo medical center.

It was basic research of non-experimental cross-sectional correlational design. The sample selected was 35 patients. Two questionnaires were designed, one for digital marketing and the other for sales, both were validated by three experts and their reliability was determined through Cronbach's Alpha of 0.931 for digital marketing and 0.982 for sales. It is concluded that there is a positive and significant relationship ($r=0.824$; $\text{Sig.}=0.000$) between digital marketing and sales. There is a positive and significant relationship ($r=0.641$, $\text{Sig.}=0.000$) between digital marketing and sales and digital resources dimension. There is a positive and significant relationship ($r=0.795$; $\text{Sig.}=0.000$) between digital marketing and sales and the circulation dimension. There is a positive and significant relationship ($r=0.805$; $\text{Sig.}=0.000$) between digital marketing and sales and the digital strategies dimension.

Keywords: Digital Marketing, Sales, patient

I. INTRODUCCIÓN

Las ventas se encuentran consideradas como uno de los ejes más destacados en el sector empresarial. Su importancia está relacionado a los ingresos que genera a nivel de organización previo estudio del comportamiento del consumidor, también se caracteriza por ser el motor de la producción, porque permite diseñar los próximos presupuestos anuales en las organizaciones, cuyo objetivo principal es mejorar el crecimiento económico y el posicionamiento de la institución, la diversificación de sus clientes es la base en su desarrollo como también su fidelización (Figuroa et al 2020)

Así mismo en el contexto internacional, (Bricio et al 2018) concluyó que el marketing digital se caracteriza como un instrumento de desarrollo a nivel de empresa como también para sus colaboradores, estas plataformas digitales permiten ser más competitivo y ser más óptimo en los resultados..

Los procesos financieros son fundamentales en el desarrollo del marketing porque va generar tener información del presupuesto que se requiere para su implementación, por medio de su canal de comunicación, también el desconocimiento de estas herramientas hace difícil las actividades en el mundo empresarial. (Vega et al 2018).

Por ello (Alami 2020), manifestó que la mercadotecnia digital y su evolución de manera asertiva han permitido los intercambios de los diferentes niveles de información, el cual permitió lograr los objetivos en los business.

Según (Balboa 2019) en el Perú, las empresas regularmente invierten en temas relacionados al marketing digital, en relación al factor de contexto y contenido en todos sus procesos influye directamente en las relaciones de los clientes, por eso la implementación de estrategias es indispensable de acuerdo a la realidad de cada empresa.

La tecnología requiere un análisis en los niveles estratégicos y tomar las mejores acciones permite el involucramiento con la innovación, por lo cual va permitir tener un mejor desarrollo y obtención de muy buenos resultados con la utilización de plataformas digitales (De la cruz 2018).

Actualmente, a nivel local, las organizaciones en su planificación deben actualizar sus contenidos en temas digitales, para promover y realizar las promociones de sus productos y servicios, así mismo es necesario transmitir toda

la información de las cualidades que tiene contiene los mismos; ganar la confianza de los clientes, el mejoramiento continuo de nuestra plataforma virtual va permitir alcanzar las metas establecidas (Olano 2020).

El Centro Médico Vinali, se encuentra ubicado en Av. Pedro Ruiz 770-780 Distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque cuenta con una población de 32 trabajadores. La mencionada empresa no tiene en cuenta el marketing digital, no utilizan de manera óptima las tecnologías de la información entre ellas se encuentra las redes sociales, Facebook, Twitter, etc. Además, su plataforma digital no se encuentra actualizada, de igual manera, tiene una justificación social, dado que el marketing digital contribuirá con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo 2022.

Las posibles causas de este problema, están dadas porque las empresas económicamente no invierten en temas relacionados a marketing digital, deben estar innovándose, lo cual va permitir mejorar en todos sus procesos digitales (Yuca 2020).

Al no fomentar el uso de estas tecnologías minimiza el incremento de las actividades comerciales de la empresa, lo cual no permite ingresar a nuevos mercados y generar ingresos económicos (Machaca 2018).

Al no realizar la investigación de este problema, las consecuencias se pronosticaron negativas, viéndose reflejado en las ventas, en el progreso económico de la organización y así generar malestares en todos los procesos de la organización, es necesario que se fortalezca la fuerza de ventas para poder mejorar los flujos respectivos (Carrión 2019).

Por lo antes mencionado, nuestra investigación se enfocó en determinar la relación del marketing digital con las ventas. Balboa (2019), indicó que con la utilización de las herramientas digitales y dentro de ellos resalta el marketing digital permite mejorar el crecimiento económico de la organización.

En nuestra investigación la formulación del problema se planteó con la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación del marketing digital con las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022?, y específicamente se propuso las preguntas: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en el centro médico Vinali?, ¿Cuál es el nivel de las ventas en el centro médico Vinali? y ¿Cuál es la relación entre las

dimensiones de marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022?

Esta investigación se justificó de acuerdo con los criterios del autor Álvarez (2018), en el cual indicó la importancia de las investigaciones, sus diferentes procesos que están relacionados en recabar la información requieren de mucha precisión. Por conveniencia porque concedió a la empresa diagnosticar sobre el modelo de marketing que utilizó, sirviendo de referente para realizar mejoras e innovaciones en temas digitales. Asimismo, por su relevancia social ya que fomentó en los colaboradores el poder de desarrollar sus habilidades, también por los alcances prácticos y de desarrollo porque procuró dar pie al trabajo de investigación tomando referencias de varios investigadores relacionados a nuestras variables marketing digital y ventas, lo cual nutrió de mucha información. Por último, por su utilidad metodológica ya que se utilizó métodos de investigación, desarrollo de herramientas, técnicas de recolección de datos y se definió métodos para su procesamiento.

En base a lo establecido, el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación del marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022 y proponer estrategias de marketing digital como publicidades y ofertas en consultas médicas para el incremento de ventas en el centro médico Vinali 2022. Los objetivos específicos fueron: Identificar el nivel del marketing digital, identificar el nivel de las ventas y determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022. Nuestro indicador fue medible porque nos permitió cuantificar las medidas y los beneficios que se esperan como resultado. Finalmente, como hipótesis general planteada en el presente estudio, expresó que el marketing digital incide de manera significativa con las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En nuestra investigación el marketing digital fue considerado como un tema muy novedoso en las organizaciones. En su artículo científico, el autor español Suárez, T (2018), mencionó que la tecnología en las comunicaciones cumple un papel muy importante, anteriormente los inversionistas sólo se enfocan en la producción de sus productos, pero a medida que apareció el marketing causó una revolución enfocándose en el comportamiento de los clientes. Según Adhikari (2013) citado por los investigadores Silva et al (2018), mencionó que en la gestión de las organizaciones es indispensable las herramientas del marketing utilizando el benchmarking en el análisis de sus procesos con la finalidad de ir mejorando e innovando.

En la búsqueda de aportes de nivel internacional, se consideró al autor boliviano, Moreno (2020), El documento muestra cómo se conectan las nociones de marketing social y responsabilidad social empresarial. Sobre la base de las definiciones, las características clave y los posibles beneficios, principalmente identificar tendencias, antecedentes comunes y alternativas para integrar mejor las actividades de mercadeo social con otras. Se están discutiendo diferentes enfoques de la RSE. Al mismo tiempo, propone un nuevo escenario para la cooperación de la empresa con las principales agencias de mercadeo social que están en el interés de la comunidad, especialmente las relacionadas con el estado y la organización sin fines de lucro. Los esfuerzos coordinados pueden ser mucho más efectivos en países menos desarrollados como Bolivia, donde hay poco financiamiento para campañas sociales dirigidas a cambiar el comportamiento de quienes conforman los segmentos de la población que tienen un impacto negativo.

Faradillah, et al (2020) señalaron en su estudio que el marketing digital consiste básicamente en promover la marca de los productos comerciales utilizando todas las formas de medios publicitarios digitales como una alternativa más interactiva e informativa, en el cual se consideró el aspecto del poderoso marketing digital en el desarrollo del desempeño empresarial entre Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), cuyos análisis del modelo de ecuación estructural revela que el poder del marketing digital influyó significativamente en el rendimiento empresarial.

El cubano Perdigón et al (2018). El desarrollo del Internet está provocando enormes cambios en el ámbito empresarial mundial. El eCommerce es un modelo de comercio que cada vez gana más seguidores y otorga grandes beneficios económicos a quienes lo usan. Gracias a su costo, este asunto es en la actualidad objeto de diferentes estudios. En este artículo, hemos inspeccionado tácticas clave para poder hacer acrecentar el negocio electrónico y el marketing digital para empresas pequeñas. Se utilizó una búsqueda bibliográfica sistemática como método de investigación y Google Scholar como base de datos científica. Estos estudios nos permitieron establecer interacciones con nuestros clientes, analizar su comportamiento, posicionar negocios en buscadores, asegurar transacciones financieras y más, son factores importantes para el éxito del comercio electrónico actual.

En Ecuador, Bricio (2018), mencionó que el marketing digital se ha transformado en un crecimiento notable y eficiente en las empresas gracias a las nuevas tecnologías cambiantes. El propósito de este trabajo fue investigar el marketing digital como instrumento de productividad en el campo ecuatoriano usando el ejemplo de los graduados en la Universidad de Guayaquil, usaron el procedimiento cuantitativo en una muestra aleatoria de 376 estudiantes de posgrado, en cuyos resultados se comprobó que el uso del marketing digital es la base para que los graduados se desempeñen bien, ya que el entendimiento de los instrumentos y técnicas de marketing digital motiva a que los profesionales sean más competitivos, asegurando así una mayor fidelización y alianza con los clientes corporativos.

Así mismo Mata K (Mata K., 2021) publicó en Guayaquil, Ecuador una estrategia de marketing online para que las ventas aumenten en la organización Guayas S.A. Estudio cuantitativo, no experimental, descriptivo, con una muestra conformada por 384 usuarios a los cuales se les aplicó un cuestionario para llegar a la conclusión que el 84% de los clientes sostuvieron que la publicidad por redes sociales, Facebook y WhatsApp les permitía tomar la decisión de adquirir los productos seguido de un 71% que señalaron estar de acuerdo con la presentación de los productos ante un 29% que sugirieron que se debería mejorar para que sea más atractivo y genere mayor demanda de los productos.

A nivel nacional Carrasco (2020) El estudio tuvo como fin primordial: “Determinar la interacción entre el marketing digital y el proceso de venta de Productos Unión – Huancayo, 2020”. En este trabajo se seleccionaron 80 consumidores de la localidad de Huancayo y consumidores de Productos Unión, se empleó un en escala de Likert, opinión de expertos validada y Right Reliability siguiendo el estadístico alfa de Cronbach, el cual es 0.982 para la variable marketing digital y 0.963 para la variable proceso de venta. El método de investigación se desarrolló de forma cuantitativa con el tipo de indagación aplicada y con el diseño no empírico de los estudios transversales correlacionales. Dichos resultados presentan que el marketing online se enlaza de manera positiva en el desarrollo de comercialización de Productos Alianza - Huancayo, 2020, debido a que muestra una alta correlación con el coeficiente de Kendall de 0.451, llegando a la conclusión existente una alta correlación en medio de las cambiantes de Marketing Digital y cambiantes del proceso de comercialización; mostrando existente una interacción entre el marketing online y el desarrollo de comercialización de Productos Alianza. Por consiguiente, hay una relación real bastante alta con “t” = 0.993 con un grado de importancia del 5%. En resumen, la utilización conveniente del marketing digital puede hacer que tu proceso de comercialización sea más efectivo.

De La Cruz, L (2018). El propio marketing digital proporciona un modelo estratégico que se adapta a las realidades actuales, donde los adelantos tecnológicos permanecen en constante evolución, y es coherente con la forma en que las organizaciones inventan barreras de ingreso y reaccionan compitiendo para posicionarse en el mercado. Por lo tanto, se planteó la pregunta primordial de este estudio: ¿Cómo afectan los métodos de Posicionamiento del Marketing online en la Micro y Pequeña Empresa? Se hace una inspección sistemática de la literatura científica a una escala profunda, no empírica. Se recopilaron 16 trabajos de investigación con fechas de publicación de 2008 a 2018 usando bases de datos que incluyen: Scielo, Redalyc y Google Academic. Criterios de integración: base de datos de revistas electrónicas en español publicadas en 2008-2018, que contengan variables ensayadas, artículos científicos. Se excluyeron estudios sin cambiantes de interés, así como ensayos, resúmenes, artículos, etc. El principal inconveniente es la falta de capacitación para la búsqueda de artículos científicos. Detectando

que las estrategias del marketing digital impactan la ubicación en micro y pequeñas empresas es beneficioso y tiene un efecto positivo para evitar la quiebra. Depende de qué tan bien se gestione internet, definiendo el público objetivo, cuantificando los resultados y actualizando el contenido y diseño de las aplicaciones virtuales. Es una estrategia económica con grandes beneficios.

A nivel local Jiménez, M; Quezada, L. (2020). El presente trabajo de indagación se sitúa en el ámbito de los negocios y el marketing. En este sentido, la investigación se centra en la realidad por la que atraviesa una empresa ferretera, cuyo objetivo general fue sugerir diferentes estrategias que podrían permitir a NCM del Perú S.A.C. realizar su estatus comercial en la ciudad de Chiclayo. El problema central de este estudio fue que la empresa no estaba aplicando actualmente una estrategia adecuada de marketing-mix, lo que resultó en la pérdida de preferencias de los clientes. De acuerdo con el concepto metodológico, la investigación se puede clasificar como tipo descriptivo-objetivo de investigación con estructura no empírica, en la cual se seleccionó como muestra a 91 encuestados, de los cuales el promedio es de 405 clientes. En cuanto a los conceptos teóricos, se clasifican en 2 según variables deterministas como son la teoría del marketing mix y el posicionamiento. Su método de recolección de datos utilizado en este estudio es la encuesta y su instrumento es el cuestionario. Este estudio muestra una falta de uso de las variables marketing-mix, pero se reconoce su posición como buen servicio, asesoramiento y ubicación. Finalmente, podemos concluir que la ferretería NCM del Perú S.A.C. es una empresa con una ventaja competitiva que sus clientes valoran, pero que debe llevar a cabo tácticas de marketing mix que le apoyen a marcar la diferencia de la competencia y de esta forma tener un impacto positivo en la Ferretería.

Olano, L. (2020). Los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor en los medios digitales hicieron del marketing digital una sección importante de los negocios de las PYMES. Las marcas de hoy son las encargadas de ubicar a los consumidores e implementar estrategias digitales que son planificadas, monitoreadas e implementadas para lograr con éxito sus objetivos; este fue el motor de este estudio, cuyo objetivo fue proponer una estrategia de marketing digital para Saola Boutique de Chiclayo con la intención de establecer la posición de largo plazo de la organización en el mercado. Este análisis es una

propuesta con un método cuantitativo, no empírico y de transversal. Para eso se ha recabado información fundamental, así como de clientes y suscriptores de las redes sociales de la organización, a través de encuestas, se utilizó estadística descriptiva para el procesamiento de datos por Excel y SPSS; la información recibida se interpreta sobre el soporte de los resultados de los formularios de la encuesta que se aplican. Como resultado, casi el 90% de los encuestados se registra en una fan Page de ropa de mujer y el 60% compra ropa en línea, por lo que se puede concluir que la estrategia de marketing puede generar ventas y desarrollar relaciones con los clientes.

Chew (2018). Este artículo se enfocó en el problema que enfrentan los mercadólogos al momento de decidir cómo deben distribuir sus proveedores a los clientes potenciales (empresas compradoras) en su área de operaciones. Se ha presentado una metodología basada en la exploración de elecciones, cuyo propósito es integrar formalmente a esta elección la información disponible sobre prospectos y vendedores. Una vez que se han determinado las métricas de calidad para ambos grupos, el gráfico de impacto se usa para calcular las ventas esperadas para una tarea determinada de Top Seller.

Después de calcular previamente las ventas comerciales esperadas, el reparto de consumidores potenciales entre los vendedores para maximizar las ventas totales se obtiene resolviendo un problema de programación lineal binaria. Para dar cuenta del viaje del proveedor, esta asignación óptima se considera como el punto de inicio del algoritmo heurístico paso a paso. Luego de explicar la metodología, se hace un análisis cuantitativo del ejemplo hipotético para luego sacar conclusiones sobre su potencial práctico.

Villagómez (2019). La venta directa o marketing multinivel se define como un modelo o estrategia de negocio en el que los vendedores, en este caso los vendedores, se apoyan en sus propias ventas y en las de los demás que ponen para vender el mismo producto. Hay relativamente poco análisis científico de este fenómeno, así como estudios estadísticos y sociológicos, en las ciencias económicas. Si bien EE. UU. ha comenzado a penalizar los abusos de estas empresas y modificar sus modelos, especialmente los que cotizan en bolsa, en América Latina todavía no existe el temor de abusos y fraudes contra personas vulnerables que podrían perderlo todo, citamos varios estudios sociológicos que se

centran en los efectos tanto positivos como negativos de estas empresas en las mujeres en particular y los datos muestran cómo estas empresas llegan tanto a las mujeres como a los otros grupos de población corren mayor riesgo de sufrir abusos por parte de estas empresas. Debido a la batalla en curso contra la economía sumergida en la región, tanto los legisladores como los ejecutivos deben legislar y controlar estas empresas, incluida la obligación de pagar los pagos de seguridad social a las personas que venden. También se recomienda que los organismos internacionales, especialmente los que protegen el empleo y los derechos sociales de las mujeres, no se alíen con este tipo de empresas fraudulentas.

Monsalve S (Monsalve S., 2020) publicó en 2020, en Chiclayo, cuyo objetivo fue crear un proyecto de marketing digital para el Chifa El Chino, siendo un estudio no experimental, cuantitativo, cuya muestra estuvo compuesta por trescientos setenta y cuatro clientes quienes participaron de un cuestionario para concluir que el 67% refirió no conocer a la empresa; luego, el 74% indicó que el Chifa no ha tratado comunicarse con ellos por medio de herramientas digitales; asimismo, el 52% utiliza redes sociales de Facebook y WhatsApp; por otra parte, el 51% mencionó que le gustaría recibir información concerniente a promociones, precios y vías de pago.

Elera H (Elera H., 2020) publicó en 2020, en Chiclayo, en su estudio propuso como fin decidir el modo como el marketing digital influye en la captación de los consumidores de la organización constructora metálica Telvar en Motupe, siendo un estudio descriptivo, explicativo, con una muestra constituida por los clientes de la organización a quienes se les aplicó una encuesta para llegar a la conclusión que la empresa no utiliza de forma óptima las herramientas digitales lo que afecta en el incremento de sus ventas y el posicionamiento de la organización, siendo sugerido por los clientes que se implemente la divulgación de contenidos e información de los productos por medio de las redes sociales a fin de concretar las ventas, resolver las inquietudes o consultas de los clientes sin que estos tengan la necesidad de acercarse al establecimiento; por otra parte, se constató que el marketing digital tiene influencia en el incremento de ventas, minimización de costos en publicidad tradicional y notoriedad de la marca en el mercado.

Cisneros M (Cisneros M., 2017) en Lima, publicó su investigación y determinó que el plan de marketing incrementó las ventas de la organización

Premium Cotton SAC, siendo un estudio cuantitativo, con una muestra conformada por los consumidores de mencionada organización a las cuales se les aplicó un cuestionario para finalmente concluir que el 53% destacó la calidad como atributo relevante para los clientes, seguido, del 37% que indicó al diseño como un factor importante para los usuarios; asimismo, el plan de marketing incrementará las ventas en 10% anual en base al posicionamiento, fidelización, promoción y publicidad; por otra parte, la tasa interna de retorno – TIR fue 25%.

Matías I et al. (Matías I, Barrionuevo A, Ccopa, N., 2020) publicó en 2020, cuyo propósito fue poner en marcha una idea de marketing online que las ventas aumenten en picarones Negrita, siendo un estudio cuantitativo, exploratorio, con una muestra compuesta por doscientos noventa y dos consumidores que participaron en la encuesta para concluir que el plan propuesto se basó en un incremento del 8% para el año 2019; seguido, del 10% para el año 2020 y 12% para el año 2021; por otra parte, en cuanto a los atributos que destacaron los clientes en los picarones fueron la forma, color, aroma y sabor siendo aún más relevantes que el precio establecido por la empresa.

Gil J (Gil J., 2019) publicó en 2019, cuyo objetivo de su investigación fue plantear un proyecto de marketing digital para que las ventas aumenten restaurante Las Gaviotas, Pimentel, siendo un estudio no experimental, descriptivo, con una muestra constituida por los clientes del restaurante a quienes se les aplicó un cuestionario para concluir que el 41.2% calificaron un nivel malo del marketing digital; seguido, el 34.9% ostentó que el establecimiento debe invertir en tecnología a fin de mejorar el servicio; luego, el 44.4% mencionó estar en desacuerdo en que el restaurante use adecuadamente las redes sociales; asimismo, el plan marketing permite incrementar las ventas haciendo uso de una página web, lanzamiento de publicidad por Facebook y envío de email dando a saber los productos y servicios destinados a ser proporcionados por la empresa para satisfacer necesidades y requerimientos de los consumidores.

Ascurra A et al. (Ascurra A, 2019) publicó en 2019, en Chiclayo, planteó como objetivo en su investigación elaborar un plan de marketing digital a fin de incrementar las ventas en la compañía M&M Fantasy, siendo un estudio cuantitativo, explicativo; su muestra estuvo compuesta por trescientos catorce clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario para llegar a la conclusión que el

28% de los clientes señaló que la marca se encuentra moderadamente reconocida en el mercado ante el 23% que manifestó que el prestigio de la empresa tiene gran influencia en su decisión de compra; seguido, el 35% indicó que le gustaría encontrar los productos en el supermercado y el 26% le gustaría obtenerlos por internet; luego, el 28% ostentó encontrarse moderadamente satisfecho.

Ruiz A (Ruiz A., 2020) publicó en 2020, en Chiclayo, su estudio tuvo como propósito es desarrollar herramientas de marketing online para aumentar las ventas de hardware en la organización Business Gemelos Robert EIRL, siendo un análisis cuantitativo, no experimental, propositivo, transversal descriptivo, con una muestra conformada por ciento ochenta y cuatro clientes actuales y treinta clientes potenciales a los cuales se les aplicó un cuestionario para concluir que el 78.04% indicó un nivel malo de marketing digital sosteniendo que El marketing digital dentro de las empresas no es suficiente y la intención es implementar técnicas de marketing digital, las empresas tienen presencia en redes sociales como Instagram, Facebook e incrementar las ventas en la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según su objetivo, la investigación es básico de tipo descriptivo correlacional, porque Nieto (2018), indica que este tipo de investigación se caracteriza por conocer diferentes acontecimientos y su esencia radica en el incremento de la ciencia. De nivel descriptiva, porque menciona que este tipo de estudio depende de las intenciones de los investigadores que quieren desarrollarlo (Ochoa & Yuncor, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental - transversal descriptivo, puesto que se da sin manipular las variables, simplemente se va a observar el acontecimiento que sucede (Hernández et al 2014).

De enfoque cuantitativo y no probalístico, ya que estos estudios se definen por sus procesos secuenciales por conocer una realidad (Hernández et al 2014):

Dónde:

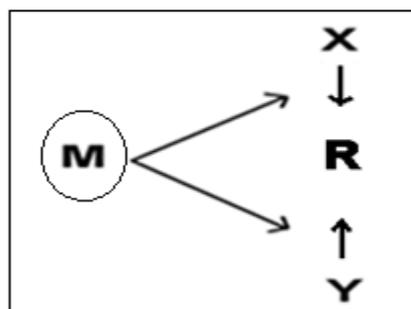
M = Pacientes del centro médico Vinali

X = Marketing digital

Y = Ventas

R = Relación

Gráfico 1



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Es la variable independiente en la investigación, de categoría cuantitativa. Según el autor español Suárez T. (2018) las comunicaciones internas cumplen un papel muy importante en las tecnologías, anteriormente los inversionistas solo se enfocan en la producción de sus productos, pero a medida que apareció el marketing causó una revolución enfocándose en el comportamiento de los clientes.

En relación a su definición operacional estuvo conformada por un cuestionario de 10 ítems. Se utilizó la escala de medición ordinal.

Variable 2: Ventas

Es la variable dependiente de la investigación, de categoría cuantitativa. Para Villagómez (2019) indica que las ventas se definen como un modelo o estrategia de negocio en el que los vendedores en este caso, se apoyan en sus propias ventas y en las de los demás que ponen para vender el mismo producto.

Referente a su definición operacional el cuestionario constaba por 10 ítems. También se utilizó la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La investigación tuvo como fin estudiar a los pacientes del Centro Médico Vinali, ubicado en la ciudad de Chiclayo, conformado por 35 personas. Según Arias (2006), indicó que los elementos de la investigación están conformados por un grupo que tienen la misma concepción.

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a la población que se encuentra representada por los pacientes del Centro Médico Vinali.
- **Criterios de exclusión:** Se consideró excluir elementos que no cumplen con la población, dentro de ellos el servicio de vigilancia, siendo nulo por su propia naturaleza.

Muestra:

La muestra en esta investigación fue de 35 pacientes del Centro Médico Vinali. Para Arias (2006), indicó que en la investigación la conforman elementos que tienen la misma probabilidad en la selección.

Muestreo:

El muestreo fue no probabilístico, referido a los pacientes del Centro Médico Vinali. Según Arias (2006), indicó que todos los recursos que la componen poseen la misma posibilidad de ser seleccionados en todos sus niveles y jerarquías.

Unidad de análisis:

La unidad de análisis estuvo conformada por los pacientes del Centro Médico Vinali de la ciudad de Chiclayo

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**Técnicas de recolección de datos**

La investigación está basada en una encuesta, fue aplicada a 35 pacientes, para lograr determinar la relación del marketing digital y las ventas en el Centro Médico Vinali, Chiclayo. Para el autor Olivan et al (2021), indicó que esta técnica permite recoger información de lo que se quiere investigar para llegar a resultados y realizar su respectivo análisis.

Instrumentos de recolección de datos

Las variables de marketing digital y ventas se estudiaron mediante una escala tipo Likert con cinco categorías (1. Nunca; 2. Casi nunca; 3. A veces; 4. Casi siempre; 5. Siempre); utilizando un cuestionario compuesto por 10 ítems para cada una de las variables. Por lo cual Murillo (2006), indicó que estos instrumentos están elaborados sobre la base de los ítems, donde se le asigna alternativas. Para los resultados se tomó en cuenta intervalos con 3 niveles: nivel malo: nunca y casi nunca; nivel regular: a veces y nivel bueno: casi siempre y siempre.

Validez

La validez de los medios fue supervisada por tres administradores expertos que evaluaron cada enunciado del cuestionario

Tabla 1

Listado de expertos

Experto	Especialidad
Mgtr. Yosip Ibrahim Mejía Díaz.	Administración
Mgtr. César Eduardo Pinedo Lozano.	Administración
Dr. Abraham José García Yovera.	Administración

Nota: Elaboración Propia.

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) señaló que “Consiste en realizar la medición a la misma muestra varias veces y el resultado obtenido sea igual al original”. A partir de una muestra piloto de 35 clientes, se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach. Teniendo como conclusión que los instrumentos presentan una consistencia interna buena en ambos instrumentos; 0,931 para el marketing digital y 0.982 para las ventas.

3.5. Procedimientos

En esta investigación se inició con el permiso correspondiente al Gerente del Centro Médico Vinali, el Sr. Wilson Clemente Ccarhuaypiña Espinoza, luego obtuvimos su consentimiento para el desarrollo del estudio y utilizamos el cuestionario a fin de asegurar la confiabilidad de los instrumentos. En la segunda etapa en la cual abordamos el desarrollo del proyecto se utilizó los instrumentos basados en el tamaño de la población y muestra establecida, luego se analizó la información y se elaboró las conclusiones, luego de comparar la discusión con los antecedentes.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se llevó a cabo un método estadístico descriptivo e inferencial; ya que, se especificó los valores alcanzados en cada variable y constatará la evaluación de los parámetros. En otras palabras, se procesó la información obtenida con el fin de dar respuestas a la pregunta de investigación, la cual nos permitirá aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. El análisis de información se realizó con el programa SPSS versión 26, extrayéndose

a una hoja de cálculo Excel, para conseguir las tablas de distribución de frecuencia para el análisis descriptivo, considerando el uso de las pruebas de correlación de Spearman o Pearson entre las variables y dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Nuestro estudio consideró los buenos principios y la conducta aceptable en la investigación, empleando los estándares de la 7 edición de las normas APA, considerando el autor y el año del estudio, tanto en la realidad problemática, antecedentes y marco teórico. Asimismo, se respetó lo establecido en los lineamientos vigentes de la Universidad César Vallejo y finalmente se mantiene la total confidencialidad de los datos de los encuestados y procedimientos de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Muñoz (2016); menciona que la Estadística Descriptiva o Deductiva, afirma que son el conteo, ordenamiento y clasificación de los datos obtenidos por la observación. Permite simplificar los datos obtenidos, la misma que se constituyen en tablas y se representan en gráficos.

Variable Marketing digital

Tabla 1

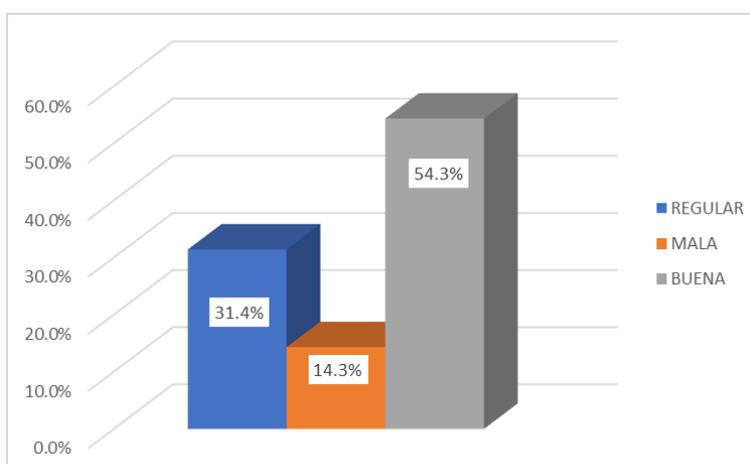
Distribución de frecuencia de marketing digital.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MALA	5	14,3	14,3
REGULAR	11	31,4	31,4
BUENA	19	54,3	54,3
Total	35	100,0	100,0

Elaboración propia.

Figura 1.

Diagrama de barras del marketing digital.



En la tabla 1 y figura 1, se muestra que el 14.3% de los pacientes encuestados consideran que el marketing digital se encuentra en un nivel Malo. Así mismo, el 39.6% de los encuestados manifiestan que es Regular y para el 24.7% es Buena; esto se debe a que, los encuestados consideran que la dimensión de recursos y estrategias digitales, se encuentran bien definidos dentro de la empresa, puesto que son un factor importante para mantener constante relación con el cliente.

Dimensión Recursos Digitales

Tabla 2.

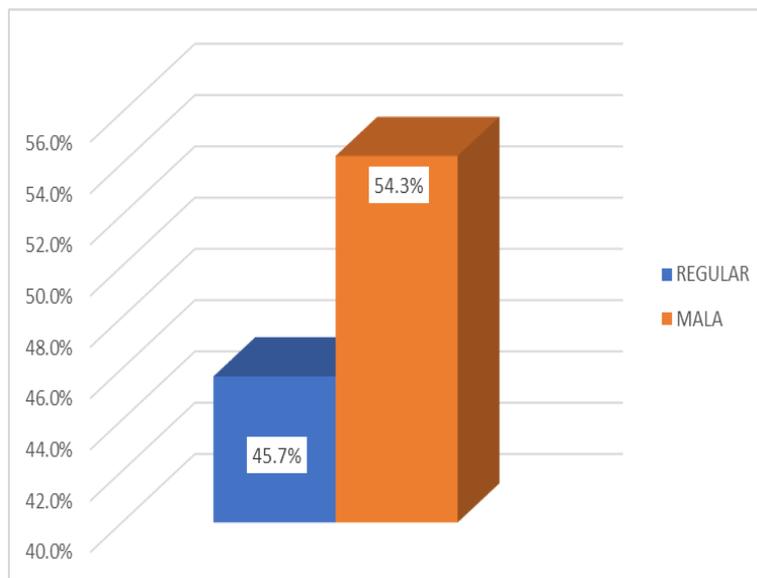
Distribución de frecuencia de recursos digitales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MALA	19	54,3	54,3
REGULAR	16	45,7	45,7
Total	35	100,0	100,0

Elaboración propia.

Figura 2.

Diagrama de barras de recursos digitales



En la tabla 2 y figura 2, se muestra que el 45.7% de los encuestados considera que los recursos digitales se encuentran en un nivel Malo; el 54.3% señalan que se encuentra en un nivel Regular. Esto debido a que, los encuestados mencionan que el centro médico cuenta con publicidad atrayente.

Dimensión Circulación

Tabla 3.

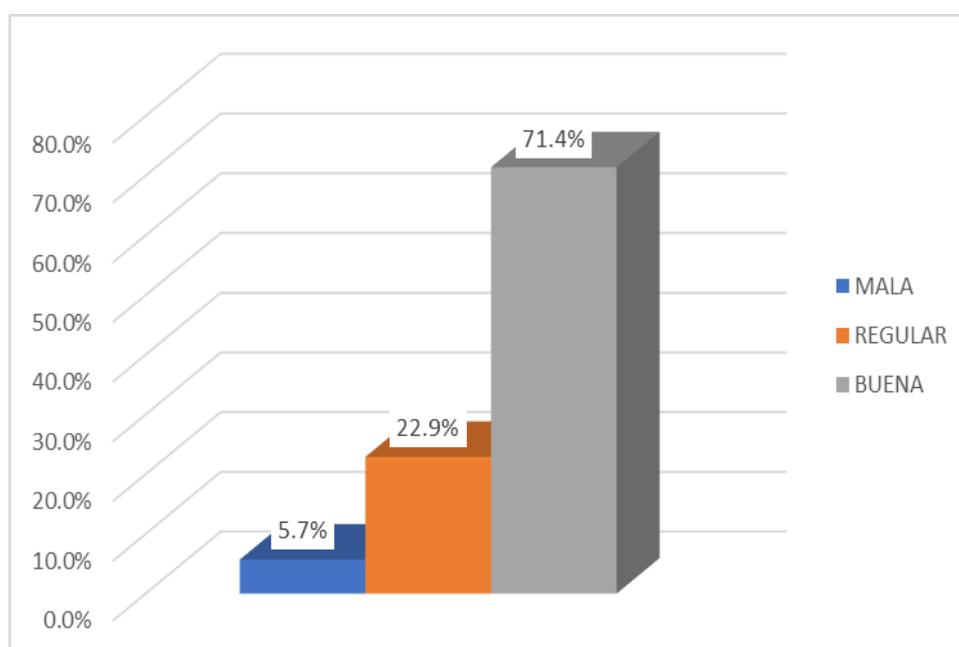
Distribución de frecuencia de circulación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MALA	2	5,7	5,7
REGULAR	8	22,9	22,9
BUENA	25	71,4	71,4
Total	35	100,0	100,0

Elaboración propia.

Figura 3.

Diagrama de barras de circulación



En la tabla 3 y figura 3, se muestra que el 5.7% de pacientes encuestados señalan que la circulación se encuentra en un nivel Malo; del mismo modo, el 22.9% consideran un nivel Regular y el 71.4% de un nivel bueno. Del mismo modo, los encuestados mencionan que la capacidad de atención y comunicación entre las áreas de la empresa se encuentran en un nivel alto.

Dimensión Estrategia digital

Tabla 4.

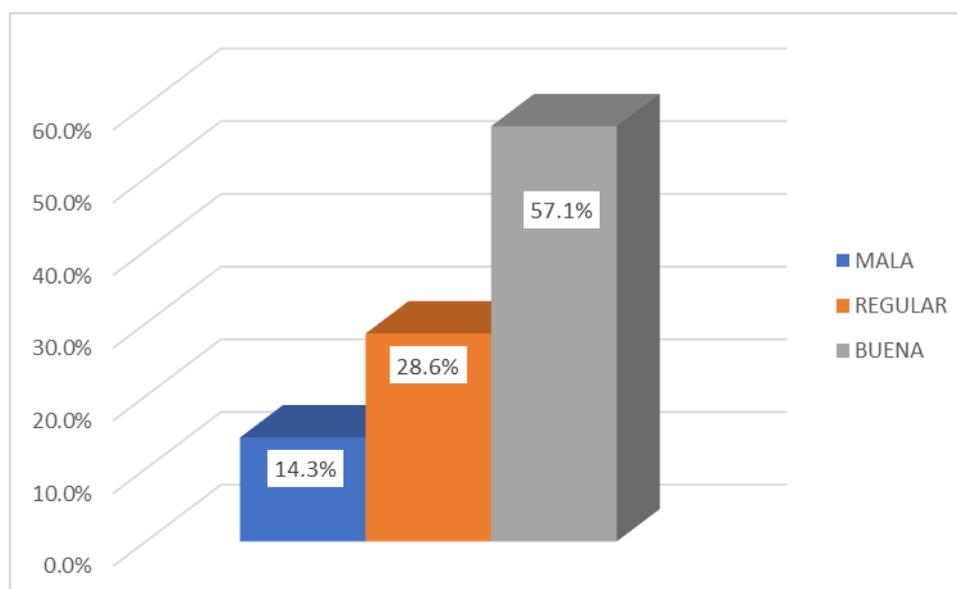
Distribución de frecuencia de estrategia digital.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MALA	5	14,3	14,3
REGULAR	10	28,6	28,6
BUENA	20	57,1	57,1
Total	35	100,0	100,0

Elaboración propia.

Figura 4.

Diagrama de barras de estrategia digital.



En la tabla 4 y figura 4, se muestra que el 14.3% de los encuestados considera que la estrategia digital se encuentra en un nivel Malo; el 28.6% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 57.1% en un nivel Bueno. Así mismo, los encuestados mencionan que las estrategias digitales de la empresa se encuentran de manera atractiva y oportuna a comodidad del cliente, de esa manera convierte la necesidad en una experiencia en la atención.

Variable ventas.

Tabla 5.

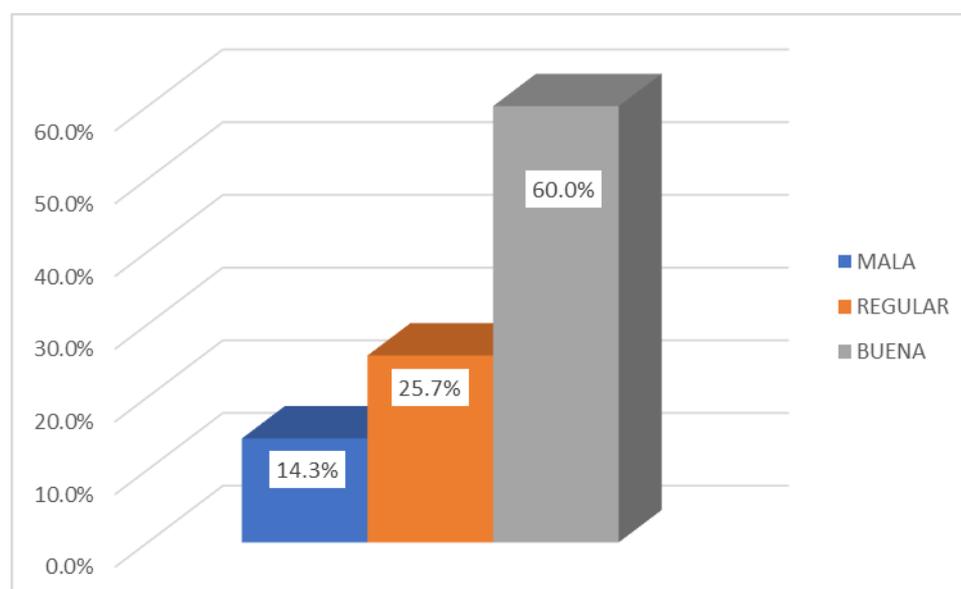
Distribución de frecuencia de ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MALA	5	14,3	14,3
REGULAR	9	25,7	25,7
BUENA	21	60,0	60,0
Total	35	100,0	100,0

Elaboración propia.

Figura 5.

Diagrama de barras de ventas



En la tabla 5 y figura 5, se muestra que el 14.3% de los pacientes encuestados consideran que las ventas se encuentran en un nivel Malo. Así mismo, el 25.7% de los encuestados manifiestan que es Regular y para el 60.0% es Buena. Del mismo modo, los encuestados mencionan que, respecto a las ventas, el acercamiento y la captación de clientes cumple un rol dentro del incremento de las ventas.

Dimensión Acercamiento

Tabla 6.

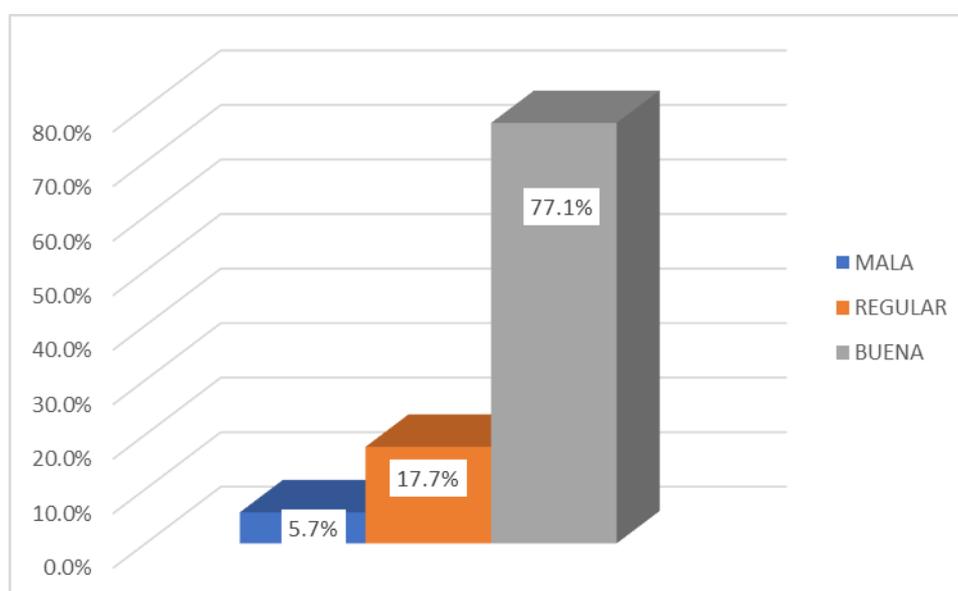
Distribución de frecuencia del acercamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MALA	2	5,7	5,7
REGULAR	6	17,1	17,1
BUENA	27	77,1	77,1
Total	35	100,0	100,0

Elaboración propia.

Figura 6.

Diagrama de barras de acercamiento.



En la tabla 6 y figura 6, se muestra que el 5.7% de los encuestados considera que el acercamiento se encuentra en un nivel Malo; el 17.7% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 77.1% en un nivel Bueno. Por otro lado, los encuestados mencionan que la capacidad de persuasión por parte de los empleados se encuentra en un nivel alto.

Dimensión Captación

Tabla 7.

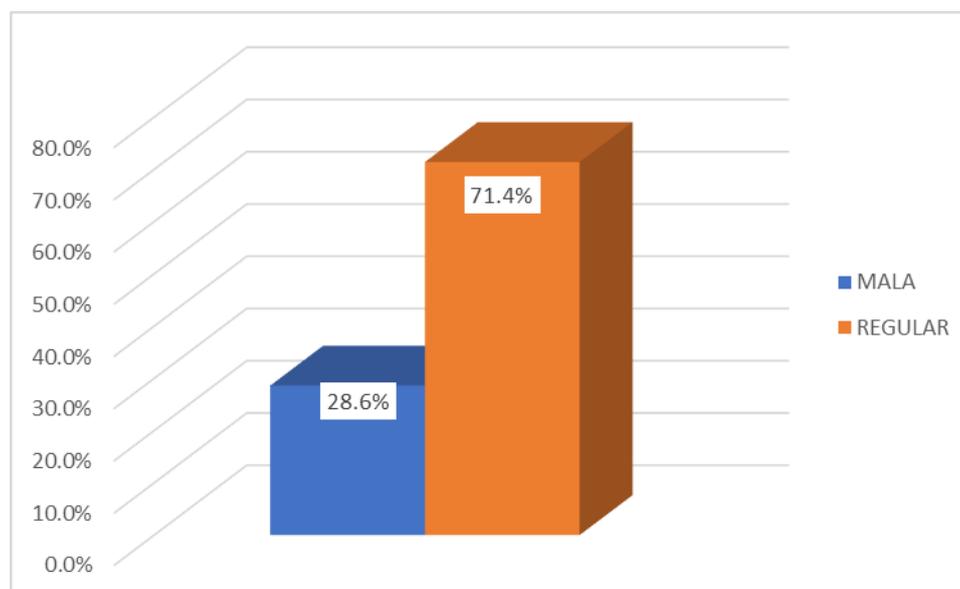
Distribución de frecuencia de captación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MALA	10	28,6	28,6
REGULAR	25	71,4	71,4
Total	35	100,0	100,0

Elaboración propia.

Figura 7.

Diagrama de barras de captación



En la tabla 7 y figura 7, se muestra que el 28.6% de clientes encuestados señalan que la captación se encuentra en un nivel Malo; del mismo modo, el 71.4% consideran un nivel Regular. Del mismo modo, los encuestados manifiestan que las relaciones, y el contenido de las redes sociales son factores importantes para mantener un nivel de captación alta.

Dimensión Sondeo

Tabla 8.

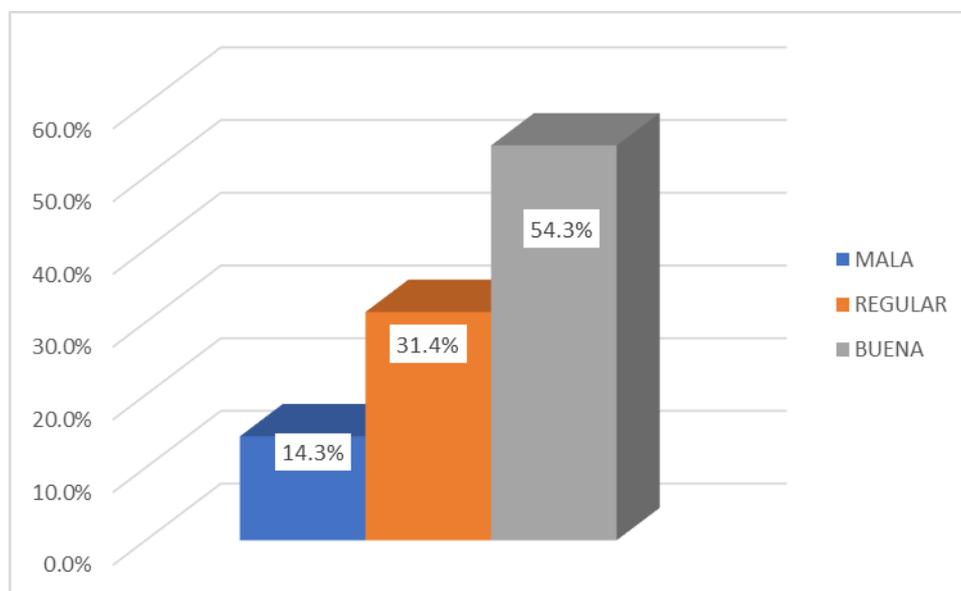
Distribución de frecuencia de sondeo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MALA	5	14,3	14,3
REGULAR	11	31,4	31,4
BUENA	19	54,3	54,3
Total	35	100,0	100,0

Elaboración propia.

Figura 8.

Diagrama de barras de sondeo



En la tabla 8 y figura 8, se muestra que el 14.3% de los encuestados considera que el sondeo se encuentra en un nivel Malo; el 31.4% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 54.3% en un nivel Bueno. Por otro lado, la población encuestada menciona que la empresa usa de manera satisfactorias las sugerencias, generando un alto nivel de confianza en los pacientes.

4.2. Análisis inferencial

El análisis inferencial facilita la operacionalización de las variables que permite contrastar las hipótesis que se establecen en la investigación que a su vez extrapolan los resultados obtenidos en una muestra, hacia una población más extensa (Hernández, et al. 2018)

Tabla 9. Niveles de correlación para estadígrafo Rho de Spearman

Coeficiente de correlación	
Rango de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Elaboración propia, basada en Szmidt & Kacprzyk (2010)

Nivel de Significancia:

Regla de decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) si, la Sig. Bilateral $\leq 0,05$; por otro lado, se acepta la Hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la Hipótesis Alternativa (H_1) si, la Sig. Bilateral $> 0,05$.

Prueba de Hipótesis General.

H₀: No existe relación directa entre la entre el marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022.

H₁: Existe relación directa entre el marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022.

Prueba de normalidad

Según Muñoz (2016) la prueba evalúa la normalidad mediante el cálculo acerca de la correlación entre los datos y el valor normal de los datos. Si el coeficiente de correlación es cercano a 1, la población es probablemente normal. La estadística de Ryan-Joiner estima la fuerza de esta conexión cuando está por debajo del valor crítico apropiado, rechaza la hipótesis nula sobre la especie en la población.

Tabla 10.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL_V1	,209	35	,000	,915	35	,010
TOTAL_V2	,228	35	,000	,886	35	,002

Respecto a la normalidad realizada en la investigación, se tomó la prueba de normalidad de Shapiro- Wilk, teniendo como resultado una prueba no probabilística, por ende, se utilizó una prueba de correlación de Spearman.

Objetivo general: Determinar la relación del marketing digital y las ventas.

Tabla 11.

Correlación de la variable marketing digital y ventas

			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Ventas	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Fuente: SPSS v26

En la tabla 11. se refleja un sig= 0.006 ≤ 0.05 en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación directa entre el

marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman de .824, teniendo una relación positiva.

Objetivo Específico: determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas.

Tabla 12.

Correlación de las dimensiones del marketing digital y la variable de las ventas.

			Variable de las Ventas	Dimensión de Recursos digitales	Dimensión de Circulación	Dimensión de Estrategias digitales
Rho de Spearman	Variable de las Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,641**	,795**	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35
	Dimensión de Recursos digitales	Coeficiente de correlación	,641**	1,000	,639**	,606**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	35	35	35	35
	Dimensión de Circulación	Coeficiente de correlación	,795**	,639**	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	35	35	35	35
	Dimensión de Estrategias digitales	Coeficiente de correlación	,805**	,606**	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	35	35	35	35

Fuente: SPSS v26

En la tabla 12, se muestra que las dimensiones del marketing digital muestran una relación significativa y positiva con las ventas; con respecto a la dimensión de Recursos se mostró una relación significativa con un valor de Rho de Spearman de .641; con la dimensión de Circulación tuvo una relación significativa con un valor de .795; y con la dimensión de Estrategia digitales representa una relación significativa con un valor de .805; considerando una significación de prueba bilateral de 0.001.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo por objetivo general, determinar la relación del marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022, se refleja un $\text{sig} = 0.006 \leq 0.05$ en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación directa entre el marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman de .824, teniendo una relación positiva.

Al considerar estos hallazgos, es importante mencionar algunos estudios previos, que incluyen el estudio realizado por Ascurra et al. (2019), en su estudio que tuvo como objetivo un plan de marketing digital a fin de aumentar las ventas en la empresa M&M Fantasy, siendo un estudio cuantitativo, explicativo; en que se concluye que el 28% de los clientes señaló que la marca se encuentra moderadamente reconocida en el mercado ante el 23% que manifestó que el prestigio de la empresa tiene gran influencia en su decisión de compra; seguido, el 35% indicó que le gustaría encontrar los productos en el supermercado y el 26% le gustaría obtenerlos por internet; luego, el 28% ostentó encontrarse moderadamente satisfecho.

Del mismo modo, Ruiz (2020) en su estudio tuvo como objetivo proponer herramientas de marketing digital para aumentar las ventas de hardware en la organización Business Gemelos Robert EIRL, siendo un estudio cuantitativo, no experimental, propositivo, transversal descriptivo, basada en la Teoría de las redes sociales de Kadushin, en la cual concluye que el 78.04% indicó un nivel malo de marketing digital sosteniendo que el marketing digital en la empresa es inadecuado por lo cual se pretende la ejecución de métodos de marketing digital a fin de que la empresa tenga presencia en las plataformas digitales como Instagram, Facebook e incrementar las ventas en la organización.

Del mismo modo Kotler (2019) quien nos menciona la teoría del Marketing 4.0. la cual se trasciende con referencia al segmento del mercado para luego pasar a la identificación de un público objetivo al dinamismo de las comunidades de los clientes, de manera que, del posicionamiento, así como la diferenciación de la marca pasar a explicar la personalidad de un segmento y sus códigos, por otro lado, de analizar el marketing mix clásico 4P a las 4C. Como resultado, el 90% de los encuestados se registra en una fan Page de ropa de mujer y el 60% compra ropa

en línea, por lo que se puede concluir que la estrategia de marketing puede generar ventas y desarrollar relaciones con los clientes.

Así mismo, el marketing digital es una parte muy importante de cualquier estrategia de negocio, absolutamente impredecible. Por ello, las empresas deben educarse, aprender y seguir aprendiendo sobre estos temas, que acciones realizar para llegar a sus clientes, qué medios y qué herramientas utilizar, de acuerdo a su negocio, para utilizarlos de manera eficiente, tanto los actuales como los que se vayan innovando. Estos resultados se sustentan bajo la Teoría de las redes sociales, el cual aborda los principales procesos estructurales apoyado en la teoría social, tomando como ejes de estudio sistemático de los patrones de interacción social de las comunidades, basada en dinámicas de reciprocidad, transitividad y equilibrio de relaciones, empleando tendencias en las redes sociales.

En cuanto al primer objetivo específico, se propuso determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022. Al realizar la prueba de hipótesis, se demostró que las dimensiones del marketing digital muestran una relación significativa y positiva con las ventas; con respecto a la dimensión de Recursos se mostró una relación significativa con un valor de Rho de Spearman de .641; con la dimensión de Circulación tuvo una relación significativa con un valor de .795; y con la dimensión de Estrategia digitales representa una relación significativa con un valor de .805; considerando una significación de prueba bilateral de 0.001. del mismo modo.

Considerando tales hallazgos, cabe mencionar el estudio Carrasco (2020) El presente estudio tuvo como fin primordial “Determinar la interacción entre el marketing digital y el proceso de venta de Productos Unión – Huancayo, 2020, con un método de investigación cuantitativo, aplicada y con el diseño no empírico, sustentados con las aportaciones de teoría del marketing 5.0, el cual analizar la brecha generacional, donde destacan las cinco generaciones todas ellas con sus propios gustos, preferencias y comportamientos totalmente opuestos entre sí. Dichos resultados muestran que el marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de venta de Productos Unión, ya que muestra una alta correlación con el coeficiente de Kendall de 0.451, concluyendo que existe una alta correlación entre las variables de Marketing Digital y variables del proceso de venta.

Así mismo, el estudio de Bricio (2018), donde mencionó que el marketing digital se ha transformado en una herramienta imprescindible y eficiente en las organizaciones debido a las novedosas tecnologías variables. El objetivo de este análisis ha sido examinar el marketing digital como herramienta de productividad en el ámbito ecuatoriano, utilizando un método cuantitativo; teniendo como resultados que el uso del marketing digital es la base para que los graduados se desempeñen bien, ya que el razonamiento de los instrumentos y técnicas de marketing digital motiva a que los profesionales sean más competitivos, asegurando así una mayor fidelización y alianza con los clientes corporativos. Del mismo modo, gracias a esto, podemos decir que todas las empresas, deben tener un departamento que se encargue únicamente del marketing digital. Hoy en día, los constantes avances tecnológicos les obligan a tener en el mundo online una presencia activa.

Estos resultados se sustentan bajo los aportes Teóricos de la Teoría del Marketing 4.0, que surge a raíz del marketing tradicional, adecuándolo a la virtualidad con consumidores conectados, de manera online, en la cual se trasciende con referencia al segmento del mercado para luego pasar a la identificación de un público objetivo al dinamismo de las comunidades de los clientes, de manera que del posicionamiento así como la diferenciación de la marca pasa a explicar la personalidad de un segmento y sus códigos.

VI. CONCLUSIONES

1.- La conclusión para este objetivo sería el siguiente: En lo que refiere a la identificación de las causas del mal manejo de las redes sociales del centro médico Vinali, el objetivo general fue determinar la relación del marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali Chiclayo 2022, en lo que concierne al marketing digital y se determina la notable relación entre el marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali Chiclayo, se identificó que el nivel de marketing digital es buena, ya que el 54,3% de los pacientes encuestados indicaron un nivel bueno, en el cual consideran que la dimensión de recursos y estrategias digitales, se encuentran bien definidos dentro de la empresa, puesto que son un factor importante para mantener constante relación con el cliente.

2.- Los resultados obtenidos para este estudio le permite concluir al investigador que el marketing digital que se viene desarrollando en el centro medico Vinali presenta debilidades en lo que concierne al manejo de redes sociales evidenciando que influye en las ventas tal como se a identificado en la teoría del marketing digital y su relación con las ventas en las organizaciones.

3.- Se concluyó que al desarrollar este estudio se identificó que la relación de dimensiones del marketing digital y ventas son totalmente positivos, obteniendo con mayor realce la dimensión de estrategias digitales con una relación significativa de un valor de Rho Spearman del 0.805, lo cual resulta bueno para este estudio realizado en el centro médico Vinali Chiclayo 2022, ya que la mayoría de pacientes llegan a concretar un buen servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Al Centro Médico Vinali Chiclayo, se le recomienda impartir contenidos de calidad en sus publicaciones como promociones en consultas médicas con descuentos, campañas médicas gratuitas, enfocados al público objetivo, así como incorporar el internet y tecnología para aumentar las ventas y captación de nuevos usuarios.

2.- A los directivos del Centro Médico Vinali Chiclayo, se les recomienda contratar un community manager para realizar un uso correcto del marketing digital a fin de captar una más grande proporción de usuarios potenciales, asimismo, incorporar estrategias holísticas de marketing digital utilizando el internet, redes sociales, canales de comunicación y plataformas online que se ajusten a las nuevas necesidades de los clientes.

3.- Así mismo, recomendamos a los directivos que motiven a sus colaboradores, para así involucrarlos en el cumplimiento del desarrollo de diversas actividades de marketing digital a través de los medios digitales con la finalidad de incrementar sus conocimientos sobre la forma de cubrir las necesidades de los consumidores por medio de la obtención de información proporcionada por los mismos; del mismo modo, gestionar las ventas a través de la implementación viable, sostenible y competitiva de una estrategia de marketing digital para poder llegar a un público más objetivo.

4.- Se recomienda a otros investigadores profundizar en el estudio de la relación del marketing digital y su relación con las ventas en instituciones de otros rubros; así como también, implementar estrategias o alternativas de solución que incluyan redes sociales y plataformas online.

REFERENCIAS

- Alami, Z. (07 de enero de 2020). ¿Cómo será el Marketing Digital en 2020 y cómo afectará a la internacionalización? Internacionalmente. Recuperado de <https://internacionalmente.com/marketing-digital-en-2020/>
- Altamirano J, Monsalve S. Influencia del marketing digital en la mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho; 2019. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/271/1/trabajo%20final.pdf>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: The mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Ascurra A MF. Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy SRL, de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos; 2019. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balboa, L. (2019). Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en lima metropolitana trabajo de investigación para optar por el grado académico de bachiller en marketing. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8939/1/2019_Balboa-Urbano.pdf
- Botero, D. A., Arias, A. V., Hernández, J. B., & Cano, L. D. (2020). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1), Art. 1. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Buchelli E, Cabrera L. Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y asociados S.A.A., Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Tesis de grado. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas; 2017. Recuperado de:

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Bricio, k; Calle, J; Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Carrasco T., Moya Ch. Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCON_272d07d1b39b29aa88fc96e552459d4f

Carrión, G. (2019). Propuesta de implementación de un área de ventas para mejorar la gestión de ventas y los ingresos en la empresa Bonaire S.A. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10842/1/2020_Carri%
c3%b3n%20Barrueto.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10842/1/2020_Carri%c3%b3n%20Barrueto.pdf)

Catana, S., Toma, S.-G., Gradinaru, C., & Iordache, A. (2020). The reflection of retail marketing strategies in advertising catalogues. *Manager*, 31, 16-23.

CEPAL. Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial Covid-19. Naciones Unidas: CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe; 2020. Report No.: 4. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf.

Cisneros M. Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Tesis de grado. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial; 2017. Recuperado de:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chapoñan, C. (2019). Diseño de control interno para mejorar la gestión del área de ventas de la empresa negociaciones Franorte s.a.c.

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2182/1/TL_Chapo%
c3%b1anSantistebanCarolina.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2182/1/TL_Chapo%c3%b1anSantistebanCarolina.pdf)

- Chirinos A, Portocarrero M. Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica EIRL, Arequipa - 2017. Tesis de grado. Arequipa: Universidad Católica San Pablo, Escuela Profesional de Administración de Negocios; 2017. Recuperado de: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15205>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Market orientation and market sensing capabilities in a digital world: Relationships and impact on market performance. *Retail and Marketing Review*, 16(3), 1-17.
- De La Cruz, L (2018). Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21896/Laurente%20Utrilla%2c%20Pablo%20De%20La%20Cruz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Diario Gestión. Diario Gestión. [Internet].; 2021 [citado 2019 Setiembre 1. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/sector-privado-atendera-demanda-de-servicios-de-salud-para-16-mlls-que-no-estan-asegurados-noticia/>.
- Diario Gestión. INEI: 75.5% de empresas en Lima Metropolitana se encuentran operativas. Diario Gestión. 2020 Setiembre: p. 1-4. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-en-peru-el-755-de-empresas-en-lima-metropolitana-se-encuentran-operativas-inei-noticia/?ref=gesr>.
- Diario Gestión. Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. Diario Gestión. 2021 Marzo: p. 1-3. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>
- Elera H. Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas TELVAR, Motupe. Tesis de maestría. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado; 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48787/Elera%20CHT%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil J. Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas, Pimentel, 2018. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad Señor de

- Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales; 2019. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutierrez, C., Nava, R., & Trujillo, M. A. (2018). How Are Dynamic Capabilities and Digital Marketing Related? A Reflection from Literature. *Revista Eletronica De Estrategia E Negocios-Reen*, 11(3), 265-283. <https://doi.org/10.19177/reen.v11e32018265-283>
- Hakim, A., Madjid, R., Sukotjo, E., & Yusuf, Y. (2022). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Digital Marketing Performance: A Case Study of Small Enterprises in Kendari City, Indonesia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 9(3), 295-302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0295>
- Harbi, A. M., & Ali, M. M. (2022). Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), 463-472. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- INEI. Encuesta de opinión sobre el impacto del Covid-19 en las empresas. Recuperado de: http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf
- Jaramillo I. Razón Pública. [Internet].; 2021 [citado 2021 Julio 26. Recuperado de: <https://razonpublica.com/balance-la-red-hospitalaria-la-pandemia/>.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lin Lee, C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), Art. 13. <https://doi.org/10.3390/su12135402>

- Lluncor A. Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness, Chiclayo. Tesis de maestría. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado; 2020. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_7ec6eb676132b82aa3ff1597f9c461bc
- Macías N, Macías, N. Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración; 2020. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>
- Machaca, K. (2018). Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú (tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Lima, Perú). http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3370/TRAB.SUF.PROF_Machaca%20Cornejo%2c%20Keshia%20Gladys.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Mata K. Estrategias de marketing digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A. Tesis de maestría. Guayaquil Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54383/1/TT%20MATA%20VILLAGOMEZ%20KLEBER%20VICENTE%281%29.pdf>
- Matías I, Barrionuevo A, Ccopa, N. Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro Polleria, canal distribuidores, de segmentos A, B y C. Tesis de maestría. Lima: Universidad del Pacífico, Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial; 2020. Recuperado de: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2880/MatiasIbeth_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1
- Monsalve S. Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad de Lambayeque, Ciencias sociales, comerciales y derecho; 2020. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/387/3/TESIS%20Monsalve%20Vera%20AM.pdf>

- Muñoz A. Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de Plata. Tesis de grado. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, International Business; 2018. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/5ca31fe2-0ad4-4976-8453-69820faebccf>
- Nieves, J. J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- Paye W. Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito Sta María - 2016. Tesis de grado. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales; 2017. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pitre R, Builes S y Hernández H. Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresas*. 2021 Setiembre; 23(40): p. 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rincón A. Propuesta de marketing digital para la empresa J.A. Importools S.A.S. Tesis de grado. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, Programa de Ingeniería Industrial; 2020. Report No.: 539799. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25362/1/PROPUESTA%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Rahyadi, I., & Aras, M. (2020). Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 28, 337-346.
- Ruiz A. Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa Business Gemelos Robert EIRL Chiclayo. Tesis de maestría. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado; 2020. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5aa1c0478dd75cb7d60e7c0b4d4dda70

- Silva, A. G., & Cavalcanti, H. T. (2019). Digital Influencers and Consumer Engagement in the Construction of Relationships. *Caderno Profissional De Marketing Unimep*, 7(2), 86-100.
- Silva, S. S., de Souza, R. O., & Mendes, G. L. (2019). Analysis of Digital Marketing in Business Guidelines. *Caderno Profissional De Marketing Unimep*, 7(1), 75-90.
- Tejada W. Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Friojett Eirl, 2017. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales; 2017. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_25d84758790799ffa12ce84d7616eb5e
- Terán, F; García; N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Alami, Z. (07 de enero de 2020). ¿Cómo será el Marketing Digital en 2020 y cómo afectará a la internacionalización? Internacionalmente. Recuperado de <https://internacionalmente.com/marketing-digital-en-2020/>
- Yuca, K. (2020). Plan para incrementar las ventas en la empresa Grupo Yel S.A.C. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11147/1/2020_Yuca%20Huanc a.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11147/1/2020_Yuca%20Huanc%20a.pdf)
- Van Esch, P., & Black, J. S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Vega, W. (2020). Ventas internacionales y estrategias de marketing digital en el área de ventas del hotel los delfines. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25454/Vega%20Vilchez%2c%20Wilmer%20Ronald%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de la variable Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	<p>Las comunicaciones internas cumplen un papel muy importante en las tecnologías, anteriormente los inversionistas solo se enfocaban en la producción de sus productos, pero a medida que apareció el marketing causó una revolución enfocándose en el comportamiento de los clientes. El autor español Suárez, T (2018).</p>	<p>La variable tiene como muestra 35 pacientes. Se consideró las dimensiones de Carrasco y Moya (2020). Para medirla se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 ítems, se utilizará la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial cuya información se ingresará.</p>	Recursos Digitales	<p>Publicidad</p> <p>Promociones</p> <p>Accesible</p>	<p>¿Usted utiliza las redes sociales para conocer los servicios de salud que ofrece el centro médico Vinali Chiclayo?</p> <p>¿El centro médico Vinali Chiclayo brindapromociones que la hacen diferenciarse de la competencia?</p> <p>¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo cuenta con una ubicación fácil de acceso?</p>	Ordinal
			Circulación	<p>Información</p> <p>Comunicación</p> <p>Atención</p> <p>Frecuencia</p>	<p>¿Usted considera que existe una buena información de los servicios, por parte de los asesores de venta?</p> <p>¿Usted considera que el sitio web del Centro médico Vinali Chiclayo es sencillo y fácil de utilizar?</p> <p>¿La atención personalizada que se brinda en el centro médico Vinali Chiclayo es con paciencia y amabilidad?</p> <p>¿Usted realiza con frecuencia consultas a través del sitio web del centro médico Vinali Chiclayo?</p>	
			Estrategia digital	<p>Atractiva</p> <p>Relevancia</p> <p>Oportuno</p>	<p>¿La página web del centro médico Vinali Chiclayo de manera frecuente innova en una publicidad atractiva?</p> <p>¿Se siente conforme con los servicios de salud adquiridos en centro médico Vinali Chiclayo?</p> <p>¿Usted considera oportuno que el centro médico Vinali Chiclayo, envíe información de sus productos mediante las redes sociales?</p>	

Anexo 2. Operacionalización de la variable Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Ventas	Las ventas se definen como un modelo o estrategia de negocio en el que los vendedores, en este caso los vendedores, se apoyan en sus propias ventas y en las de los demás que ponen para vender el mismo producto. El autor Villagómez (2019).	La variable tiene como muestra 35 pacientes. Se consideró las dimensiones de Gil (2018). Para medirla se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 ítems, se utilizará la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial cuya información se ingresará.	Acercamiento	Presentación Persuasión Expectativa Valor agregado	¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le ofrece diversidad de servicios de salud? ¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo le transmite confianza al momento que adquiere un servicio de salud? ¿Usted considera que los servicios de salud del centro médico Vinali Chiclayo están acorde con los precios del mercado? ¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le brinda una variedad de formas de pago?	Ordinal
			Captación	Relaciones Redes sociales Interconexión	¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo, debe aperturar nuevas sedes de atención? ¿Usted considera que el centro médico Vinali debe efectuar publicidad, sorteos y promociones mediante sus redes sociales? ¿Está usted de acuerdo con que el centro médico Vinali Chiclayo, debe efectuar ventas online de servicios de salud?	
			Sondeo	Sugerencia Confianza Precios	¿Usted recomendaría los servicios de salud que brinda el centro médico Vinali Chiclayo? ¿Usted considera que el personal médico del centro médico Vinali Chiclayo se encuentran capacitados para realizar una buena atención? ¿Usted considera que con el uso de las redes sociales se incrementan las ventas en el Centro médico Vinali?	

ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA: Marketing digital y su relación con las ventas del centro médico Vinali Chiclayo 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación del marketing digital con las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022?	Determinar la relación del marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022.	El marketing digital se relaciona con las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022.	Marketing Digital	Recursos digitales	Publicidad Promociones Accesible	<p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental - transversal descriptivo.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo y no probabilístico.</p> <p>Población: 35 pacientes.</p> <p>Muestra: 35 pacientes.</p>
				Circulación	Información Comunicación Atención Frecuencia	
				Estrategia digital	Atractiva Relevancia Oportuno	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Ventas	Acercamiento.	Presentación Persuasión Expectativas Valor agregado	
PE 1: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en el centro médico Vinali?	OE 1: Identificar el nivel del marketing digital.			Captación	Relaciones Redes sociales Interconexión	
PE 2: ¿Cuál es el nivel de las ventas en el centro médico Vinali?	OE 2: Identificar el nivel de las ventas.			Sondeo	Sugerencias Confianza Precios	
PE 3: ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de marketing digital y las ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022?	OE 3: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y ventas en el centro médico Vinali, Chiclayo 2022.					

**Anexo 4. VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE
MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL CENTRO MÉDICO
VINALI EN CHICLAYO, 2022.**

Instrucciones:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo, 2022. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
MARKETING DIGITAL**

Definición de la variable: Las comunicaciones internas cumple un papel muy importante en las tecnologías, anteriormente los inversionistas solo se enfocaban en la producción de sus productos, pero a medida que apareció el marketing causó una revolución enfocándose en el comportamiento de los clientes. El autor español Suárez, T (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Recursos Digitales	Publicidad	¿Usted utiliza las redes sociales para conocer los servicios de salud	1	1	1	1	

		que ofrece el centro médico Vinali Chiclayo?					
	Promociones	¿El centro médico Vinali Chiclayo brinda promociones que la hacen diferenciarse de la competencia?	1	1	1	1	
	Accesible	¿Usted Considera que el centro médico Vinali Chiclayo cuenta con una ubicación fácil de acceso?	1	1	1	1	
Circulación	Información	¿Usted considera que existe una buena información de los servicios, por parte de los asesores de venta?	1	1	1	1	
	Comunicación	¿Usted considera que el sitio web del Centro médico Vinali Chiclayo es sencillo y fácil de utilizar?	1	1	1	1	
	Atención	¿La atención personalizada que se brinda en el centro médico Vinali Chiclayo es con paciencia y amabilidad?	1	1	1	1	
	Frecuencia	¿Usted realiza con frecuencia consultas a través del sitio web del centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
Estrategia Digital	Atractiva	¿La página web del centro médico Vinali Chiclayo de manera frecuente innova en una publicidad atractiva?	1	1	1	1	
	Relevancia	¿Se siente conforme con los servicios de salud adquiridos en centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
	Oportuno	¿Usted considera oportuno que el centro médico Vinali Chiclayo, envíe información de sus productos mediante las redes sociales?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: Las ventas se define como un modelo o estrategia de negocio en el que los vendedores, en este caso los vendedores, se apoyan en sus propias ventas y en las de los demás que ponen para vender el mismo producto. El autor Villagómez (2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Acercamiento	Presentación	¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le ofrece diversidad de servicios de salud?	1	1	1	1	
	Persuasión	¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo le transmite confianza al momento que adquiere un servicio de salud?	1	1	1	1	
	Expectativas	¿Usted considera que los servicios de salud del Centro médico Vinali Chiclayo están acorde con los precios del mercado?	1	1	1	1	
	Valor agregado	¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le brinda una variedad de formas de pago?	1	1	1	1	
Captación	Relaciones	¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo, debe aperturar nuevas sedes de atención?	1	1	1	1	

	Redes Sociales	¿Usted considera que el centro médico Vinali debe efectuar publicidad, sorteos y promociones mediante sus redes sociales?	1	1	1	1	
	Interconexión	¿Está usted de acuerdo con que el centro médico Vinali Chiclayo, debe efectuar ventas online de servicios de salud?	1	1	1	1	
Sondeo	Sugerencias	¿Usted recomendaría los servicios de salud que brinda el centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
	Confianza	¿Usted considera que el personal médico del centro médico Vinali Chiclayo se encuentran capacitados para realizar una buena atención?	1	1	1	1	
	Precios	¿Usted considera que con el uso de las redes sociales se incrementan las ventas en el centro médico Vinali?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo, 2022
Nombres y apellidos del experto	Yosip Ibrahin Mejía Diaz
Documento de identidad	17632352
Años de experiencia en el área	08 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Jefe de Escuela de Posgrado
Número telefónico	913068611
Firma	
Fecha	29/06/2022

Anexo 5. Análisis de confiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Marketing Digital	0,931	Bueno
Ventas	0,982	Bueno

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

MARKETING DIGITAL

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	10

VENTAS

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	10

**Anexo 6. VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE
MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL CENTRO MÉDICO
VINALI EN CHICLAYO, 2022.**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo, 2022. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
MARKETING DIGITAL**

Definición de la variable: Las comunicaciones internas cumple un papel muy importante en las tecnologías, anteriormente los inversionistas solo se enfocaban en la producción de sus productos, pero a medida que apareció el marketing causó una revolución enfocándose en el comportamiento de los clientes. El autor español Suárez, T (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Recursos Digitales	Publicidad	¿Usted utiliza las redes sociales para conocerlos servicios de salud	1	1	1	1	

		que ofrece el centro médico Vinali Chiclayo?					
	Promociones	¿El centro médico Vinali Chiclayo brinda promociones que la hacen diferenciarse de la competencia?	1	1	1	1	
	Accesible	¿Usted Considera que el centro médico Vinali Chiclayo cuenta con una ubicación fácil de acceso?	1	1	1	1	
Circulación	Información	¿Usted considera que existe una buena información de los servicios, por parte de los asesores de venta?	1	1	1	1	
	Comunicación	¿Usted considera que el sitio web del Centro médico Vinali Chiclayo es sencillo y fácil de utilizar?	1	1	1	1	
	Atención	¿La atención personalizada que se brinda en el centro médico Vinali Chiclayo es con paciencia y amabilidad?	1	1	1	1	
	Frecuencia	¿Usted realiza con frecuencia consultas a través del sitio web del centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
Estrategia Digital	Atractiva	¿La página web del centro médico Vinali Chiclayo de manera frecuente innova en una publicidad atractiva?	1	1	1	1	
	Relevancia	¿Se siente conforme con los servicios de salud adquiridos en centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
	Oportuno	¿Usted considera oportuno que el centro médico Vinali Chiclayo, envíe información de sus productos mediante las redes sociales?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: Las ventas se define como un modelo o estrategia de negocio en el que los vendedores, en este caso los vendedores, se apoyan en sus propias ventas y en las de los demás que ponen para vender el mismo producto. El autor Villagómez (2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Acercamiento	Presentación	¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le ofrece diversidad de servicios de salud?	1	1	1	1	
	Persuasión	¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo le transmite confianza al momento que adquiere un servicio de salud?	1	1	1	1	
	Expectativas	¿Usted considera que los servicios de salud del Centro médico Vinali Chiclayo están acorde con los precios del mercado?	1	1	1	1	
	Valor agregado	¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le brinda una variedad de formas de pago?	1	1	1	1	
Captación	Relaciones	¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo, debe aperturar nuevas sedes de atención?	1	1	1	1	

	Redes Sociales	¿Usted considera que el centro médico Vinali debe efectuar publicidad, sorteos y promociones mediante sus redes sociales?	1	1	1	1	
	Interconexión	¿Está usted de acuerdo con que el centro médico Vinali Chiclayo, debe efectuar ventas online de servicios de salud?	1	1	1	1	
Sondeo	Sugerencias	¿Usted recomendaría los servicios de salud que brinda el centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
	Confianza	¿Usted considera que el personal médico del centro médico Vinali Chiclayo se encuentran capacitados para realizar una buena atención?	1	1	1	1	
	Precios	¿Usted considera que con el uso de las redes sociales se incrementan las ventas en el centro médico Vinali?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo, 2022
Nombres y apellidos del experto	César Eduardo Pinedo Lozano
Documento de identidad	44680094
Años de experiencia en el área	11 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Coordinador de Escuela
Número telefónico	990343304
Firma	
Fecha	05 /07 / 2022

Anexo 7. Ficha de validación del cuestionario SOBRE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL CENTRO MÉDICO VINALI EN CHICLAYO, 2022.

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo, 2022. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Las comunicaciones internas cumple un papel muy importante en las tecnologías, anteriormente los inversionistas solo se enfocaban en la producción de sus productos, pero a medida que apareció el marketing causó una revolución enfocándose en el comportamiento de los clientes. El autor español Suárez, T (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Recursos Digitales	Publicidad	¿Usted utiliza las redes sociales para conocerlos servicios de salud	1	1	1	1	

		que ofrece el centro médico Vinali Chiclayo?					
	Promociones	¿El centro médico Vinali Chiclayo brinda promociones que la hacen diferenciarse de la competencia?	1	1	1	1	
	Accesible	¿Usted Considera que el centro médico Vinali Chiclayo cuenta con una ubicación fácil de acceso?	1	1	1	1	
Circulación	Información	¿Usted considera que existe una buena información de los servicios, por parte de los asesores de venta?	1	1	1	1	
	Comunicación	¿Usted considera que el sitio web del Centro médico Vinali Chiclayo es sencillo y fácil de utilizar?	1	1	1	1	
	Atención	¿La atención personalizada que se brinda en el centro médico Vinali Chiclayo es con paciencia y amabilidad?	1	1	1	1	
	Frecuencia	¿Usted realiza con frecuencia consultas a través del sitio web del centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
Estrategia Digital	Atractiva	¿La página web del centro médico Vinali Chiclayo de manera frecuente innova en una publicidad atractiva?	1	1	1	1	
	Relevancia	¿Se siente conforme con los servicios de salud adquiridos en centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
	Oportuno	¿Usted considera oportuno que el centro médico Vinali Chiclayo, envíe información de sus productos mediante las redes sociales?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Definición de la variable: Las ventas se define como un modelo o estrategia de negocio en el que los vendedores, en este caso los vendedores, se apoyan en sus propias ventas y en las de los demás que ponen para vender el mismo producto. El autor Villagómez (2019).

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Acercamiento	Presentación	¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le ofrece diversidad de servicios de salud?	1	1	1	1	
	Persuasión	¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo le transmite confianza al momento que adquiere un servicio de salud?	1	1	1	1	
	Expectativas	¿Usted considera que los servicios de salud del Centro médico Vinali Chiclayo están acorde con los precios del mercado?	1	1	1	1	
	Valor agregado	¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le brinda una variedad de formas de pago?	1	1	1	1	
Captación	Relaciones	¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo, debe aperturar nuevas sedes de atención?	1	1	1	1	

	Redes Sociales	¿Usted considera que el centro médico Vinali debe efectuar publicidad, sorteos y promociones mediante sus redes sociales?	1	1	1	1	
	Interconexión	¿Está usted de acuerdo con que el centro médico Vinali Chiclayo, debe efectuar ventas online de servicios de salud?	1	1	1	1	
Sondeo	Sugerencias	¿Usted recomendaría los servicios de salud que brinda el centro médico Vinali Chiclayo?	1	1	1	1	
	Confianza	¿Usted considera que el personal médico del centro médico Vinali Chiclayo se encuentran capacitados para realizar una buena atención?	1	1	1	1	
	Precios	¿Usted considera que con el uso de las redes sociales se incrementan las ventas en el centro médico Vinali?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo, 2022
Nombres y apellidos del experto	Abraham José García Yovera
Documento de identidad	80270538
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruano
Institución	USS
Cargo	Coordinador de Investigación y RS
Número telefónico	979405778
Firma	
Fecha	04 /07 / 2022

Anexo 8. Cuestionario para la variable Marketing Digital

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Marketing Digital	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Recursos Digitales	5	4	3	2	1
¿Usted utiliza las redes sociales para conocer los servicios de salud que ofrece el centromédico Vinali Chiclayo?					
¿El centro médico Vinali Chiclayo brinda promociones que la hacen diferenciarse de la competencia?					
¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo cuenta con una ubicación fácil de acceso?					
Dimensión 2: Circulación					
¿Usted considera que existe una buena información de los servicios, por parte de los asesores de venta?					
¿Usted considera que el sitio web del Centro médico Vinali Chiclayo es sencillo y fácil de utilizar?					
¿La atención personalizada que se brinda en el centro médico Vinali Chiclayo es con paciencia y amabilidad?					
¿Usted realiza con frecuencia consultas a través del sitio web del centro médico Vinali Chiclayo?					
Dimensión 3: Estrategia Digital					
¿La página web del centro médico Vinali Chiclayo de manera frecuente innova en una publicidad atractiva?					
¿Se siente conforme con los servicios de salud adquiridos en el centromédico Vinali Chiclayo?					
¿Usted considera oportuno que el centromédico Vinali Chiclayo envíe información de sus productos mediante las redes sociales?					

Anexo 9. Cuestionario para la variable Ventas

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Ventas	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Acercamiento	5	4	3	2	1
¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le ofrece diversidad de servicios de salud?					
¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo le transmite confianza al momento que adquiere un servicio de salud?					
¿Usted considera que los servicios de salud del centro médico Vinali Chiclayo están acorde con los precios del mercado?					
¿Está de acuerdo en que el centro médico Vinali Chiclayo le brinda una variedad de formas de pago?					
Dimensión 2: Captación					
¿Usted considera que el centro médico Vinali Chiclayo, debe aperturar nuevas sedes de atención?					
¿Usted considera que el centro médico Vinali debe efectuar publicidad, sorteos y promociones mediante sus redes sociales?					
¿Está usted de acuerdo con que el centro médico Vinali, debe efectuar ventas online de servicios de salud?					
Dimensión 3: Sondeo					
¿Usted recomendaría los servicios de salud que brinda el centro médico Vinali Chiclayo?					
¿Usted considera que el personal médico del centro médico Vinali Chiclayo se encuentran capacitados para realizar una buena atención?					
¿Usted considera que con el uso de las redes sociales se incrementan las ventas en el centro médico Vinali?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 10

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 26 de abril del 2022

CARTA N° 002-2022-UCV-CH-EPA

Señor:

**WILSON CCARHUAYPIÑA
ESPINOZA CENTRO MEDICO
VINALI**

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y deseándole todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

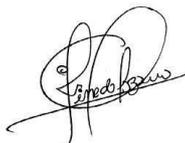
La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades a los estudiantes del IX ciclo: **VENTURA ARCE, CHRISTIAN DAVID**, con DNI N° 44044092 **PANDURO DAVILA, KELLY SUSANA**, con DNI N°:44841969; puedan desarrollar su investigación titulada, **MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LAS VENTAS DEL CENTRO MEDICO VINALI CHICLAYO 2022**, en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administracion.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



Mgtr. César E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de
Administración

Anexo 11
AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo WILSON CLEMENTE CCARHUAYPIÑA ESPINOZA , identificado con DNI 28306656 , en mi calidad de Representante legal del área de Gerencia General de la empresa MEDICOS SOLIDARIOS SMG S.A.C - VINALI con R.U.C N° 20543542157, ubicada en la ciudad de Chiclayo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) VENTURA ARCE CHRISTIAN DAVID y PANDURO DAVILA KELLY SUSAN, Identificado(s) con DNI N° 44044092 - 44841969, de la (X) Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Brindarles todo tipo de Información que soliciten los estudiantes para su estudio de Proyecto de Investigación MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LAS VENTAS DEL CENTRO MEDICOVINALI – CHICLAYO 2022

Con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, (X) Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

(X) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.

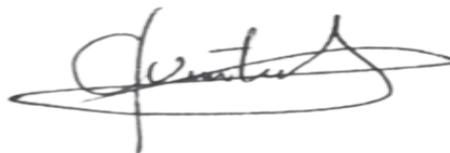


MEDICOS SOLIDARIOS SMG S.A.C.
WILSON C. CCARHUAYPIÑA ESPINOZA
DNI: 28306656
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 28306656

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 44044092



Firma del Estudiante

DNI: 44841969

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, Marketing digital y su relación con las ventas del centro médico Vinali Chiclayo 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

vanessa.fustamantes@gmail.com

ANEXO 12 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: 20543542157
MEDICOS SOLIDARIOS SMG S.A.C - VINALI	
Nombre del Titular o Representante legal: WILSON CLEMENTE CCARHUAYPIÑA ESPINOZA	
Nombres y Apellidos WILSON CLEMENTE CCARHUAYPIÑA ESPINOZA	DNI: 28306656

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	
MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LAS VENTAS DEL CENTRO MEDICO VINALI – CHICLAYO 2022	
Nombre del Programa Académico: PROYECTO DE INVESTIGACION	
Autor: Nombres y Apellidos CHRISTIAN DAVID VENTURA ARCE KELLY SUSANA PANDURO DAVILA	DNI: 44044092 44841969

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: Chiclayo 23 de mayo del 2022

MEDICOS SOLIDARIOS SMG S.A.C.
WILSON C. CCARHUAYPIÑA ESPINOZA
DNI: 28306656
GERENTE GENERAL

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PACHECO GONZALES IDA BLANCA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo 2022", cuyos autores son VENTURA ARCE CHRISTIAN DAVID, PANDURO DAVILA KELLY SUSANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, 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.

CHICLAYO, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PACHECO GONZALES IDA BLANCA DNI: 41135686 ORCID: 0000-0001-9118-149X	Firmado electrónicamente por: IPACHECOGO01 el 01-12-2022 17:47:43

Código documento Trilce: TRI - 0449534