



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de
la Corporación Médica D’NORA, Chincha Alta, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Avalos Rivera, Ruth Magaly (ORCID: 0000-0001-8118-3969)

ASESOR:

Mgtr. Fabian Rojas, Lenin Enrique (ORCID: 0000-0003-1949-6352)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi hija Angie, por ser mi motivo de superación y por ser mi apoyo cada día.

A mi compañero de vida Oliver, por el apoyo, cariño y paciencia que me brinda a cada instante.

A mi madre Nora, porque a pesar de la distancia siempre me apoya.

AGRADECIMIENTO

Al asesor Mg. Lenin Fabian por su ayuda en los momentos de consulta y soporte en este trabajo de investigación.

A la Corporación Medica D’Nora por el apoyo y confianza brindada.

Índice de contenidos

<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTO	<i>iii</i>
<i>Índice de contenidos</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>v</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>vi</i>
RESUMEN	<i>vii</i>
ABSTRACT	<i>viii</i>
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización de Variables	23
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	28
3.6. Métodos de Análisis de Datos	31
3.7. Aspectos Éticos	31
IV RESULTADOS	32
V.DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
VIII. REFERENCIAS	
IX. ANEXOS	

Índice de tablas

<i>Tabla1 Tabla de Población de 6 años y más de edad por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en internet.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla2 Tabla Marketing a través del tiempo</i>	<i>16</i>
<i>Tabla3 Tabla de Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4 Operacionalización de la Variable Marketing Digital</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 5 Operacionalización de la Variable Rentabilidad Económica</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6 Tabla de escala de Likert.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 7 Tabla de la Ficha de Cuestionario.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 8 Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento cuestionario de Marketing Digital y su relación con la Rentabilidad Económica.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla9 Confiabilidad de Crombach para Marketing Digital.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 10 confiabilidad de Crombach para Rentabilidad Económica</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 11 Variable Marketing digital.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 12 Tabla de dimensión Comunicación</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 13 Dimensión Promoción (agrupada).....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 14 Dimensión Publicidad.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 15 Tabla de Rentabilidad económica (agrupada).....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 16 Dimensión Calidad.....</i>	<i>37</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1 Población de 6 años y más de edad que hace uso de internet, según sexo</i>	3
<i>Figura 2 Acceso a internet según área de residencia</i>	4
<i>Figura 3 Variable Marketing digital</i>	32
<i>Figura 4 Dimensión Comunicación</i>	33
<i>Figura 5 Dimensión Promoción (agrupada)</i>	34
<i>Figura 6 Dimensión Publicidad</i>	35
<i>Figura 7 Rentabilidad Económica (agrupada)</i>	36
<i>Figura 8 Dimensión Calidad</i>	37

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo de investigación fue determinar si existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación médica D’Nora ubicado en la provincia Chincha y realizado en el presente año, 2020; teniendo en cuenta que actualmente, gran parte de la población emplea plataformas digitales, ya sea por trabajo, comunicación, información o diversión. Fue una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional contando con una población de 120 clientes que conformaron la muestra en su totalidad. El instrumento que se empleó fue el cuestionario que contenía 31 ítems con respuestas según la escala de Likert. Para obtener el resultado se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que resultó ser de 0,468, con una significancia bilateral de 0,000, y un nivel de confianza de 95%; por lo que se concluye, que, si existe relación positiva medianamente, entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la corporación medica D’Nora, es decir, que el marketing digital tiene influencia positiva sobre la rentabilidad económica. De igual forma se determinó que existe relación positiva medianamente entre las dimensiones del marketing digital (Comunicación, Promoción Y Publicidad) y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’Nora.

Palabras Clave: Marketing Digital, Rentabilidad Económica, Redes Sociales

ABSTRACT

The objective of this research work was to find out if there is relationship between digital marketing and the profitability of the D'Nora Medical Corporation, Chinchipe, studies carried out in the present year 2020, considering that currently a large part of the population uses digital platforms for work, communication, information or entertainment. It was a descriptive and correlational, quantitative investigation with a population of 120 clients of the D'Nora Medical Corporation which made up entire sample. The instrument used was the survey consisting of 31 items with Likert scale to obtain the result, the Rho correlation coefficient of Spearman correlation was used, which turned out to be 0.468, with a bilateral significance of 0.000, and a confidence level of 95%. Therefore, it is concluded that there is a moderately positive relation between digital marketing and the economic profitability of the D'Nora, medical corporation which means that digital marketing has a positive impact on economic profitability. Similarly, it was determined that there's a relation between the dimensions of digital marketing (communication, promotion and publicity) and the economic profitability of the D'Nora medical corporation.

Keywords: Digital Marketing, Economic Profitability, Social Media

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital es considerado una gran herramienta de expansión para las empresas, pero teniendo en cuenta que ésta complementa al marketing tradicional no lo sustituye, pues el marketing digital da visibilidad a la marca o empresa, atrae, capta y fideliza clientes; incluso facilita el interactuar con ellos y esto crea un enlace emocional. Al existir un mundo tan competitivo, las empresas buscan mejorar sus estrategias de marketing y lograr introducir su marca y servicios en el mercado sabiendo que esto se verá reflejado en su rentabilidad y que el retorno de la inversión no se vea afectado. Pero, ¿qué es el marketing? Según Kotler (2013), es un conjunto de operaciones que ejecutan las empresas con el propósito de elaborar valor para sus clientes y desencadenan una fuerte conexión con ellos para recíprocamente captar el valor de sus clientes.

Bartels (1951) [citado en Hoyos (2008)] manifiesta que el origen del marketing se ubicó en Estados Unidos a comienzos del siglo XX; donde se realizó una capacitación sobre actividades de marketing siendo explicado por el docente Edgar D. Jones en 1902, al que denominó: “the distributive and regulative industries of the U.S”. (p.3), el cual fue orientado esencialmente en la problemática de la distribución de bienes, la palabra marketing ya era mencionada en la promoción de este curso. Según Bricio (2018), manifiesta que el marketing ha evolucionado a través del tiempo de manera sorprendente gracias a la tecnología, desde sus inicios hay varias versiones empezando por el marketing 1.0: que surge tras la revolución industrial y se caracteriza por la producción en masa, las empresas invertían en la elaboración del producto es decir tenía una comunicación unidireccional donde no responde a las necesidades del cliente. Con otro enfoque surge el marketing 2.0, esta vez direccionado al cliente pues las empresas no solo buscan satisfacerlo, sino también retenerlo pues es él quien analiza las ofertas y decide si realiza la compra o no. Mantiene una comunicación bidireccional y su base está en el consumidor pues su opinión es importante. Esta versión de marketing tiene como característica el uso de tecnología de información, el posicionamiento corporativo de la empresa y la satisfacción y retención del cliente. En el marketing 3.0 pretende satisfacer las ideas, deseos y necesidades específicas de cada cliente, es decir complementa el

marketing tradicional y el espiritual, considera al cliente como seres humanos integrales y se centran en sus valores y en la personalización de los productos.

Gheorghe (2018) en el artículo “Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing”, manifiesta que si el marketing tradicional crea demanda, el marketing digital conduce a esa creación a través del entorno interactivo, pues la compañía puede obtener valor en forma de tiempo, atención y apoyo al consumidor y para el usuario el valor lo adquiere por medio de entretenimiento y utilidad, tiene la capacidad de crear experiencias en los consumidores; los usuarios se enamoran del producto o de un servicio, cuando estos se adaptan a sus necesidades. No se puede negar que el internet ha transformado el proceso de venta habitual, y ha transformado al comprador y al vendedor porque interactúan entre sí.

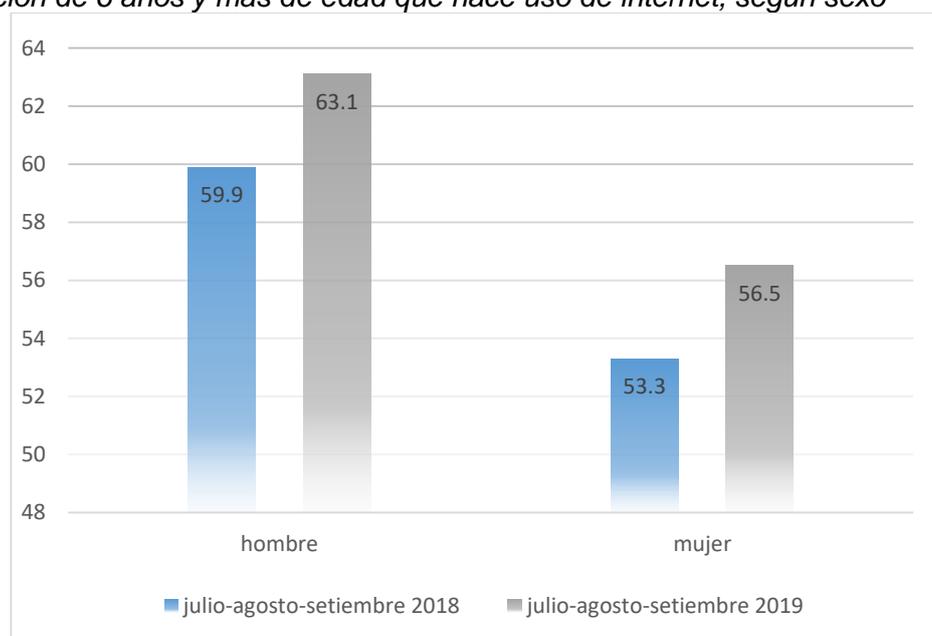
Narkiniemi (2013) de la universidad de Finlandia Helsinki Metropolia University of Applied Sciences., cuyo propósito fue descubrir cómo el marketing digital puede promover el negocio de la startup, refiere que el marketing tradicional se sigue aplicando para la comercialización y la definición de tu público objetivo, lo que se han modificado son los canales del marketing esto debido al internet ya que las personas suelen pasar más tiempo en línea que estar alrededor del televisor o la radio o leer una revista, pues estas actividades son reemplazadas por las redes sociales como el Facebook y Twittter , publicaciones en línea y series de Streaming en línea, la empresa tiene que ser capaz de identificar su público objetivo y aprovechar al máximo el marketing digital, pues lo resultados demuestran que el futuro es el marketing digital y las empresas se están adaptando a el porque las personas compran en línea cada vez más.

Sherman (2019) en el blog Defining What is Digital Advertising and Why You Need It, define el marketing digital como un proceso publicitario que se realiza en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web o cualquier acceso que sea digital, teniendo en cuenta que los consumidores pasan mucho tiempo en internet y que la publicidad digital llegaría directamente al consumidor. En el 2019 el Pew Research Institute realizó un estudio donde encontró que el 89% de personas usan el internet de manera regular y no se encontró brechas significativas con respecto a la raza o género. Además de detectar que el 66% de la población mayor de 65 años usan internet de manera regular, que representaría la mayor brecha encontrada con

respecto a la edad. En comparación con las cifras presentadas en Perú, las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2019) muestra que la población con acceso a internet representa el 59.8% de la población de 6 y más años de edad del país que comparado con el 2019, muestra un aumento de 3.2 puntos, ya que en el 2018 el porcentaje fue de 56,6%. Con respecto al acceso a internet se aprecia que es más frecuente su uso en varones que en féminas con un 63.1%, con un valor de 6,6 puntos porcentuales más que las féminas que es de 56.5% valores que han ascendido con respecto al 2018, pues en el 2018 para varones fue de 59.9% y 53.3% en féminas (figura 1). Lo que las cifras reflejan es que el uso de internet con respecto a frecuencia de uso, se incrementa con el pasar del tiempo y este incremento se refleja más en varones que en féminas.

Figura 1

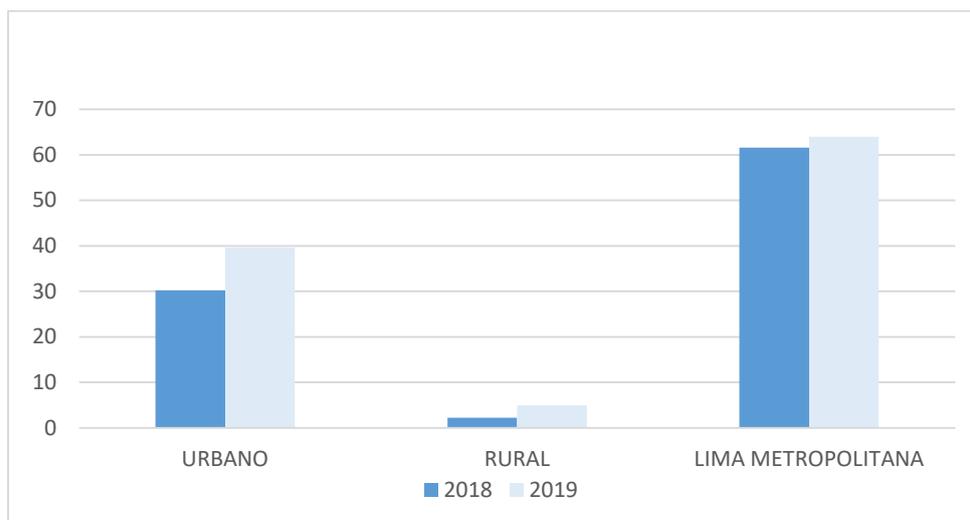
Población de 6 años y más de edad que hace uso de internet, según sexo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-encuesta nacional de hogares

Según el empleo diario de internet en el año 2018 fue menor que en el 2019, y la frecuencia de su uso durante el día es de 79.6% en varones y 79.2% en damas en el año 2019, que quiere decir que durante el día son los varones los que emplean internet con mayor frecuencia que las damas.

Figura 2
Acceso a internet según área de residencia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-encuesta nacional de hogares

El acceso a internet según el área de residencia en el tercer trimestre del año 2019, en el área urbana (sin contar con lima metropolitana) fue de 39,6%, esto es 9,4% más con respecto al año 2018; en el área rural también se incrementó de 2,2% a 5,0%, en Lima metropolitana se halló un 64,0%, es decir 2,4% más que en el año 2018.

De la tabla 1, según las actividades realizadas por el cibernauta se determina que el motivo por el que ingresan a internet, en primer lugar, está el informarse con un 90.1% en damas, un 88.6% de caballeros, con fines de entretenimiento tales como videojuegos, oír música o ver una película, el 87.4% de varones y el 83.5% en féminas, con el fin de comunicarse lo emplean el 89.8% de caballeros y 90.6% de damas, pero de la totalidad de la población el 90.2% lo usan con fines de comunicación e interrelación ya sea por chat o por correo, el 89.3% lo emplea para obtener información y el 85.5% lo emplea con fines de entretenimiento.

Tabla1

Tabla de Población de 6 años y más de edad por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en internet

Actividades	Total	Sexo		Grupos de edad	
		Hombre	Mujer	6 a 24 años	25 y más años
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	90.2	89.8	90.6	80.9	97.4
Obtener información	89.3	88.6	90.1	89.5	89.1
Actividades de entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, etc.)	85.5	87.4	83.5	88.0	83.6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-encuesta nacional de hogares

Según el uso de internet la mayoría lo emplea como medio de comunicación, seguido de su búsqueda de información y por último para entretenimiento, pero son las damas las que más lo emplean para comunicarse y en el caso de entretenimiento son los varones quienes más lo emplean.

Quintero (2011) manifiesta que el marketing digital y las redes sociales causan impacto en lo económico y social, pues los consumidores sienten satisfacción al tomar en cuenta sus opiniones para la adecuación de un producto, esto incentiva a las compañías a mejorar sus redes sociales y manejar un nuevo lenguaje, además de hallar una visibilidad inmediata sin ningún tipo de barrera y también permite ahorrar.

Delgado (2018), citado en el diario El Peruano, manifiesta que el marketing digital ya no es novedad, es una herramienta que se ha vuelto necesaria no sólo para las compañías, sino para todos los individuos que buscan relacionarse con

personas que le permitan alcanzar sus objetivos profesionales, y así como las compañías se reinventan ante los cambios del mercado, las personas también deben hacer lo mismo para comunicar nuevos logros y conocimientos, pero siempre teniendo de apoyo una evidencia real, pues la forma en que se maneja en redes sociales potenciará sus logros.

Tomando en cuenta que los datos presentados muestran la realidad acerca del acceso a internet y al área digital, se debe implementar como parte de estratégica de la compañía el marketing digital y así reducir los costos de comunicación, promoción y publicidad, y buscar la mejora de la rentabilidad, ya que ayudaría a brindar rapidez en la atención al cliente, posicionamiento de la compañía, generar diálogo entre el cliente y la empresa creando un enlace emocional, conseguir así su fidelización y ampliando sus fronteras hacia lugares que anteriormente eran inalcanzables.

Como ejemplos de casos de éxito, Granja (2019) en el blog transformación digital: ejemplos y casos de éxito más sonados, menciona que uno de los casos más conocidos es el de NETFLIX, que inició con el alquiler de DVD's a domicilio y logró superar a Blockbuster que era número uno en ese momento. Netflix observó la tendencia de mercado y en menos de un año lanzó su servicio de alquiler por internet y en la actualidad es un gigante. Otro ejemplo de transformación digital es Domino's Pizza que se ha convertido en líder en pizza por delivery en todo el mundo, su éxito se basa en su pasión por la pizza y en ofrecer la mejor calidad, la mejora de sus productos la basó en las opiniones de sus clientes y de sus empleados, utilizando las redes sociales como fuente principal de información y sin ir tan lejos está Oncosalud, una empresa que ofrece servicios de salud y que afirma que la estrategia de contenidos que maneja, es una valiosa herramienta que ha fortalecido su marca.

Uno de los aspectos a analizar de la Corporación Médica D'NORA, es la rentabilidad económica, según Nava (2009) en su artículo Análisis financiero clave para una gestión eficiente, refiere que la rentabilidad se ve reflejada en la ganancia que se obtiene a través de una inversión en un determinado ciclo y mide también la capacidad que tiene las compañías para realizar sus operaciones. Es decir, la

conexión que existe entre la inversión utilizada y los beneficios económicos que genera en un determinado período de tiempo.

La Corporación Médica D'NORA es una empresa localizada en la provincia de Chíncha, distrito Chíncha Alta, requiere conocer acerca de mejores estrategias de marketing digital para poder posicionarse en el mercado, mejorar su rentabilidad y lograr la fidelización de sus clientes (pacientes), teniendo en cuenta que el marketing digital ha complementado al marketing tradicional con las herramientas que el internet proporciona y debido a esto toda empresa debe reinventarse ante el avance de la tecnología y adecuarse a las necesidades del cliente. A continuación, se detalla el problema, la justificación, los objetivos de la investigación, y sus hipótesis:

De lo antes mencionado se determinó el problema general: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha, 2020? Y problemas específicos: (01) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la rentabilidad económica de Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha, 2020?, (02) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la rentabilidad de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha, 2020?,(3) ¿cuál es la relación entre la publicidad y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha, 2020?

El presente trabajo de investigación presenta una justificación teórica pues pretende aportar y ampliar la información para nuevos estudios acerca del nexo entre el marketing digital y la rentabilidad de una determinada empresa, en este caso de la Corporación Médica D`NORA. Además, una justificación práctica porque ayudará a la Corporación Médica D`NORA a mejorar sus estrategias de marketing digital, en este tiempo donde el internet es parte del día a día y se ha convertido en un medio de difusión muy utilizada para posicionarse en el mercado local, lo que se verá reflejado en la rentabilidad de dicha empresa; y al cliente ayudará con respecto a la mayor facilidad para la reserva de citas y más rapidez en la atención y la calidad de ésta.

Se detallan los siguientes objetivos: objetivo general, Determinar si existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020; objetivo específico (01) determinar si hay relación entre la comunicación y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020 (2) determinar si existe relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020 (3) Determinar si existe relación entre la publicidad y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020.

Tomando en cuenta los objetivos se establecen las hipótesis: general, el marketing digital tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020; y sus respectivas hipótesis específicas: (1) La comunicación tienen relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020 (2) existe relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica de la provincia de Chíncha, 2020 (3) La publicidad tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Mencionando antecedentes del ámbito internacional, Martín (2014) en su tesis de maestría publicado en la “Universidad de Buenos Aires”, Argentina, que tiene como objetivo específico, Describir el papel que juega hoy día el Marketing Digital dentro de la estrategia general de Marketing y cómo asignar los presupuestos del mismo, llega a la siguiente conclusión: en Argentina no solo utilizan la publicidad online, sino que agrupan otros componentes como redes sociales, publicidad en buscadores y el e-mail marketing. De las 25 compañías encuestadas el 100% considera que es una buena herramienta, pero en los departamentos de marketing no la emplean bien ya que solamente la utilizan como evaluación de su estrategia para saber si es exitosa o no sin establecer objetivos; según Doyle (2013) del National College of Ireland en su publicación, tuvo como objetivo investigar los beneficios percibidos del uso de las redes sociales y concluyó que las marcas de la moda tienen más reconocimiento desde que emplean las redes sociales, es por eso que de las 5 compañías en estudio, el 100% de ellas gastan entre 50-75% en actividades de marketing digital, pero tomando en cuenta también al marketing tradicional ya que el 0-25% gasta en estas actividades, sus ventas han incrementado gracias a la venta en línea. El beneficio de las redes sociales para los clientes es que tienen la posibilidad de elegir la mejor oferta según las necesidades que tengan y las empresas tienen la posibilidad de saber sobre las necesidades para poder satisfacerlas. Así mismo Sotnikova (2016) de la universidad Háme University of Applied Sciences, en su publicación cuyo objetivo principal fue estudiar las herramientas de marketing empleadas por la compañía Mad Professor Amplification. Como conclusión determinó el marketing digital es el clave secreta para triunfar en la guerra de la competencia si se es empleado correctamente por la empresa y sugiere crear una historia auténtica informando acerca de los productos que elabora que definitivamente mejorará la perspectiva de la compañía. Este estudio determina que la piedra angular para que compañía incremente sus beneficios y su rentabilidad es el marketing digital, pues éste tiene muchas ventajas que en la actualidad son una atracción para las compañías que aún no la han implementado ya que esta estrategia bien aplicada no sólo crea un

tráfico más fuerte a la página web de la compañía, sino que el estado de los visitantes cambia y pasan a ser clientes.

Kennedy (2016) de la Universidad de Nairobi, en su investigación obtuvo como resultados que el marketing digital tiene un buen efecto en los componentes del desempeño de las compañías, pues el 83,3% de compañías con métodos convencionales, aumentó de 1 a 10% anual en sus ventas, a diferencia de un 70% de compañías que usaron el marketing digital que obtuvieron un aumento del más 10% de aumento de ventas anuales, esto generó mejora significativa en los ingresos económicos además de mejorar también su rentabilidad comparado con sus contrapartes que utilizan las tácticas de marketing convencionales. Reveló también que la excelencia del marketing digital es brindar información de manera interactiva y personalizada a sus clientes. Las estrategias más empleadas son e-marketing, sitios web y la publicidad en línea.

Según Kumar (2015) en la tesis *Impact Of Social Media In Sports Marketing*, cuya finalidad fue evaluar el impacto de las redes sociales en el campo del marketing deportivo y tomó como ejemplo la marca Nike Inc. su muestra fue de 505 encuestados y obtuvo como resultados que la popularidad de las redes sociales está en un máximo histórico en este momento con el 97,82% de la muestra encuestados en Portugal tienen una cuenta en al menos una plataforma de redes sociales; con el 81,98% hace uso de Facebook y es el que más les gusta usar. Los portugueses que gastan desde De 2 a 5 horas regulares en las redes sociales representan la mayoría de la muestra (52,28%). A partir de la muestra precisó que, más de la mitad de la muestra (65.54%) sigue a sus atletas deportivos favoritos en las redes sociales. Es decir, hay una fuerte vinculación entre los atletas populares en Internet y sus fans que sigue cada movimiento en las redes sociales. El inicio del marketing a través de las plataformas virtuales empezó a desplazar el marketing tradicional que se efectuaba a través de la radio o televisión, al analizar los resultados del estudio concluyó que, el marketing digital no había eliminado al marketing tradicional como estrategia, sino que era usado como un método de apoyo para efectuar sus técnicas tradicionales, pero empleando las redes sociales. Por su parte Aini y Hapsari (2019), en el artículo : *Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung*, dice que el marketing

tradicional ha decrecido su efectividad frente al marketing digital que experimenta un auge significativo ya que este combina factores humanista, antropológico y tecnológicos y que a través de multimedia que ofrece una interacción entre las empresas, proveedores y clientes gracias a la tecnología móvil, este proceso puede simplificar la comercialización de un producto y la expansión de los negocios empresariales. Por otro lado, Jenkins (2015) en la tesis *Marketing Strategies for Profitability in Small Independent Restaurants*, cuya finalidad fue determinar qué estrategias de marketing utilizaban los 3 pequeños restaurantes independientes para generar ganancias, donde precisó que el rubro de restaurantes en estados unidos era el segundo que brindaba mayor oportunidad de empleo pero que su éxito decaía a los 3 años de operación. Concluyó que su gran barrera era los recursos financieros limitados ya que no permitían la utilización de marketing para sus negocios, el 96% de participantes (11 de los 12 empleados) afirmó que utilizan como estrategia el presentar un grato ambiente y personalización de los menús para que la experiencia de sus clientes sea diferente y a partir de allí se propicie el marketing boca a boca y el marketing en redes sociales para que incrementen sus ganancias sin afectar su presupuesto económico. Es otra investigación que refiere que el marketing digital trae muchos beneficios empleando redes sociales que no implica el uso de muchos recursos económicos.

Mohiuddin (2016) de la universidad BRAC University, realizó su investigación con una muestra de 25 encuestados y concluyó que El 84% de los encuestados dijo que espera obtener una respuesta a sus consultas y sólo el 16% dijo que no espera una respuesta, por otro lado el 100% de los encuestados siguen a sus marcas on-line y comparten en medios digitales, esto demuestra que los clientes están tratando de conectarse a sus marcas y compartir sus problemas y comparten cosas que le gustan o no y demuestra que el marketing digital es muy efectivo para entablar una buena interacción con los clientes, sólo hace falta una buena estrategia ya que actualmente la cuantía de individuos en los medios digitales es copiosa. Las compañías pretenden escuchar a sus clientes, lograr la mejor atención posible y lograr su fidelización, es decir hacer algo positivo para que su resultado sea el éxito. Por otro lado, Fawad (2015) en su artículo *The Importance of Digital Marketing. an Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan*, tuvo como objetivo

presentar las percepciones hacia el Marketing en Pakistán y participaron 200 encuestados, cuyo resultado determinó que, aunque las herramientas y conceptos de marketing digital se están apoderando de la comercialización internacional, sigue siendo un nuevo campo para los profesionales que operan en Pakistán, es decir que profesionales son escépticos sobre el uso y los beneficios del marketing, lo consideran una herramienta importante para la promoción, pero al mismo tiempo se preocupan por los temas de privacidad y engaño a la información del marketing digital. De la misma manera Bizhanova (2019) en el artículo “Impact of digital marketing development on entrepreneurship”. Manifiesta que en la actualidad el marketing digital y el uso de las redes sociales se debe centrar en los clientes más que en la compañía, las empresas deben innovar y mejorar la comunicación con sus clientes.

Mueller (2019) en la tesis “Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master in Marketing”, empleó métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, y realizó 8 entrevistas y tuvo una muestra de 1000 publicaciones de Instagram de compañías de diferentes rubros (belleza, tecnología, ropa y comida rápida), el objetivo fue determinar qué estrategia era más eficaz una narración o una estrategia creativa e informativa en las redes sociales, pero sobretodo en Instagram. Los resultados de la investigación mostraron que las compañías pueden beneficiarse utilizando una estrategia creativa y táctica, el estudio cuantitativo encontró un impacto positivo en el uso de estrategia de narración con el número de comentarios , se puede explicar que se presente este caso, porque la interactividad entre el cliente y la compañía, es por eso que la estrategia de narración puede ser de ventaja cuando se persigue una conexión emocional con el producto o la marca , por el contrario, se encontró que las estrategias de videos, no mostraron un efecto positivo en el número de “me gusta” a comparación de las fotos, debido tal vez a que el contenido demora más en verse, Los usuarios se sienten atraídos por Instagram debido al contenido visualmente agradable e inspirador que se comparte regularmente en la plataforma.

Ishtiaq (2019) en su tesis Social Media Marketing, tuvo como objetivo principal obtener conocimientos y encontrar las mejores prácticas para hacer marketing en redes sociales centrándose principalmente en Pinterest, concluye que

las redes sociales se han transformado en parte cotidiana de nuestras vidas, esto debido a que la mayoría de las personas accede a las redes a través de un teléfono o una computadora, razón por la cual las empresas llegan a gastar de manera significativa en hacer marketing en redes sociales, pero sin tener los conocimientos adecuados y sin una estrategia bien aplicada estos no aportan fruto alguno. Refiere respecto a Pinterest que es que tiene resultados satisfactorios, pero tiene sus limitaciones y que por ser una red social nueva no tiene un alcance deseado.

Bricio (2018) en el artículo “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano” cuyo objetivo fue analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil, refiere que el marketing digital es hoy en día una necesario gracias a las implementaciones y avance de la tecnología, estudio que fue realizado en la Universidad de Guayaquil. Aplicando metodología cuantitativa, su muestra fue aleatoria de 376 egresados que se encontraban en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Su conclusión fue que el 100% de egresados consideran que marketing digital mejora sustancialmente su desempeño laboral pues son frecuentemente evaluados y resaltan que los conocimientos adquiridos en su centro de estudios los hace más eficientes en sus funciones laborales ya que sus conocimientos de la herramienta y tecnología digital, fortalecen la competitividad entre profesionales y logra mejor nexo con los clientes del negocio. Al igual que Arellano (2017) En el Diario Gestión, refiere que en la actualidad se debe que conocer a nuestro cliente, conocer sus preferencias y ofrecerle un producto que desee y que sea útil para poder así tener aceptación y fidelidad de su parte, en cambio hay personas que ven el marketing de una manera tradicional solo como la oportunidad de vender cosas sin importar las preferencias o los deseos de los clientes y se debe cambiar esa mentalidad y dirigir nuestra mirada hacia las preferencias de los clientes porque esto dará como resultado: lealtad.

Claro (2016) en su tesis, “el rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas” refiere que desde inicios de los años noventa el internet ha provocado cambios en las relaciones de las personas que buscan

información para aprender acerca de productos y servicios, y gran aporte de estos ha sido favorecido por redes sociales, las redes que han favorecido sustancialmente a este cambio son Facebook con más de 93% y Twitter 80%, ya que son las más empleadas entre los adultos. A inicios las redes sociales se empleaban sólo para interrelacionarse con personas naturales, pero actualmente, las empresas pueden hacer lo mismo con sus clientes, y encontrar servicios o proveedores para sus necesidades. El Marketing evoluciona constantemente desde el siglo pasado dentro de la cadena de valor, es una actividad que hoy es considerada primaria. Las empresas que tienen límites con el presupuesto pueden emplear las redes que le brindan una solución a este inconveniente.

En lo que refiere a los antecedentes a nivel nacional, Villafuerte y Espinoza (2017), de la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, cuyo objetivo fue Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017, concluye que el marketing digital influye de manera significativa sobre la captación de clientes con un nivel de significancia $< 0,05$ y una correlación de 0.986, es decir que la captación de clientes es influida por el marketing digital, pero las empresas se manejan de manera empírica, sus productos no los dirigen bien, su público objetivo no está bien definido y su consecuencia es no lograr posicionarse en el mercado, esto conlleva a su desaparición del mismo en un corto periodo y hace también que marketing tradicional sea sustituido por el uso del marketing digital, ya que con el avance del internet y la tecnología de la información y comunicaciones (TIC) los hábitos de la sociedad han cambiado y su manera de interrelacionarse también.

Romero (2019) de la Universidad César Vallejo en su tesis de posgrado, tuvo como finalidad “Determinar la relación que existe entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Peru en Santiago de Surco”, concluyó que la utilización del marketing digital tienen vinculación con el posicionamiento de una empresa ya que de los resultados obtuvo un coeficiente de relación Spearman 0.345 entre las mencionadas variables, es decir a mayor empleo de marketing digital y mayor empleo de redes sociales es mayor su nivel de posicionamiento en el mercado.

Herrera (2017) de la Universidad San Ignacio de Loyola, en su investigación cuya finalidad fue establecer cómo influye en la rentabilidad económica la utilización del Marketing Digital de Mypes de Lima Norte. Fue un estudio de tipo descriptivo correlacional causal, diseño de investigación transversal, no experimental, muestra tipo probabilístico que consta de 248 Mypes, utilizó los test como instrumento concluyó que existe una correlación positiva fuerte de 0.918 entre las variables estudiadas y encuentra un estrecho nexo entre la rentabilidad de la compañía y el marketing digital, pues el marketing digital repercute positivamente en la rentabilidad de una compañía.

Hermoza, (2018) de la Universidad Nacional Federico Villarreal, en su tesis tuvo como objetivo general precisar la conexión existente entre el Posicionamiento de la empresa y el Marketing Digital de Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018, concluyó que la comunicación del marketing digital y el nivel de posicionamiento están altamente vinculados, y determinaron el valor de la correlación de Spearman en un 0.826, esto demuestra que existe una influencia positiva entre la comunicación y el posicionamiento haciendo uso de redes sociales y e-mails , estos son indicadores muy importantes y actúan directamente sobre el posicionamiento de la empresa y actúa efectivamente en la retroalimentación con los clientes.

Vera (2019) de la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo, en su tesis de posgrado, de tipo descriptiva, no experimental, cuya finalidad fue aplicó una encuesta a 73 clientes para la recolección de datos, cuya finalidad fue Proponer estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas S.A.C.” Chiclayo, buscando optimizar la rentabilidad de esta corporación de servicios, reconociendo el primer año como el más crítico y esperando mejores resultados. Concluyó que de la dimensión promoción un 37 % de clientes opina que es poco atractiva, y analiza que en el primer año no tuvo una adecuada estrategia de marketing lo que llevó a una insatisfacción de cliente. Es por eso la importancia de un adecuado plan de marketing y una adecuada aplicación de la misma, con la finalidad de obtener mejores resultados que incluyan una satisfacción del cliente adecuado para que su opinión sea positiva y repercuta positivamente frente a los demás clientes.

Marcelo (2018) en su investigación de posgrado “El Mercadeo y la Rentabilidad de la empresa Masconser SAC” realizó una investigación descriptiva-correlacional, de diseño tipo transversal no experimental. cuya finalidad fue establecer la conexión existente entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos – 2018, donde concluyó según el coeficiente de Spearman de 0.87 y una significancia de 0.000, que existe una vinculación significativa entre el mercadeo y la rentabilidad, del mismo modo halló un gran nexo entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Lo que concluye el autor es que la rentabilidad está asociada directamente con las estrategias de mercadeo porque ayudan a aumentar las ventas, es decir una estrategia de mercadeo adecuada ayudará a acrecentar la rentabilidad de la empresa y ocurriría lo contrario si no se emplea una adecuada estrategia de mercadeo, además se debe entender la conducta de compra del cliente para poder ofrecer los productos que ellos desean.

La definición de marketing según: American Marketing Association (AMA), 2017 que traducido refiere que marketing son los procesos realizados por una empresa para elaborar, transmitir, otorgar o permutar ofertas que representan un valor para los clientes para la empresa. Así mismo Rolando Arellano [citado en diario Gestión (2017)] define el marketing de una forma filosófica: manifiesta que todo está centrado en el cliente pues él tiene el poder de decisión y si le entregamos la soberanía al consumidor esto llevará a la empresa al éxito, es decir es una definición pro-consumidor (Página 1), Kotler (2011) define marketing como refiere que se debe dejar de lado el antiguo significado de “decir y vender” y ver el nuevo sentido que tiene actualmente, que es satisfacer al cliente observar y determinar y entender cuáles son sus necesidades, darle un valor fijar un precio y además distribuirlo y promoverlo eficazmente, todo este proceso hará que el producto se comerce fácilmente.

Tabla2

Tabla Marketing a través del tiempo

Marketing a través del tiempo según AMA

1960	marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor
1985	El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización
2004	Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés
2007	Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes y sociedad en general.

Tomado de Monferrer (2013). Fundamentos de Marketing

El Internet evoluciona y a finales del siglo XX empieza su ingreso a las moradas y a los centros de trabajo a nivel mundial, empieza con la imagen de actividad colaborativa, con intraredes profesionales en el mundo corporativo, y con entrada a información por medio de portales como Google (1998) o Altavista (que había inaugurado la categoría en 1995) que usualmente se destinaba para extraer información y navegación basada en enlaces. La llegada de la web 2.0 Es con el origen de Facebook en 2004 que empieza la transformación de una red inmóvil a una red funcional y conversacional. A partir de allí, las personas toman el internet como un canal virtual donde se entablan relaciones e intercambian intereses en común e incluso inician los lazos entre empresa cliente y viceversa.

Las empresas comprenden que existe algo posterior al marketing tradicional (televisión, radio, prensa, etc.), que permite la intercomunicación con el cliente y esto se hace posible a través de las plataformas digitales, que son empleadas como canales de comunicación, es ahí donde se empieza hablar de marketing digital y donde aparecen los términos Facebook, Twitter o YouTube que es el principio de la popularidad dentro de las empresas y que se podría tomar como un componente de reclutamiento con un consumidor potencial que permitiría una optimización en

la venta de mercancías o en una prestación de un servicio. Un planteamiento que se da desde la organización hacia fuera y su intención es captar al cliente también conocido como engagement. La aparición de la Web 3.0, está conectado con la web semántica, beneficiarios, equipos, software, bases de datos, estos progresos han permitido que la vía hacia a la información sea sencilla y por ende el marketing digital haya experimentado un gran crecimiento con el pasar del tiempo, es lo que relata Bricio (2018).

Es decir, el marketing digital utiliza como ventaja la tecnología online para aplicar las estrategias y captar clientes por medio de redes sociales.

Tabla3
Tabla de Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

-	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Dirigido a Emociones/ Valores
Objetivo	Vender	Complacer y retener a los consumidores	Construir un mundo mejor
Fuerza propulsora	Revolución industria	Tecnología de la información	Nueva era tecnológica
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional y emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacción uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración de mucho a muchos

Tomado de Bricio (2018) "El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano

Según el padre del marketing moderno, Kotler (2017) [citado por Maram ¿Qué es el Marketing 4.0? (jun.2017)] referente al marketing 4.0, manifiesta que el marketing 4.0 combina la comunicación offline –online(lo tradicional y lo digital) entre empresa y cliente ya que la intercomunicación digital aislada no es suficiente , además se debe tener una nueva perspectiva de comercialización que vaya acorde con los avances tecnológicos y los cambios originados por la conectividad, ya que hay una nueva versión de clientes al que el marketing tiene que adaptarse, aprovechar la conectividad para consolidar el compromiso con él, emplear nuevos

instrumentos de medios sociales y digitales que sirva de ayuda en la mejora de la gestión de negocios.

En las teorías relacionadas al tema autores refieren que el Marketing ha evolucionado constantemente a través del tiempo y se ha adaptado a los diversos contextos y al avance tecnológico, es así que llega el marketing digital y es definido por Ivan Thompson (2015) en su crónica ¿qué es el marketing digital? como: refiere que el marketing evoluciona de una manera continua emplea y se adapta a diversos contextos, usa medios digitales como instrumentos de comunicación fluidas entre una empresa y sus clientes y como un medio para ofrecer servicios y para realizar ventas. El padre del marketing moderno Kotler citado en Gestion.org (s/f) relata que la empresa o vendedor tiene que estar bien informado con respecto al producto que ofrece ya que es el cliente quien decide y da valor a dicho producto, y es por esto que la empresa debe generar un producto superior orientado a su segmento objetivo. Actualmente las compañías orientan el marketing al consumidor y buscan la fidelidad intentando ingresar a la mente y corazón del consumidor.

Mendoza (2019) en su tesis de posgrado de la Universidad César Vallejo, cuya finalidad fue establecer la existencia de un nexo entre la dimensión comunicación del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Kalinson Perú SAC, efectuó una investigación correlacional descriptiva, y como resultado obtuvo que un 88% de clientes considera la comunicación es baja y una significancia de 0.363 que establece que hay un nexo entre la fidelización de clientes y la dimensión comunicación del marketing digital y que este nexo es significativo. Lo que representa es que la comunicación es muy importante para generar confianza al cliente con respecto a la empresa y a los productos que brinda y en este caso necesita complementar más este aspecto. concluyó que la promoción del marketing digital tiene un nexo favorable en la rentabilidad económica de una compañía.

Horna (2017) en su tesis de posgrado de la Universidad César Vallejo, determinó que existe una relación positiva estadística entre el posicionamiento de las pastelerías Mype y la promoción del marketing digital, pues, encontró una correlación de 0.43 y una significancia de menor que 0.05. lo que refleja es que se

tiene que mejorar la promoción de la empresa para obtener mejores resultados con respecto a la fidelización del cliente con la empresa.

Otsuka (2015) de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, autora de la investigación doctoral, la finalidad principal fue establecer si existe nexo entre el marketing digital y el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Después analizar los datos, llegó a la conclusión que el marketing digital y el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos tienen un nexo significativo. Además, analizó las dimensiones y estableció que la Comunicación tiene una conexión con la Imagen, la Promoción tiene conexión con los Productos, y la Publicidad guarda un nexo con los Servicios de los institutos tecnológicos superiores de Lima Metropolitana.

Colvée (2013) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para pymes,” refiere que el marketing digital usa herramientas digitales de la web 2.0 para adaptar ciertas características del marketing tradicional, y a través de éstas herramientas elaborar valor al cliente y que sea percibido a través de los medios digitales, de las cuales para este estudio se adaptarán tres: Comunicación, Promoción y Publicidad (pp. 34, 50) las cuales serán detalladas en el siguiente capítulo.

Gallegos (2011) en el artículo “Redes Sociales y Desarrollo humano”, define las redes sociales como una plataforma donde un grupo heterogéneo de personas se pueden conectar e interactuar de manera individual y colectiva con intereses en común y que pueden tener contacto e intercambiar información, podría considerarse como entes vivos donde existen vínculos equilibrados y flexibles donde sus miembros tienen la libertad para entrar y salir o cambiar alguna situación lo que es ventajoso para la innovación de una red ya que siempre está recibiendo ideas por parte de sus integrantes (p 10).

Facebook es la más empleada de las redes sociales, según Ticbeat (2017) en el artículo “la historia de Facebook desde 2004 hasta hoy”, relata que inició en el año 2004 como un proyecto universitario pues nace en la Universidad de Harvard cuando Marc Zuckerberg y su compañero Eduardo Saverin crearon el juego Facemash, que era una plataforma donde los usuarios podían colocar sus fotos y evaluar la del resto, en el 2005 la plataforma había ganado popularidad a nivel

mundial y a fines del mismo año ya tenía 6 millones de usuarios, en el 2012 Facebook adquiere Instagram por 1000 millones de dólares, en el 2014 adquiere WhatsApp por 19 millones de dólares, para el año 2016 llega Facebook live y para el 2017 alcanza 2000 millones de usuarios por mes.

Al hablar de redes sociales Fecos di Formacion (s/f) en su Manual Instagram manifiesta que hay otra red social que cuenta con mucha popularidad y es Instagram que tiene varias versiones que pueden ser usadas desde un celular o hasta por web, es una red con gran conectividad con otras personas con gran contenido visual y divertida, ofrece gratuidad en su servicio y se puede compartir imágenes y videos cortos, esta red social es diferente porque se enfoca en subir imágenes y retocar y usar filtros fotográficos avanzados (siendo la pionera de los selfies). Facebook compra Instagram porque se sintió amenazado por su gran crecimiento, lo que en la actualidad permite conectar el perfil con la página de Facebook.

Clasen (2015), en su artículo Instagram 2015 Study- Unleash The Power Of Instagram, manifiesta que Instagram es una Red Social con activa presencia en el ámbito digital que se caracteriza por la revelación de imágenes y videos de poca duración que también pueden ser transmitidos en directo, y donde los usuarios pueden aplicar efectos y filtros fotográficos. Es decir, sus contenidos están basados en fotos, videos en vivo y retoque fotográfico.

Sánchez (2002) en Análisis de Rentabilidad de la empresa, refiere que la rentabilidad económica o de la inversión, es una cuantificación que se hace en un ciclo de tiempo determinado y evalúa el rendimiento de los recursos económicos de una compañía, pero sin dependencia de la inversión, es decir permite medir los activos de una empresa y le genera valor, además permite la comparación entre empresas sin tomar en cuenta los intereses e impuestos para que no se vea afectado el valor de la rentabilidad.

La Rentabilidad según Zamora (2008) la define como la habilidad que tiene una empresa para originar un beneficio a partir de una inversión, que muchas veces resulta ser importante para lograr dicho beneficio y este puede medir también el éxito de dicha inversión.

Según García [citado en Segura (2011)] Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones (1999) “La rentabilidad es la medida de la productividad de los fondos comprometidos en un negocio”. Que se refiere a la productividad del dinero comprometido en una compañía o negocio con la finalidad de generar un beneficio o ganancia.

Faga y Ramos (2006) refieren que la rentabilidad es el objetivo de toda empresa ya que es sinónimo de beneficio, lo que indicaría un resultado positivo para la empresa y esto a su vez significa supervivencia no sólo en el presente sino también da una perspectiva de lo que será en el futuro. La rentabilidad es compuesta por rentabilidad económica y rentabilidad financiera, pero en este proyecto se trabajará con la rentabilidad económica (p. 12).

Aguilar (1989) la rentabilidad económica, o rentabilidad de activos o R.O.I (Return on investment), es una medida hallada del nexo existente entre el resultado que se obtiene y el capital invertido con el fin de generar dicho resultado, es decir la relación que existe entre lo que se invierte y lo que se obtiene de ganancia. Se considera una herramienta útil para determinar: el indicador de la eficacia de la dirección, mide la habilidad empresarial que se tienen para alcanzar una rentabilidad satisfactoria sobre sus activos, este método proyecta los beneficios, ya sea por sí solo o complementado con otros métodos (P. 40).

Epistemología: esta investigación fue realizada aplicando el método científico, pues tuvo un planteamiento de problema y verificación o contrastación de la hipótesis a través de los resultados, según Bunge (2001, p.21), presenta un paradigma positivista, pues pretende explicar y predecir hechos a partir de la relación causa-efecto, centrado en objetos observables y que se pueden cuantificar, pretende descubrir el conocimiento, pero sin perder la objetividad. Es decir, afirma que “el único conocimiento auténtico es el conocimiento científico”. Uno de sus representantes es Augusto Comte quien formuló la teoría positivista y rechazó la metafísica. Comte {citado en Vitoria (2009)}.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo, Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), refiere que la investigación cuantitativa utiliza el método deductivo porque analiza la realidad para plantear teorías y preguntas de donde nacen las hipótesis, luego son sometidas a pruebas usando diseños de investigación adecuado, se miden las variables y se analizan las mediciones llegando a establecer conclusiones. Si se corrobora las hipótesis genera confianza en la teoría, de no ser así esta es rechazada y descartada.

El tipo de investigación usado fue básica, que Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la definen como aquella que tiene por finalidad brindar solución a un problema ya conocido. Las variables en estudio no fueron manipuladas deliberadamente, sino que, se observaron los resultados obtenidos en su ambiente natural, por lo tanto, se trata de un diseño no experimental, la toma de muestras se realizó en una sola oportunidad por lo que se trata de un corte transversal lo que garantiza que no hubo manipulación de variables, ya definido por los autores mencionados (pp. 29-149).

3.2. Variables y Operacionalización de Variables

Con respecto a la operacionalización de variables, en esta tesis se tomó como variable el Marketing Digital y variable la Rentabilidad Económica.

La definición conceptual de marketing digital se basó en Colvée (2013), quien refiere que el marketing digital se caracteriza por adaptar el marketing tradicional a los instrumentos digitales existentes en el ámbito de la web 2.0, se considera una manera efectiva de generar valor al cliente y que sea observado gracias a los medios digitales. La definición operacional también basada en el mismo autor quien resumió la amplia existencia de herramientas de la web 2.0, por lo que la medición de esta variable se realizó considerando las dimensiones Comunicación, Promoción y Publicidad a través de un cuestionario.

Comunicación en el marketing digital, según Colvée (2010) [citado en Otsuka (2015)] refiere que la comunicación es un elemento que permite transmitir

información, que pudo ser adaptada a las necesidades de la persona y del mercado, esto propicia que tanto la comunicación como la publicidad sean cambiantes según el entorno digital. Lo que se pretende, es entender a quien está en el otro extremo del medio social para retroalimentar el comportamiento del cliente y esto generaría un valor adicional a nuestra base de datos y generaría más venta, y el beneficio para el cliente sería la confianza que se propicia al entablar una comunicación y el ahorro de tiempo al mostrarle propuestas de productos o servicios que sean adecuadas según su preferencia o necesidades. (p.21), lo que se busca con la comunicación es mantener un nexo entre compañía – cliente mediante la satisfacción de sus necesidades e inquietudes y así poder conseguir su fidelidad de su parte hacia la compañía.

Los indicadores de Comunicación a estudiar son redes sociales (Facebook, Instagram,) web, emails.

Colvée (2013) define redes sociales como espacios dinámicos donde se realizan intercambio de información entre personas o entre empresas, que se relacionan según sus necesidades, preferencias o problemas y buscan organizarse para promover sus recursos.

Colvée (2013) refiere que Facebook además de ser la red social más exitosa en el mundo, es un medio donde podemos encontrar diversas opiniones ya sean buenas o malas respecto a un producto, un servicio o una compañía, ya que utilizan este medio para expresar sus experiencias en especial si no son satisfactorias.

Clasen (2015) refiere que Instagram es una Red Social dinámica donde sus contenidos están basados en fotos, videos en vivo y retoque fotográfico; probablemente la clave de su éxito sea que la publicidad de esta plataforma no es muy intrusiva ya que es el usuario quien decide si recibe o no una publicidad.

Web según Berners (2002), en el artículo The World Wide Web – Past Present And Future refiere que Word Wide Web(www) es uno de los sistemas de disposición de información basado en hipertextos accesibles a través del internet y que lo más importante de www, es que tiene carácter universal y es accesible desde muchos dispositivos. Creada por el año 1989 por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau en Suiza, pero su publicación fue en 1992.

Emails para Cristal (2001) citada en [Puerta y Sánchez (2010)] refiere que el correo electrónico es una herramienta muy antigua usada para transmitir mensajes, a través de internet en la que no es necesaria la co-presencia del receptor, es decir hay intercambio de información asíncrona utilizando ordenadores. Se puede enviar el mismo mensaje a varios receptores, aunque estos se encuentren en diversos lugares del planeta.

Promoción, Colvée (2010) [citado en Otsuka (2015)] indica que la finalidad de la Promoción es comunicar, convencer y recordar al consumidor la existencia de mercancía y servicios. Es decir, informar al cliente acerca de la peculiaridad, superioridad y beneficios de una mercancía o servicio generado por la compañía y persuadir a que los potenciales clientes, se conviertan en clientes al realizar la adquisición del producto o servicio, teniendo en cuenta que este producto es cambiante según la necesidad del cliente, la promoción también ayuda a mantener la marca en la memoria del cliente (p.29).

Los indicadores de Promoción a estudiar son ofertas, descuentos y tarifas.

Publicidad, descrita por Colvée (2010) [citado en Otsuka (2015)] como: la publicidad es un canal de comunicación que tiene gran protagonismo y puede ser considerado un arte porque crea conceptos e imágenes, es una herramienta que estimula la demanda a través de mensajes escritos o visuales por medio del entorno digital y su intención es captar nuevos consumidores, y mantener a los clientes. (p.29).

Los indicadores a estudiar de la dimensión publicidad son: campañas publicitarias y publicidad digital.

Según Horna (2017) las campañas online tienen mucha practicidad y su efecto se puede cuantificar de manera instantánea.

De lo mencionado anteriormente se elaboró la tabla N°4 y la tabla N°5 donde se muestra la operacionalización de variables:

Tabla 4
Operacionalización de la Variable Marketing Digital

Variable Marketing Digital			
Definición Conceptual	Colvée (2013) refiere que marketing digital se caracteriza por adaptar el marketing tradicional a las herramientas digitales existentes en el entorno de la web 2.0, se considera una manera eficiente de producir valor al cliente y que sea percibido gracias a los medios digitales		
Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valores
Colvée (2013) se va a medir las variables según las dimensiones Comunicación y Publicidad	Comunicación	Redes Sociales	Escala Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Web	
		Emails	
	Promoción	Descuentos	
		Tarifas	
		Ofertas	
Publicidad	Campaña digital		
	Publicidad Digital		

Tomado de Horna (2017), Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de los Clientes de Pastelería Mypes del Distrito de Trujillo, 2017

Sánchez (2002), define rentabilidad económica como una lectura en un período de tiempo determinado, donde se evalúa el rendimiento de una empresa, pero sin tomar en cuenta la financiación. Es también un indicador que sirve para estimar la eficiencia de la gestión y precisar en términos económicos si es rentable o no. La definición operacional de la rentabilidad económica según el autor antes mencionado podría verse reflejado en la calidad y en el producto o servicio, según Marcelo (2019).

Kotler y Armstrong (2011) refiere que la calidad del producto tiene un nexo con el valor del cliente, esto se refleja en las ventas y a su vez en la rentabilidad y en el posicionamiento de la empresa en el mercado, pues con un cliente complacido

recomendará a la compañía ante otros cinco clientes potenciales, es por este motivo que las compañías no pueden descuidar la calidad del producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2011) refiere que la mayor parte de los productos son tangibles e intangibles, se clasifica como productos o servicios, pero todos son productos. Muchos servicios son identificables e intangibles (porque no incluyen ningún elemento físico), pueden ser efecto de algún trabajo humano no se puede poseer físicamente, pero si está a la venta, aunque hay otros que incluyen una mezcla de tangible e intangible como lo puede ser las comidas rápidas.

Tabla 5
Operacionalización de la Variable Rentabilidad Económica

Variable: Rentabilidad Económica			
Definición conceptual	Sánchez (2002) La rentabilidad económica como una medida en un período de tiempo determinado, donde se evalúa el rendimiento de una empresa pero sin tomar en cuenta la financiación		
Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valores
Para la variable Rentabilidad Económica se tomará las dimensiones Calidad y Producto o Servicio	Calidad	Satisfacción y Bienestar del Cliente Precios	Escala Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Producto o Servicio	Calidad de Productos Segmentación de clientes Comunicación con Clientes	

Tomado de Marcelo (2018). *El Mercadeo y la Rentabilidad de la empresa Masconser SAC*

3.3. Población, muestra y muestreo

La población contó con 120 clientes atendidos en un período de un mes, en el área de obstetricia, psicoprofilaxis y farmacia.

- Criterios de inclusión:
 - Todo paciente o cliente mayor de 18 años hombre o mujer.
 - Todo paciente que ingrese por primera consulta.

- Criterios de exclusión:
Pacientes o clientes menores de edad.
Paciente que no sea su primera consulta.

La muestra es del tipo probabilístico según Hernandez, Fernandez y Baptista (2010). No se realizó el muestreo por ser una población específica, se asume el criterio estadístico de la investigación censal intencionada siendo conformada por 120 clientes. Ramirez (1997).

3.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

La técnica para obtener la información se obtuvo a través de la encuesta, y el instrumento usado fue un cuestionario con la escala de Likert de 5 alternativas como se presenta a continuación en la tabla N°6

Tabla 6
Tabla de escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Tabla 7
Tabla de la Ficha de Cuestionario

Descripción	Variable 1	Variable 2
Ficha técnica	Cuestionario	Cuestionario
Nombre	Cuestionario para los clientes de la Corporación Médica D’Nora ubicada en la provincia de Chincha 2020	Cuestionario para los clientes de la Corporación Médica D’Nora ubicada en la provincia de Chincha 2020
Tipo de instrumento	Cuestionario	Cuestionario
Cantidad de ítems	19	16
Aplicación	Individual	Individual
Duración	10 minutos	8 minutos
Objetivo	Determinar cuantitativamente el marketing digital de la Corporación Medica D’Nora	Determinar cuantitativamente la rentabilidad económica de la Corporación Medica D’Nora
Autor	Ruth Magaly Avalos Rivera	

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que una técnica que facilita la recolección de datos útiles, es la encuesta usando el medio oral o escrito formuladas a los individuos que forman una muestra de estudio de un determinado problema de investigación. (p.264.)

El instrumento de investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se refieren al cuestionario como un grupo de interrogantes que relaciona una o más variables que se desea cuantificar y debiendo ser consecuente con el planteamiento de problema y las hipótesis.

3.4.1 Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la validez de un instrumento es el grado en que la variable mide lo que se desea medir.

Para la validez del trabajo de investigación se tomó la opinión de 3 jueces expertos los cuales verificaron el instrumento utilizado.

Tabla 8
Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento cuestionario de Marketing Digital y su relación con la Rentabilidad Económica

Nombre Y Apellidos Del Experto	Especialidad	Grado Académico	Dictamen
Fabián Rojas, Lenin E.	Metodólogo	Magíster	Aplicable
Lau kong, Jorge G.	Marketing	Magíster	Aplicable
Vegas Palomino, Elizabeth M.	Administración	Magíster	Aplicable

3.4.2 Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la confiabilidad constituye aquella herramienta de evaluación que indica el grado en que su consecutiva aplicación en un mismo objeto o individuo genera iguales resultados.

Para precisar la confiabilidad del instrumento de investigación se utilizó el coeficiente de fiabilidad Alpha de Crombach en el software estadístico SPSS

versión 25, realizando la prueba piloto con 22 casos y obteniendo un grado de confiabilidad de 0,757 para la variable Marketing digital y 0.791 para la variable Rentabilidad Económica, lo que indica que hay un nivel de confiabilidad considerada entre los ítems, por lo que se precisa que el instrumento es aceptable.

Tabla9
Confiabilidad de Crombach para Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	19

En la tabla 9 se puede apreciar un estadístico de fiabilidad (con un valor de 0.757) para la variable Marketing Digital, que ratifica un nivel moderado de confiabilidad del instrumento y los ítems que este implica.

Tabla 10
confiabilidad de Crombach para Rentabilidad Económica

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	16

En la tabla 10 se puede apreciar un estadístico de fiabilidad (con un valor de 0.791) para la variable Rentabilidad Económica, que ratifica un nivel moderado de confiabilidad del instrumento y los ítems que este implica.

3.5. Procedimientos

El método de recolección de datos se hizo por medio del cuestionario realizado en un solo momento a los clientes de la Corporación Médica D'nora y para ello se contó con el apoyo de la Dr. General de dicha institución Gabriel Orlando Avalos Saravia , a quien se le envió el documento de aceptación y amablemente brindó acceso a la información y los números de teléfonos de los clientes, a quienes se le explicó previamente que se les llamaría para realizarle una encuesta con fines de

investigación a lo cual ellos accedieron y dieron su consentimiento para brindar sus datos con ese fin.

3.6. Métodos de Análisis de Datos

El análisis de datos se realizó luego de las encuestas, se procesó estadísticamente los datos empleando el paquete estadístico SPSS versión 25, luego se hizo el análisis de datos descriptivos para calcular las medidas de tendencia central como la media, mediana, varianza, lo cual ayudó a conocer el tipo de distribución que tienen los datos y grado de dispersión. Luego se realizó un análisis inferencial y la verificación de hipótesis haciendo uso del estadístico correlacional el coeficiente Rho de Spearman. Este se usó para medir el grado de correlación o dependencia entre nuestras variables.

Análisis descriptivos: En ésta investigación se expresó el análisis descriptivo en tablas de frecuencias y figuras de barras.

Análisis inferencial: Se empleó el coeficiente Rho de Spearman, para verificar la hipótesis, contando con datos de tipo ordinal.

Para contrastar las hipótesis se empleó la regla de decisión:

La contrastación se hizo de acuerdo al coeficiente de Rho Spearman y en función al nivel de significancia se optó la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula.

3.7. Aspectos Éticos

En el trabajo de investigación se tomó en cuenta aspectos éticos como el rechazo a cualquier modalidad de plagio para la redacción de la tesis, como el tener cuidado y referenciar la información para respetar la propiedad intelectual.

Se informó a los encuestados respecto a la naturaleza de la investigación y se le indicó que sus datos serían empleados exclusivamente con fines de investigación y no para otros fines.

Se usaron los principios de respeto, honestidad, transparencia en la toma de datos y privacidad de las personas encuestadas.

IV RESULTADOS

Análisis Descriptivo

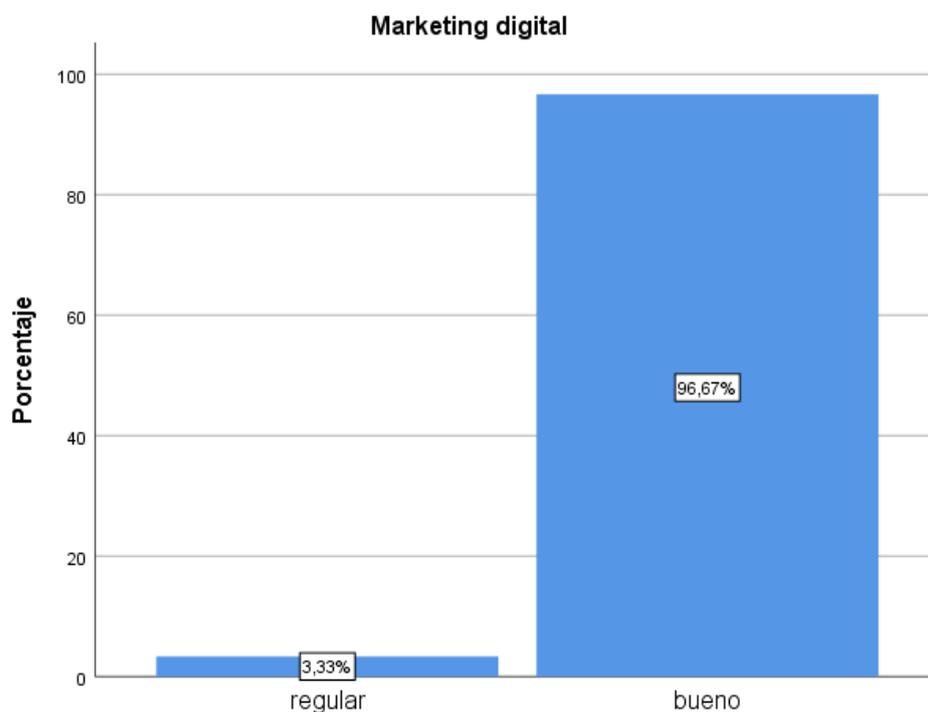
Variable Marketing Digital

Tabla 11
Variable Marketing digital

Marketing digital (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	3,3	3,3
	Bueno	116	96,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

Figura 3
Variable Marketing digital



Interpretación:

De la figura 2, Marketing digital se observa que el 96.67 % de clientes de la corporación médica D'Nora considera que el marketing digital empleado es bueno y el 3.33% de clientes considera que es regular.

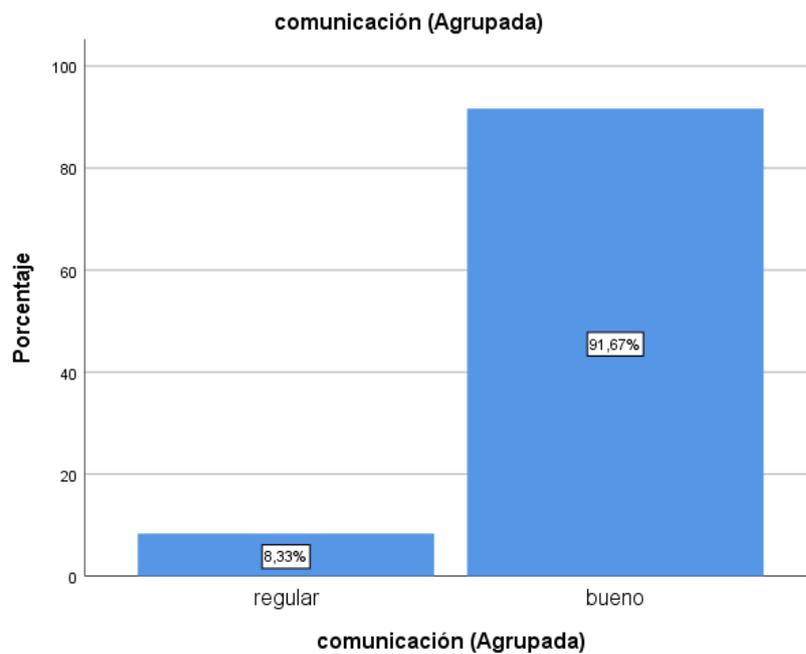
Dimensiones de la variable Marketing Digital

Tabla 12
Tabla de dimensión Comunicación

Comunicación (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	8,3	8,3	8,3
	Bueno	110	91,7	91,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente:Elaboración propia en SPSS V25

Figura 4
Dimensión Comunicación



Interpretación:

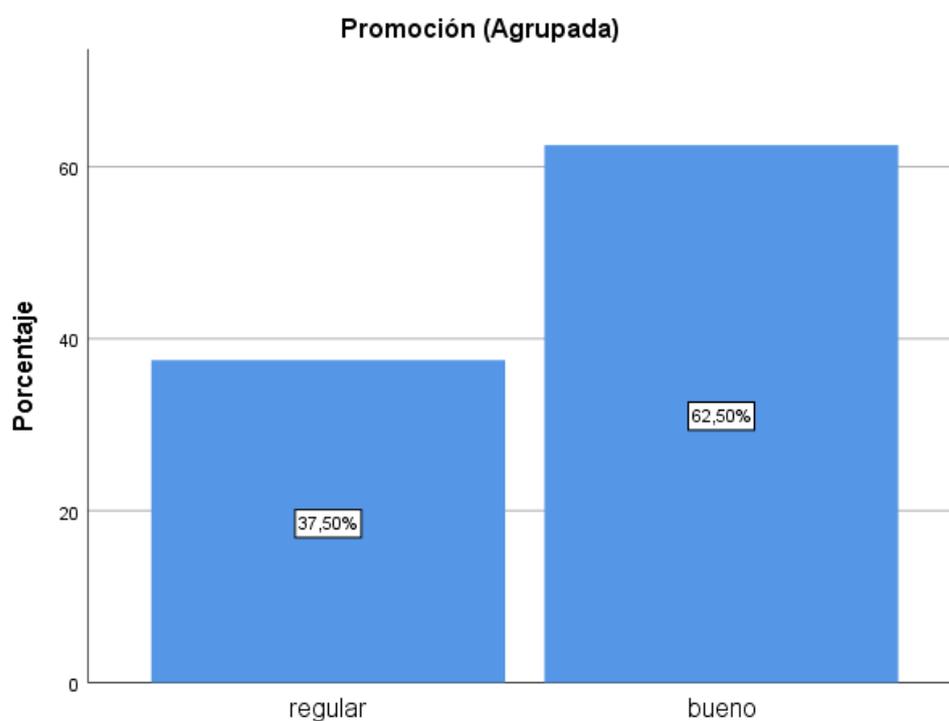
En la figura 3 se aprecia que el 91.67 % de clientes de la corporación médica D’Nora considera que la dimensión Comunicación empleada es bueno y el 8.33% de clientes considera que es regular.

Tabla 13
Dimensión Promoción (agrupada)

		Promoción (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	45	37,5	37,5	37,5
	Bueno	75	62,5	62,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente:Elaboración propia en SPSS V25

Figura 5
Dimensión Promoción (agrupada)



Interpretación:

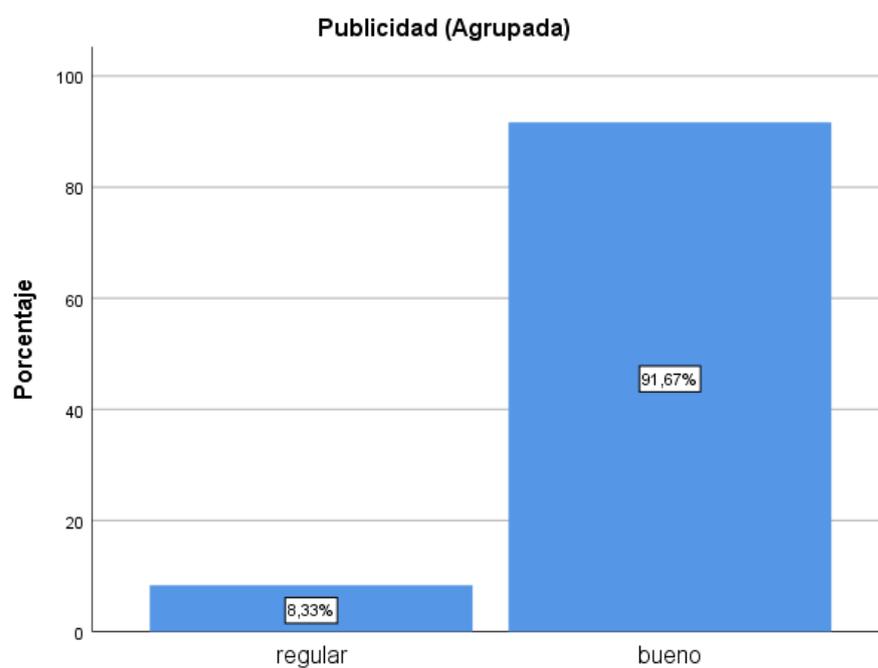
Apreciamos en la figura 4, que el 62,50 % de clientes de la corporación médica D'Nora considera que la dimensión Promoción empleado es bueno y el 37.50% de clientes considera que es regular.

Tabla 14
Dimensión Publicidad

		Publicidad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	8,3	8,3	8,3
	Bueno	110	91,7	91,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente:Elaboración propia en SPSS V25

Figura 6
Dimensión Publicidad



Interpretación:

Se aprecia en la figura 5, que el 91,67 % de clientes de la corporación médica D'Nora considera que la dimensión Publicidad empleada es bueno y el 8.33% de clientes considera que es regular.

Variable Rentabilidad Económica

Tabla 15
Tabla de Rentabilidad económica (agrupada)

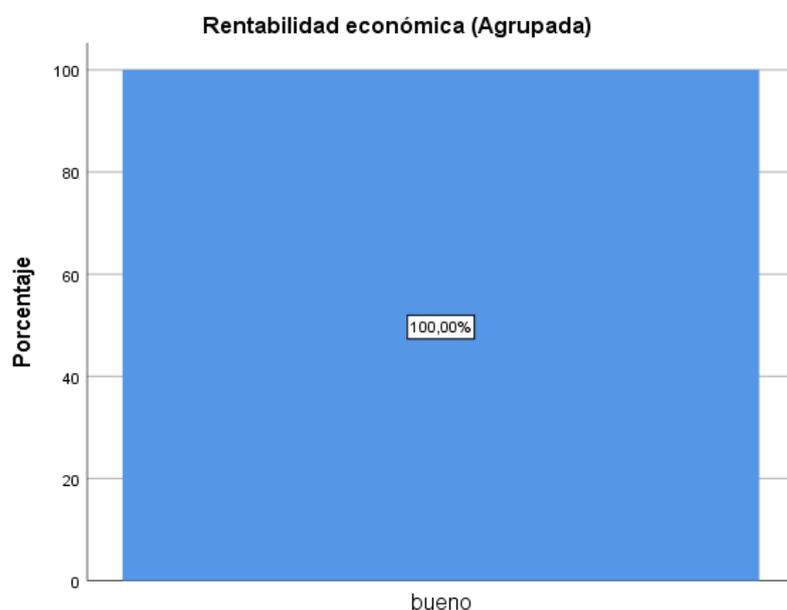
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	120	100,0	100,0	100,0

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

De la tabla de la rentabilidad económica (agrupada) se determina que el 100% de los clientes de la Corporación Médica D’Nora considera que la rentabilidad económica es buena.

Figura 7
Rentabilidad Económica (agrupada)



Nota:Elaboración propia en SPSS V25

En la figura 6 de Rentabilidad económica se observa que el 100% de los clientes de la Corporación Médica D’Nora considera que la rentabilidad económica es buena, lo que refleja es que la corporación medica D’Nora , se preocupa por el bienestar de sus pacientes ya que se familiariza con ellos y vela por su salud.

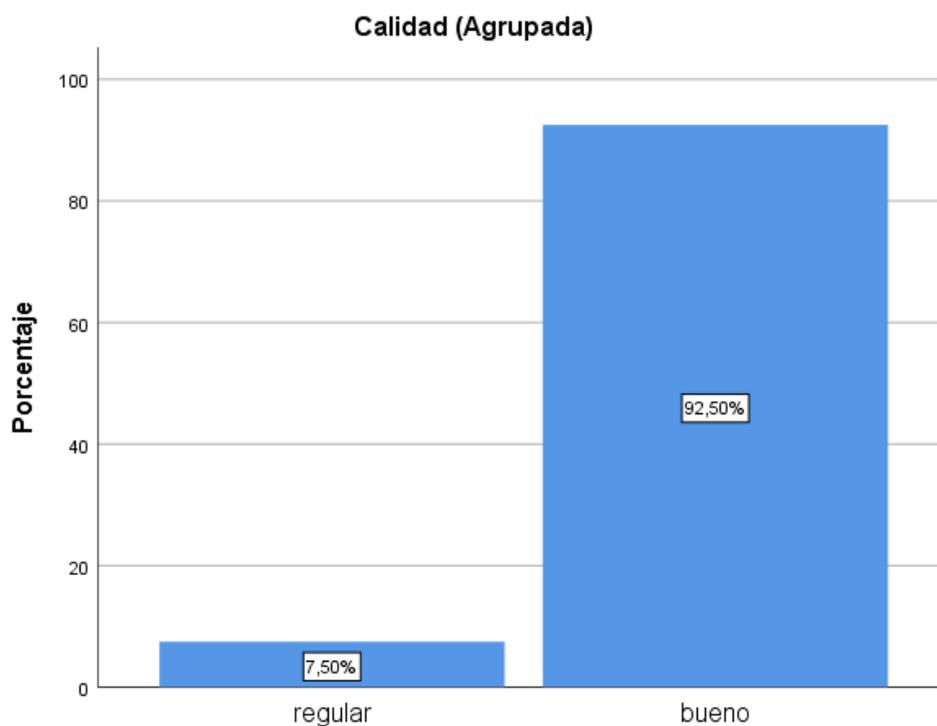
Dimensiones de la Rentabilidad Económica

Tabla 16
Dimensión Calidad

		Calidad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	9	7,5	7,5	7,5
	Bueno	111	92,5	92,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

Figura 8
Dimensión Calidad



Interpretación:

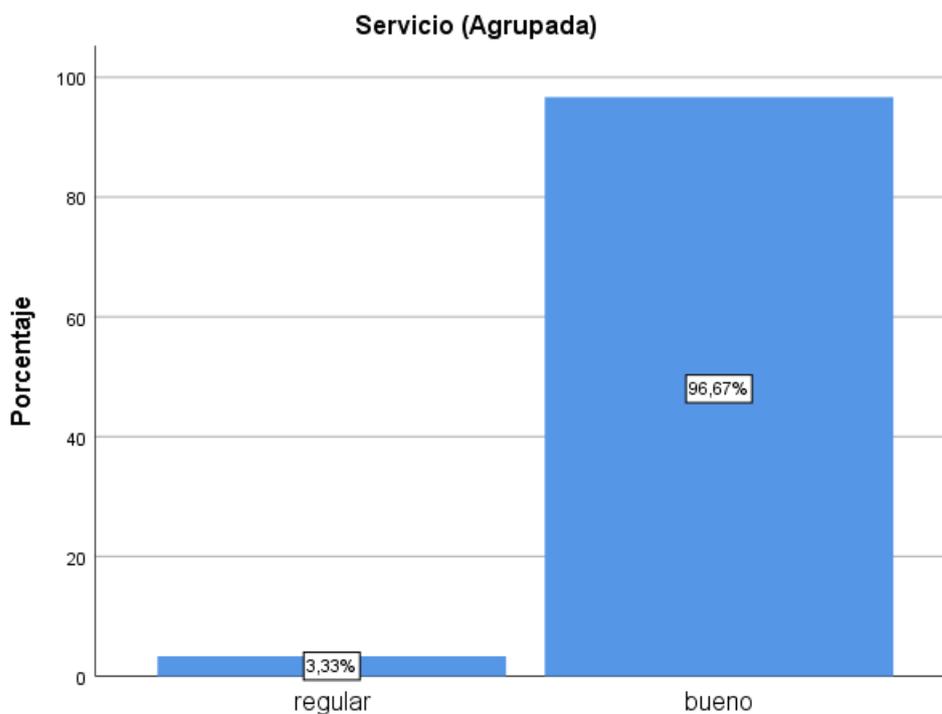
Se aprecia en la figura 7, que el 92,50 % de clientes de la corporación médica D'Nora considera que la dimensión Calidad empleada es bueno, y el 7.50% de clientes considera que es regular.

Tabla 17
Dimensión Servicio

		Servicio (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	3,3	3,3	3,3
	Bueno	116	96,7	96,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

Figura 9
Dimensión Servicio



Nota:Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se aprecia en la figura 9, que el 96,67 % de clientes de la corporación médica D'Nora considera que la dimensión Servicio empleado es bueno y el 3.33% de clientes considera que es regular.

Resultado del Objetivo General

Tabla 18

Tabla cruzada variable Marketing digital*variable Rentabilidad económica

			Rentabilidad económica (Agrupada)	
			Bueno	Total
Marketing digital (Agrupada)	Regular	Recuento	4	4
		% del total	3,3%	3,3%
	Bueno	Recuento	116	116
		% del total	96,7%	96,7%
Total		Recuento	120	120
		% del total	100,0%	100,0%

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

El total de encuestados fue 120 clientes que conforman el 100% de la muestra cuyo resultado determinó que el 96,7% de los clientes de la Corporación Médica D’Nora considera que el marketing digital es bueno y el 3,3% considera que marketing digital es regular, observando también que el 100% de los clientes considera que la rentabilidad económica buena.

Resultado de los Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Tabla 19

Tabla cruzada dimensión Comunicación (Agrupada)*variable Rentabilidad económica (Agrupada)

			Rentabilidad económica (Agrupada)	
			Bueno	Total
Comunicación (Agrupada)	Regular	Recuento	10	10
		% del total	8,3%	8,3%
	Bueno	Recuento	110	110
		% del total	91,7%	91,7%
Total		Recuento	120	120
		% del total	100,0%	100,0%

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

La tabla 19 muestra que el total de encuestados fue 120 clientes que conforman el 100% de la muestra cuyo el resultado determinó que el 91,7% de los clientes de la Corporación Médica D’Nora considera que el marketing digital es bueno y el 8,3% considera que marketing digital es regular, observando también que el 100% de los clientes considera que la rentabilidad económica buena.

Objetivo específico 2

Tabla 20

*Tabla cruzada Promoción (Agrupada)*Rentabilidad económica (Agrupada)*

		Rentabilidad económica (Agrupada)	
		Bueno	Total
	Regular	Recuento	45
		% del total	37,5%
Promoción (Agrupada)	Bueno	Recuento	75
		% del total	62,5%
Total		Recuento	120
		% del total	100,0%

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

De la tabla 20, se determina, que el 62,5% de los clientes de la Corporación Médica D'Nora, consideran que la dimensión Promoción es bueno y el 37,5% considera que la dimensión Promoción es regular, observando también que el 100% de los clientes considera que la rentabilidad económica buena.

Objetivo específico 3

Tabla 21

*Tabla cruzada Publicidad (Agrupada)*Rentabilidad económica (Agrupada)*

		Rentabilidad económica (Agrupada)		
			Bueno	Total
Publicidad (Agrupada)	Regular	Recuento	10	10
		% del total	8,3%	8,3%
	Bueno	Recuento	110	110
		% del total	91,7%	91,7%
Total		Recuento	120	120
		% del total	100,0%	100,0%

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

De la tabla 21, se determina, que el 91,7% de los clientes de la Corporación Médica D'Nora manifiesta que la dimensión Publicidad es bueno y el 8,3% considera que la dimensión Publicidad es regular, observando también que el 100% de los clientes manifiesta que la rentabilidad económica buena.

Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

Esta prueba se realizó con una población total conformada por 120 clientes de la Corporación Médica D’Nora de la provincia de Chincha y se aplica el contraste de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

Tabla 22
Tabla de Prueba de Normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing digital	,094	120	,011
Comunicación	,149	120	,000
Promoción	,176	120	,000
Publicidad	,148	120	,000
Rentabilidad económica	,111	120	,001
Calidad	,139	120	,000
Servicio	,154	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia en SPSS V25

Prueba de hipótesis

- Regla de decisión

Se rechaza la H0 si la significancia observada “p” es menor que $\alpha = 0.05$.

No se rechaza la H0 si la significancia observada “p” es mayor que $\alpha = 0.05$.

- Nivel de Significancia

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

De la tabla 22, se determina que el nivel de significancia es menor de 0,05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta que los datos de la muestra no tienen una distribución normal por lo que se aplicó prueba de hipótesis utilizando las técnicas no paramétricas mediante el coeficiente de correlación de RHO de Spearman.

Tabla 23
Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon, M. (2014) basado en Hernandez Sampieri (1998)

La tabla 24 muestra el grado de correlación que tiene las variables en estudio, según el coeficiente de Spearman obtenido, el cual puede variar de -1 a 1, donde -1 indica una correlación negativa perfecta y 1 una correlación positiva perfecta.

Hipótesis General

El marketing digital tiene relación con la Rentabilidad Económica de la Corporación Médica D’NORA de la provincia de Chincha, 2020.

- Hipótesis Estadística

H0: El marketing digital no tiene relación con la Rentabilidad Económica de la Corporación Médica D’NORA de la provincia de Chincha, 2020.

HA: El marketing digital si tiene relación con la Rentabilidad Económica de la Corporación Médica D’NORA de la provincia de Chincha, 2020.

Tabla 24
Tabla de correlaciones

Correlaciones				
			Marketing digital	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Rentabilidad económica	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

En la tabla 24, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre Marketing digital y la Rentabilidad económica de la Corporación D’Nora de la provincia de Chincha, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (HA). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,468 lo que significa que la variable Marketing digital tiene una correlación positiva moderada con la variable Rentabilidad económica.

Hipótesis específica 1

La comunicación tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’NORA de la provincia de Chincha, 2020.

- Hipótesis Estadística

H0: La comunicación tiene no relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’NORA de la provincia de Chincha, 2020.

HA: La comunicación si tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’NORA de la provincia de Chincha, 2020.

Tabla 25

Tabla de correlación de la dimensión comunicación con la variable Rentabilidad económica.

		Correlaciones		
			Rentabilidad económica	Comunicación
Rho de Spearman	Rentabilidad económica	Coeficiente de correlación	1,000	,334**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

En la tabla 25, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95%, lo que significa que existe relación entre la dimensión Comunicación y la Rentabilidad económica de la Corporación D’Nora de la provincia de Chincha, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,334 lo que significa que la dimensión Comunicación tiene una correlación positiva moderada con la variable Rentabilidad económica.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica de la provincia de Chincha, 2020.

- . Hipótesis Estadística

H0: No existe relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica de la provincia de Chincha, 2020.

HA: Sí existe relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica de la provincia de Chincha, 2020.

Tabla 26

Tabla de correlación de la dimensión Promoción y la variable Rentabilidad económica

Correlaciones				
		Rentabilidad económica	Promoción	
Rho de Spearman		Coficiente de correlación	1,000	,440**
	Rentabilidad económica	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Promoción	Coficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Nota: Elaboración propia en SPSS V25

En la tabla 26, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión Promoción y la Rentabilidad económica de la Corporación D’Nora de la provincia de Chincha, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (HA). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,440 lo que significa que la dimensión Promoción tiene una correlación positiva moderada con la variable Rentabilidad económica.

Hipótesis específica 3

La publicidad tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020.

- . Hipótesis Estadística

H0: La publicidad no tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020.

HA: La publicidad sí tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020.

Tabla 27

Tabla de correlación de la dimensión Publicidad y la variable Rentabilidad económica

		Rentabilidad económica	Publicidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,352**
	Rentabilidad económica	Sig. (bilateral)	,000
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,352**	1,000
Publicidad	Sig. (bilateral)	,000	.
N	120	120	

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

Nota:Elaboración propia en SPSS V25

En la tabla 27, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión Publicidad y la Rentabilidad económica de la Corporación D`Nora de la provincia de Chíncha, entonces, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (HA). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,352 lo que significa

que la dimensión Publicidad tiene una correlación positiva moderada con la variable Rentabilidad económica.

V.DISCUSIÓN

Según el objetivo general: determinar si existe relación que entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020, los resultados mostrados en la tabla 21, determinamos que existe una correlación positiva moderada entre la variable Marketing digital y la rentabilidad económica de la corporación médica D`Nora de la provincia de chíncha con un valor de 0,468 según el Rho Spearman, lo que implica que hay que mejorar las estrategias de marketing digital existentes, Encontramos similitud entre la presente investigación y se puede afirmar que existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de una empresa, de manera similar Herrera (2017) en su tesis concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918**, entre las dos variables estudiadas; lo que significa que la aplicación adecuada del marketing digital influye significativamente en la rentabilidad económica de una empresa, pero halló que las mypes analizadas en esta investigación no la emplean de manera adecuada a pesar de que la gran mayoría cuenta con una computadora, internet e incluso con una red social, y de saber que existe una gran necesidad de ofrecer sus productos al público o consumidor no están aprovechando las ventajas que ofrece el marketing digital ya sea por desconocimiento de la existencia de ellos y porque les parece tedioso.

Con estos resultados se confirma que existe una relación favorable del marketing digital sobre la rentabilidad económica de una compañía, a pesar que los resultados obtenidos en la corporación Médica D`Nora hayan sido menores, teniendo en cuenta que para obtener resultados favorables es ideal que exista un departamento de marketing y un adecuado plan, que incluso puede ser desarrollado por los mismos trabajadores. Resultados que al ser comparados con lo encontrado por Jenkins (2015) en la investigación doctoral realizada se pudo determinar cinco estrategias efectivas a) el boca a boca y el marketing en redes sociales, b)recursos financieros limitados, c) diferenciación y atmósfera de productos, d) blogs y utilizando el sistema de punto de venta (POS) y (e) el compromiso de los empleados .de los cuales los más imponentes son el boca a boca y marketing en redes sociales según el 92% de encuestados, y el 100% considera que los menús personalizados y un ambiente agradable son elementos que los diferencia de los

demás y era considerado una ventaja competitiva, señalaron también que los recursos financieros son una barrera para las estrategias de marketing, pero que utilizando como estrategia el boca a boca y las redes sociales era de mucha ayuda para mejorar su rentabilidad.

Para el primer objetivo específico Determinar si hay relación entre la comunicación y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chincha, 2020, Los resultados mostrados en la tabla N° 22, muestra el nivel de correlación positiva moderada (0,334) con la variable Rentabilidad económica, es decir hay una influencia de la dimensión comunicación en la rentabilidad económica, pero que hay mejorar este aspecto para una mejor percepción de los clientes, datos comparados con Hermoza, (2018) quien halló un nivel de correlación de Spearman en un 0.826, esto demuestra que existe una influencia positiva entre la comunicación y el posicionamiento haciendo uso de redes sociales. Por otro lado, Otsuka (2015) en su tesis doctoral concluye que la comunicación tiene una conexión significativa con la imagen de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana; estos resultados tienen similitud con los encontrados en este estudio y se determina que la comunicación como estrategia de marketing favorece la rentabilidad económica; caso similar al de Aini y Hapsari (2019), en el artículo refiere que el marketing digital combina factores humanísticos y tecnológicos un medio con grandes capacidades interactivas entre fabricantes, mercados y consumidores, y esto se puede realizar no solo por medio de una computadora, sino también a través de la tecnología móvil, el marketing digital simplifica el proceso de comercialización de un producto evitando obstáculos como distancia, tiempo y lenguaje, determinó que con el uso de plataformas de redes sociales y el uso de medios digitales para el marketing y promoción de sus productos a nivel mundial, tuvo gran significancia en las ventas de exportación y obtuvo un valor de 83.5 %, un resultado bastante favorable teniendo en cuenta que las cifras en Indonesia para el rubro de exportación estaba decreciendo. Por la similitud encontrada podemos afirmar que la comunicación es muy importante y una relación favorable con la rentabilidad económica de una compañía. A su vez, Kennedy (2016) en su investigación concluyó que existe un fuerte nexo entre el marketing digital y el desempeño de las firmas de las flores, pues la tecnología se ha convertido en una parte vital de las empresas y por eso es necesario que las

empresas adecuen bien sus tácticas de marketing digital teniendo en cuenta que los clientes cambian constantemente con respecto a sus necesidades y para que puedan sobresalir frente otras empresas. También manifiesta, Bricio (2018). manifiesta que las compañías se han vuelto más competitivas al estar implementadas con plataformas digitales y les es de vital importancia contar con profesionales con conocimientos de marketing digital. Un 98% de egresados manifiesta que requieren hacer uso de las enseñanzas impartidas en su centro de estudios y así lograr un óptimo desempeño laboral al aplicar las herramientas y competencias aprendidas. Es esencial también que las compañías dispongan de un plan de marketing digital, ya que este cuenta con muchas herramientas y tecnologías de comunicación digital que pueden ser empleadas para lograr tener un amplio canal de comunicación, atraer nuevos clientes, establecer un nexo con sus clientes y lograr su fidelización. En Ecuador las estrategias de comunicación y distribución de oferta comercial de un negocio o compañía, son muy utilizadas por el marketing digital sobre todo en redes sociales que tiene un lugar importante en su plan de comunicación.

Por tales motivos se hace vital el empleo de las herramientas y aplicaciones que existen en internet tales como redes sociales, páginas web, blogs, etc. se convierte en vital para propiciar un nexo entre el cliente o consumidor y la empresa y así poder entender cuáles son sus necesidades y satisfacerlas las mismas.

Para el segundo objetivo específico, determinar la relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chincha, 2020 Los resultados mostrados en la tabla N°23, muestra un nivel de correlación positiva moderada con la variable Rentabilidad económica con un nivel de correlación según la Rho de Spearman de 0,440 lo que significa que la dimensión Promoción tiene una correlación positiva moderada con la variable Rentabilidad económica, pero es otro factor a mejorar ya que una adecuada promoción favorecerá los resultados, que al ser comparados con Mohiuddin (2016). coincide en su opinión con los autores ya mencionados al referirse al marketing digital como una herramienta muy útil y beneficiosa para la compañía de ser bien empleada, relata sobre el impacto total del marketing digital en el cliente y su objetivo fue ver como el marketing relacional cambió con los años y cómo difiere

en los enfoques con los especialistas en marketing tradicional, otro de sus objetivos fue ver como los medios digitales cambiaron la forma en que las marcas ven a sus clientes y como éstos adquirieron poder en sus relaciones con las marcas, donde concluyó que el marketing digital era muy efectivo al buscar construir una adecuada relación con los clientes ya que considera que ayuda a establecer una intercomunicación más fluida entre los vendedores y los clientes ya que pueden brindar información en cualquier momento y hacer consulta ilimitadamente, a diferencia del marketing tradicional que tenía que ser cara a cara para poder establecer una relación con los clientes, además si los clientes requieren un producto no es necesaria su presencia en la tienda ya que sólo a través de un clic puede obtenerlo en línea. El marketing digital ha modificado la forma en que las compañías ven a sus clientes y como los clientes han adquirido poder ante las compañías, pues los clientes son considerados los dioses ante las marcas, intentan escuchar y resolver sus inquietudes y necesidades, pues de no ser así, el boca a boca negativo puede propagarse rápidamente a través de las redes sociales. Al ser trabajos similares podemos manifestar que la dimensión promoción del marketing digital tiene una relación favorable en la rentabilidad económica de una empresa. Por otro lado,

Con los resultados expuestos se afirma que la dimensión promoción del marketing digital es un componente de suma importancia, sobre todo haciendo uso de las redes sociales, ya que a través de ellas se comparte textos, fotos audios videos e información promocional entre los consumidores y la empresa y viceversa, e incluso entre los consumidores.

Como tercer objetivo específico, determinar la relación entre la publicidad y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chíncha, 2020 La tabla N° 24, revela que existe un nivel de correlación positiva moderada con un valor de 0,352 según el nivel de correlación Rho de Spearman con la variable Rentabilidad económica, lo que significa que la dimensión Publicidad tiene una correlación positiva moderada con la variable Rentabilidad económica, un resultado que representa debilidad en la dimensión publicidad desde la perspectiva de los clientes, por su parte, Kumar (2015). En su investigación llegó a concluir que, el avance tecnológico y el desarrollo del marketing digital habían desplazado al

marketing tradicional, pues este desarrollo tecnológico tiene a las personas distraídas en el internet y esto le resta capacidad de atención de los consumidores, es el caso NIKE'S un claro ejemplo de transición de estrategias de marketing tradicional que fueron cambiando junto a la tecnología para adaptarse y convertirlas en estrategias de marketing digital, es decir no dejó de lado el marketing tradicional sino que utilizó la tecnología para cambiar su enfoque hacia el marketing digital, pues a pesar que el internet ha captado la atención de los consumidores todavía utilizan los medios tradicionales como la televisión, periódicos, eventos deportivos en vivo y otros programas relacionados al entretenimiento para su publicidad y que pueden ser explotados si se tiene una adecuada estrategia de marketing. La conclusión es que el marketing en redes sociales debe ser una extensión efectiva del marketing tradicional para las marcas deportivas y para cualquier compañía, pero no una sustitución de la misma. Cuyo resultado es similar a lo que se halló en esta investigación, pues demuestra que a pesar que el marketing está en todo su apogeo no se puede dejar de lado el marketing tradicional pues aún hay publicidad transmitida a través de los medios convencionales como lo son la televisión y el periódico.

La publicidad fomenta la compra de productos o servicio e intenta persuadir a los clientes a través de ofertas y campañas ofrecidas por las redes sociales, página web y los email-s, pero se tiene que conocer las preferencias y necesidades de los consumidores para no llegar a ofertar lo que se desea sino lo que ellos necesitan o desean.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En esta tesis se determinó que si existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chincha,2020 ($Rho= 0,468$) lo que indica que existe una influencia positiva medianamente que puede ser utilizada para beneficio de la compañía haciendo uso de las redes sociales, páginas web y e-mails.

Segundo: En esta tesis se determinó si hay relación entre la dimensión comunicación del marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chincha,2020 ($Rho= 0,334$), entonces existe una influencia positiva medianamente y que a mayor comunicación mayor rentabilidad económica, y para ello hay que establecer un nexo con los clientes haciendo uso de las plataformas digitales para disminuir costos.

Tercero: En esta tesis se determinó que hay relación entre la dimensión promoción del marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chincha,2020($Rho= 0,440$) es decir hay una influencia positiva medianamente y al ser bien manejada la promoción a través de campañas vía on-line puede mejorar la rentabilidad de la compañía.

Cuarto: En esta tesis se determinó si existe relación entre la dimensión publicidad del marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chincha,2020 ($Rho=0.352$) es decir hay una influencia positiva medianamente de la publicidad, pues esta fomenta la compra de productos o servicios a través de las plataformas virtuales.

Lo que concluimos de las teorías mencionadas es que el marketing digital es una herramienta muy útil y sus dimensiones comunicación, promoción y publicidad guardan una significativa relación con la inserción de una empresa en el mercado, con la permanencia de la misma y esto conlleva a la mejora de su rentabilidad económica. Entonces si existe un adecuado plan de marketing y adecuada ejecución de éste puede mejorar la rentabilidad económica ya que ésta tiene relación con la rentabilidad económica.

VII. RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

- **Primero:** Se debe mejorar y aplicar adecuadas estrategias de marketing digital y así aprovechar los beneficios de las plataformas existentes, lo que propiciará un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado y esto a su vez se verá reflejado en la rentabilidad económica.
- **Segundo:** Se debe motivar la comunicación por medios digitales entre cliente y compañía para crear un nexo, resolver sus necesidades e inquietudes y obtener la fidelización de éste con la empresa.
- **Tercero:** Se debe actualizar frecuentemente el contenido de las redes sociales y página web, para que éstas sean un portal de información para los clientes.
- **Cuarto:** Se debe la mejora de la publicidad digital con la finalidad de atraer nuevos clientes utilizando las promociones, campañas y ofertas brindadas por la compañía a los clientes.
- Se recomienda que para próximos estudios el instrumento a utilizar conste de más ítems para un mejor estudio, ya que a más ítems el nivel de confiabilidad aumenta.

VIII. REFERENCIAS

- Aguiar, I (1989) Rentabilidad y riesgo en el comportamiento financiero de una empresa, España. Página 40. Recuperado el 23 de mayo del 2020 de: <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/MDC/id/1513/filename/1519.pdf>
- 'Aini, H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. (Pág. 1) Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dc36a97a-cc9d-4f45-b7c3-29940fb62472%40sdc-v-sessmgr01>
- American Marketing Association (AMA) 2017. Definitions of Marketing. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Berners, T (2002) The World Wide Web – Past Present And Future: Exploring Universatily. Recuperado el 11 de junio del 2020 de: <https://www.w3.org/2002/04/Japan/Lecture.html>
- Bricio, k. calle, J. Zambrano, M(set-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. *Revista Universidad y Sociedad* 10(4) Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Bizhanova, K (2019) Impact of digital marketing development on entrepreneurship. Al-Farabi Kazakh National University. Recuperado el 16 de julio del 2020 de: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_ite18_04023.pdf
- Bunge, M (2001), La ciencia su Método y su Filosofía. Editorial sudamericana, Buenos Aires. Recuperado el 18 de julio del 2020 de: https://users.dcc.uchile.cl/~cguatierr/cursos/INV/bunge_ciencia.pdf
- Claro Correa, D. (2016-06) El Rol De Las Redes Sociales En Mfarketing De Pequeñas Y Medianas Empresas – Chile. Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20)

[20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%c3%blas%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Clasen, A. (2015). Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. Recuperado el 11 de junio del 2020 de: <https://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>

Colvée, J. (2013) Proyecto Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom, España. (Página 34, 50). Recuperado el 28 de mayo del 2020 de: <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Del Cid, A, Méndez, R y Sandoval F. (2011). Investigación fundamentos y metodología. México: Pearson. pp 102-103. Recuperado el 24 de mayo del 2020 de: <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>

Delgado, M. (diciembre 2018) Diario El Peruano. Marketing Digital. Recuperado el 22 de julio del 2020 de: <https://elperuano.pe/noticia-marketing-digital-73446.aspx>

Diario Gestión. Agosto 2017. El nuevo consumidor peruano y la ruptura de las estructuras tradicionales. (Arellano). Recuperado de: http://www.consumertruth.com.pe/wpcontent/uploads/2017/08/gestion_201708.pdf

Doyle, J. (2013) Thesis_An exploratory study of Social media marketing and traditional media in the Irish Fashion Industry. National College of Ireland . Recuperado el 15 de julio del 2020 de: <http://trap.ncirl.ie/867/1/jessicadoyle.pdf>

Faga, H y Ramos, M (2006) Cómo ´profundizar en el análisis de sus costos para la toma mejores decisiones empresariales 2da ed. Buenos Aires (página 12) recuperado el 24 de mayo del 2020 de: <https://books.google.com.pe/books?id=b9H6HY3sSyQC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Guiltinan+definicionde+rentabilidad&source=bl&ots=LTSYdglwS&si>

[g=ACfU3U0hbqFvs95jKHZe2opR8ZrhHJAE-A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhyeqb2cvpAhVWJLkGHSd1DOwQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q=Guiltinan%20definicionde%20rentabilidad&f=false](https://www.researchgate.net/publication/326651398_Approaches_to_the_Modern_Concept_of_Digital_Marketing)

_Fawad, K (2015) The Importance of Digital Marketing. an Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan. DHA Suffa University, Pakistan Recuperado el 15 de julio del 2020 de: [file:///C:/Users/Computer/Downloads/JISOM-WI13-A2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Computer/Downloads/JISOM-WI13-A2%20(1).pdf)

Fecos di Formacion (s/f) Manual Instagram .Recuperado el 19 de mayo del 2020 de: <https://www.empresarioshuesca.com/descarga/ManualInstagram.pdf>

Gallegos, S (2011) revista castellano manchego. Articulo redes sociales y desarrollo humano, España (página 10) recuperado el 19 de mayo del 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>

Gheorghe M.(2018) Articles, Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference knowledge-based organization. Vol XXIV N°2 -2018 Recuperado el 15 de julio del 2020 de: https://www.researchgate.net/publication/326651398_Approaches_to_the_Modern_Concept_of_Digital_Marketing

Granja, D. (09/06/2019) Transformación digital: ejemplos y casos de éxito más sonados, recuperado el 06 de mayo de 2020, de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/transformacion-digital-ejemplos>

Hermoza, R (2018). En su tesis de postgrado: “El Marketing Digital Y Su Relación Con El Posicionamiento De La Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C”. Universidad Nacional Federico Villarreal. Recuperado el 02 de mayo del 2020 de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) metodología de la investigación. 5ta edición, México (página 29-149) recuperada el 30 de mayo del 2020 de:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Herrera N (2017). Tesis de post grado: Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú. Recuperado el 04 de mayo del 2020, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Horna, J. (2017) tesis de posgrado Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú recuperado el 08 de junio del 2020 de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ishtiaq, A (2019) thesis Social Media Marketing, Masaryk University. Recuperado el 14 de julio del 2020 de: https://is.muni.cz/th/jpism/Thesis_IAD_NEW.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), informe técnico, recuperado el 18 de julio del 2020 de:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf>

Jenkins, W. (2015) Marketing Strategies for Profitability in Small Independent Restaurants. Walden University. Minnesota. Recuperado el 11 de junio del 2020 de:

<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2406&context=dissertations>

Jin, P. (ENERO 2016) Thesis Essays on Social Media and Digital Marketing. Recuperado el 16 de julio del 2020 de:

<https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3728&context=edissertations>

Jones, R. (junio 2008). En su artículo marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. (pág. 3). Recuperado el 02 mayo del 2020, de :

<https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/gc3a9nesis-y-evolucic3b3n-del-marketing.pdf>

- Kennedy, O (2016) Thesis Influence Of Digital Marketing Strategies On Performance Of Cut flowers Exporting Firms In Kenya. SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI Recuperado el 01 de junio del 2020 de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/9ed0/087ef14998e2badbc390d90faeef8c767f82.pdf>
- Kotler, P y Armstrong, G (2011) Fundamentos de marketing, Pearson Educación, México 2013, página 5
- Kumar, G (2015). Impact Of Social Media In Sports Marketing. Iscte Business School. Recuperado el 11 de junio del 2020 de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14045/1/Master%20Thesis-%20Last%20Version.pdf>
- Manual de marketing digital. 2017. República Dominicana. Recuperado de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Maram, L (Nov. 2017) ¿Qué es el marketing 4.0 según Philip Kotler Recuperado el 02 de mayo del 2020 de:
<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Marcelo, M (2018) en su tesis de posgrado “El Mercadeo y la Rentabilidad de la empresa Masconser SAC, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 06 de mayo del 2020 de :
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20013/Marcelo_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin (2014), Marketing Digital y Métricas, para optar el título en Maestría en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva. Universidad de Buenos Aires – Argentina. Recuperado el 24/04/2020 de:
http://157.92.136.59/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Mendoza, L (2019) en su tesis posgrado Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC Recuperado el 06 de junio del 2020 de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mohiuddin, F (2016) The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships in Bangladesh. BRAC University Recuperado el 01 de junio del 2020 de:

http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/7594/12104011_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mondragon, M(2014) Artículo Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en Fisioterapia. Recuperado el 12 de julio del 2020 de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA

Monferrer, D, (2013) Manual Fundamentos de Marketing. Col-lecció sarpentia, España 2013. primera edición. página16, recuperado el 04 de mayo del 2020 de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Mueller, M. (Julio 2019) thesis Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master in Marketing, ISCTE Business School recuperado el 16 de julio del 2020 de: file:///C:/Users/Computer/Downloads/Master_Margaux_Julie_Mueller.pdf

Narkiniemi, J. (nov 2013) thesis Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Recuperado el 12 de julio del 2020 de: <https://core.ac.uk/reader/38098424>

Nava, M. (dic. 2009) Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista venezolana de gerencia*. Vol. 14(48). Recuperado el 02 de mayo del 2020 de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009

Otsuka, Y. (2015) “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015”, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Recuperado el 09 de junio del 2020 de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_412_95814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puerta, C y Sánchez, A (set.2010) El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista virtual universidad*

- católica del norte, Colombia. Recuperado el 11 de junio del 2020 de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
- Quero, M (2010) Confiabilidad y Coeficiente Alpha de Cronbach. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Venezuela. Recuperado el 17 de junio del 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Quintero, I. (2011) "Las redes sociales y su impacto social, político económico". Recuperado el 28 de julio del 2020 de : <http://ivanquinteroedessociales.blogspot.com/>
- Ramírez, T , Rodríguez, P. y Camargo L. (1997). Creencias y actitudes hacia la escogencia de la carrera docente. Revista de Pedagogía, XVIII (49),11-28.
- Romero, M (2019) En su tesis de posgrado Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú. Recuperado el 29 de mayo del 2020 de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J (2002) Análisis de Rentabilidad de la empresa, España, (Página 5) recuperado el 28 de mayo del 2020 de:
<https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Segura, M (2011) en la tesis La rentabilidad es la medida de la productividad de los fondos comprometidos en un negocio, Ecuador, página 28. Recuperado el 23 de mayo del 2020 de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1956/1/TG0015.pdf>
- Sherman (October 2019) Defiing What is Digital Advertising and Why You Need It. What is Digital Advertising And Why Digital Ads Should Be An Important Part Of Your Marketing Strategy? An Overview. (Párrafo 2, 20) Retrieved 16 de may of 2020 from : <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-digital-advertising/>
- Sotnikova, A. (2016) Thesis The Application Of Digital Marketing Strategies To Increase Profits Of The Organization. Háme University of Applied Sciences Recuperado el 01 de junio del 2020 de:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116953/anastasiia.sotnikova.bbibnu13a7.final.thesis.pdf?sequence=1>
- Ticbeat agosto 2017 en el artículo la historia de Facebook desde 2004 hasta hoy, recuperado el 19 de mayo del 2020 de:

<https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>

- Thompson, I (2015) En su artículo ¿qué es el marketing? marketing intensivo.com (párrafo 8) recuperado el 14 de mayo del 2020 de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Vera, A (2019), tesis de postgrado. Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que patas S.A.C”, Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Recuperado el 07 de mayo del 2020 de : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33433/Vera_SAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villafuerte, A. y Espinoza, B. (2017) “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador. Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle. Recuperado el 16 de junio del 2020 de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VITORIA, M (2009), Auguste Comte versión de archivo 2009, *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*. Recuperado el 18 de julio del 2020 de : <http://www.philosophica.info/archivo/2009/voces/comte/Comte.html>
- Zaida Nieves Cuadros Falcón, Ivonne Miriam Rodríguez Riojas (2019). Planeamiento Estratégico para la Clínica Maisón de Santé del Perú. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú. Recuperado el 28 de mayo del 202 de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15493/FALCON_RODRIGUEZ_PLANEAMIENTO_CLINICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zamora, A (2008) Rentabilidad y Ventaja Comparativa un análisis de los sistemas de producción, México. Recuperado el 19 de mayo del 2020 de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

IX. ANEXOS

Anexo I

Titulo: marketing digital y su relación con la Rentabilidad Económica de la Corporación Médica D'Nora							
Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables e indicadores				
			Variable1 : Marketing Digital				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Indicadores	Ítems	Rangos	Escala y Valores	
¿Cuál es la relación del marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha, 2020?	Determinar si existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha,2020	El marketing digital tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha,2020	Comunicación	Redes Sociales web Emails	1,2,3,4,5,6,7,8.	Malo: 19-44 Regular: 45-70 Bueno: 71-95	Escala Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre
			Promoción	Descuentos Ofertas Tarifas			
¿Cuál es la relación entre la comunicación y la rentabilidad económica de Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha, 2020?	Determinar si hay relación entre la comunicación y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha,2020	La comunicación tiene relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha,2020	Publicidad	campana digital Publicidad digital	15,16,17,18,19.		5. Siempre
			Variable2: Rentabilidad Económica				
¿Cuál es la relación entre la promoción y la rentabilidad de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha, 2020?	Determinar si existe relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha,2020	Existe relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha,2020	Calidad	Bienestar del Ciente Precios Calidad de Productos	1,2,3,4,5,6,7,8,9.	Malo: 16-37 Regular: 38-58 Bueno: 59-80	Escala Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre
			Producto o Servicio	Segmentacion de clientes Comunicación con Clientes			
¿cuál es la relación que existe entre la publicidad y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha, 2020?	Determinar existe relación entre la promoción y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha,2020	Existe relación entre la publicidad y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA de la provincia de Chíncha,2020			10,11,12,13,14,15,16.		5. Siempre

Anexo 2

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valores
MARKETING DIGITAL	Colvée refiere marketing digital se caracteriza por adaptar el marketing tradicional a las herramientas digitales existentes en el entorno de la web 2.0, se considera una manera eficiente de producir valor al cliente y que ´ sea percibido gracias a los medios digitales	Son medios digitales para promoción de servicio y productos de la corporación médica D'NORA	Comunicación	Redes Sociales	Escala Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Promoción	Web Emails Descuentos Ofertas Tarifas campana digital	
			Publicidad	Publicidad digital	
	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valores
Rentabilidad Económica	La rentabilidad económica como una medida en un período de tiempo determinado, donde se evalúa el rendimiento de una empresa pero sin tomar en cuenta la financiación	Son indicadores para la evaluación de la calidad del producto y servicio	Calidad	Satisfacción y Bienestar del Cliente Precios Calidad de Productos	Escala Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Producto o Servicio	Segmentación de clientes Comunicación con Clientes		



Escuela de Posgrado

"Año de la universalización de la salud"

Lima, 18 de julio del 2020

Carta 001 – 2020 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)

Dr. Gabriel Orlando Avalos Saravia
Director General
Corporación Médica D'NORA.

Asunto: Carta de Presentación del estudiante AVALOS RIVERA RUTH MAGALY.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **AVALOS RIVERA RUTH MAGALY**, identificado(a) con DNI N.°40112979 y código de matrícula N° 7002312167; estudiante del Programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Marketing Digital y su Relación con La Rentabilidad Económica De la Corporación Médica D' NORA, Chíncha Alta, 2020.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Gabriel Orlando Avalos Saravia
Director General
Corporación Médica D'NORA

LIMA NORTE Av. Alfredo Mercedes 6232, Los Olivos. Tel: (+51) 201 4343 Fax: (+51) 201 4340
LIMA ESTE Av. 481 Píscar 542, Urb. Campo Pío, San Juan de Cuzco/Tarma Tel: (+51) 200 7025 Fax: 2016
ATE Carretera Central Sre. 82 Tel: (+51) 200 9020 Fax: 9164
CALLAO Av. Argemiro 1795 Tel: (+51) 200 4040 Fax: 2000

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE Marketing Digital

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación								
1	¿Para conocer acerca de una empresa o negocio usted hace uso de páginas web?	X		X		X		
2	¿Si usted desea saber acerca de algún producto o servicio utiliza las páginas web para informarse?	X		X		X		
3	¿Para conocer acerca de una empresa o negocio usted hace uso de redes sociales?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la Corporación D'nora se comunica frecuentemente por página web?	X		X		X		
5	¿Utiliza usted las redes sociales para informarse acerca de las novedades de la corporación D'nora?	X		X		X		
6	¿Si usted desea comunicarse con la empresa para acceder a productos o servicios hace el uso de redes sociales?	X		X		X		
7	Considera usted que las redes sociales empleadas por la Corporación D'nora son una fuente de información?	X		X		X		
8	¿Utiliza usted frecuentemente la página web como medio de información?	X		X		X		
9	¿Utiliza usted frecuentemente las redes sociales como medio de información?	X		X		X		
10	¿Considera que la información de la corporación expuesta en redes sociales es de su interés?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Promoción								
11	Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones, campañas u ofertas en los servicios prestados a través de redes sociales?	X		X		X		
12	¿Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones en los servicios prestados a través de página web?	X		X		X		
13	Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones, campañas u ofertas en los servicios prestados a través de emails?	X		X		X		
14	¿Considera usted que las tarifas de los servicios ofrecidos por la Corporación D'NORA podrían captar clientes nuevos?	X		X		X		
15	¿Considera usted que las promociones, campañas u ofertas de la corporación captan su atención?	X		X		X		
16	¿Considera interesante las campañas digitales realizadas por la Corporación?	X		X		X		
17	¿Las ofertas realizadas por la corporación son de su interés?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Publicidad								
18	¿Considera que la información de la corporación expuesta en redes sociales es de su interés?	X		X		X		
19	¿Considera interesante la publicidad de la Corporación?	X		X		X		
20	¿Prefiere usted que la publicidad de la Corporación D'nora sea a través de redes sociales?	X		X		X		
21	¿Prefiere usted que la publicidad de la corporación D'nora sea a través de páginas web?	X		X		X		
22	¿Prefiere usted que la publicidad de la corporación D'nora sea a través de emails?	X		X		X		

23	¿Considera que la publicidad de la corporación muestra adecuadamente los servicios que ofrece?	X		X		X	
----	--	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Lau Kong Jorge Guillermo DNI: 08239680

Grado y Especialidad del validador: MBA de Universidad EPAN

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

San Juan de Lurigancho 21 de junio del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RENTABILIDAD ECONOMICA

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Calidad								
1	¿Usted prefiere atenderse en la Corporación D'nora?	X		X		X		
2	¿Sus necesidades son resueltas a cabalidad en la Corporación D'Nora?	X		X		X		
3	¿Queda usted satisfecho con la atención recibida en la Corporación?	X		X		X		
4	¿Considera que los ambientes de atención al paciente se mantienen bien equipados?	X		X		X		
5	¿Siente usted que la Corporación D'nora vela por el bienestar de sus pacientes?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los precios ofrecidos por los servicios de la corporación médica son accesibles?	X		X		X		
7	¿Considera usted que la atención brindada en la Corporación es eficiente?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el precio de medicamentos que adquiere en la Corporación médica D'nora son accesibles?	X		X		X		
9	¿Considera usted que el trato recibido en la corporación es amable?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Servicio								
10	¿Considera usted que la atención recibida en la Corporación D'nora es una atención personalizada?	X		X		X		
11	¿Considera usted que la atención recibida en la Corporación D'nora es oportuna?	X		X		X		
12	¿En el momento de su atención le resuelven todas sus dudas e inquietudes?	X		X		X		
13	La atención brindada por la corporación médica es con calidez?	X		X		X		
14	¿Recomienda usted a otras personas la Corporación D'Nora?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la atención prestada en las distintas áreas es fluida?	X		X		X		
16	¿Considera usted que la atención prestada en el área de psicoprofilaxis obstétrica es con calidez?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se excita suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Lau Kong Jorge Guillermo DNI: 08239680

Grado y Especialidad del validador: MBA de Universidad de ESAN

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

San Juan de Lurigancho 21 de junio del 2020


DNI 08239680

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE Marketing Digital

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación								
1	¿Para conocer acerca de una empresa o negocio usted hace uso de páginas web?	X		X		X		
2	¿Si usted desea saber acerca de algún producto o servicio utiliza las páginas web para informarse?	X		X		X		
3	¿Para conocer acerca de una empresa o negocio usted hace uso de redes sociales?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la Corporación D'nora se comunica frecuentemente por página web?	X		X		X		
5	¿Utiliza usted las redes sociales para informarse acerca de las novedades de la corporación D'nora?	X		X		X		
6	¿Si usted desea comunicarse con la empresa para acceder a productos o servicios hace el uso de redes sociales?	X		X		X		
7	Considera usted que las redes sociales empleadas por la Corporación D'nora son una fuente de información?	X		X		X		
8	¿Con que frecuencia utiliza usted la página web como medio de información?	X		X			X	¿Frecuencia? Mejorar la pregunta.
9	¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales como medio de información?	X		X			X	¿Frecuencia? Mejorar la pregunta.
10	¿Considera que la información de la corporación expuesta en redes sociales es de su interés?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Promoción								
11	Le gustaría recibir notificaciones de las promociones, campañas u ofertas en los servicios prestados a través de redes sociales?	X		X			X	Modificar la pregunta; en este caso la respuesta sería "si" o "no"
12	¿Le gustaría recibir notificaciones de las promociones en los servicios prestados a través de página web?	X		X			X	Modificar la pregunta; en este caso la respuesta sería "si" o "no"
13	Le gustaría recibir notificaciones de las promociones, campañas u ofertas en los servicios prestados a través de emails?	X		X			X	Modificar la pregunta; en este caso la respuesta sería "si" o "no"
14	¿Considera usted que las tarifas de los servicios ofrecidos por la Corporación D'NORA podrían captar clientes nuevos?	X		X		X		
15	¿Considera usted que las promociones, campañas u ofertas de la corporación captan su atención?	X		X		X		
16	¿Considera interesante las campañas digitales realizadas por la Corporación?	X		X		X		
17	¿Las ofertas realizadas por la corporación son de su interés?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Publicidad								
18	¿Considera que la información de la corporación expuesta en redes sociales es de su interés?	X		X		X		
19	¿Considera interesante la publicidad de la Corporación?	X		X		X		
20	¿Prefiere usted que la publicidad de la Corporación D'nora sea a través de redes sociales?	X		X		X		
21	¿Prefiere usted que la publicidad de la corporación D'nora sea a través de páginas web?	X		X		X		
22	¿Prefiere usted que la publicidad de la corporación D'nora sea a través de emails?	X		X		X		
23	¿Considera que la publicidad de la corporación muestra adecuadamente los servicios que ofrece?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Fabián Rojas, Lenin Enrique DNI: 20016805

Grado y Especialidad del validador: Magíster en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 16 de junio del 2020



.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RENTABILIDAD ECONOMICA

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Calidad								
1	¿Usted prefiere atenderse en la Corporación D'nora?	X						
2	¿Considera usted que la calidad del servicio prestado es la adecuada?		X		X	X		Cambiar la pregunta en función del indicador de Calidad
3	¿Considera usted que el servicio brindado por la Corporación satisface sus necesidades?		X		X	X		¿servicio? Esto debería ir en la dimensión servicio como indicador.
4	De acuerdo a su experiencia en la empresa ¿usted considera que la calidad del servicio al cliente es buena?		X					Cambiar la pregunta en función del indicador de Calidad
5	¿Siente usted que la Corporación D'nora vela por el bienestar de sus pacientes?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los precios ofrecidos por los servicios de la corporación médica son los adecuados?	X		X		X		
7	¿Considera usted que la calidad de los medicamentos ofrecidos por la Corporación es la mínima requerida?		X		X	X		Cambiar la pregunta en función del indicador de Calidad
8	¿Considera usted que el precio de medicamentos que adquiere en la Corporación médica D'nora es el adecuado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Servicio								
9	¿Considera usted que la atención recibida en la Corporación D'nora es una atención personalizada?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la atención recibida en la Corporación D'nora es oportuna?	X		X		X		
11	¿En el momento de su atención le resuelven todas sus dudas e inquietudes?	X						
12	La atención brindada por la corporación médica es con calidez?	X						
13	Al momento de ser atendida(o) en la Corporación D'nora la comunicación con el cliente es buena?	X		X			X	Qué significa "comunicación buena"
14	¿Considera usted que la atención prestada en el área de obstetricia y atención de partos es la adecuada?	X		X		X		Qué significa "adecuada"
15	¿Considera usted que la atención prestada en el área de psicoprofilaxis obstétrica es la adecuada?	X		X		X		Qué significa "adecuada"
16	¿Considera usted que la atención prestada en el área medicina es la adecuada?	X		X		X		Qué significa "adecuada"
17	¿Considera usted que la atención prestada en el área farmacia es la adecuada?	X		X		X		Qué significa "adecuada"

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Fablán Rojas, Lenin Enrique DNI: 20016805

Grado y Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 16 de junio del 2020



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE Marketing Digital

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación								
1	¿Para conocer acerca de una empresa o negocio usted hace uso de páginas web?	X		X		X		
2	¿Si usted desea saber acerca de algún producto o servicio utiliza las páginas web para informarse?	X		X		X		
3	¿Para conocer acerca de una empresa o negocio usted hace uso de redes sociales?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la Corporación D'nora se comunica frecuentemente por página web?	X		X		X		
5	¿Utiliza usted las redes sociales para informarse acerca de las novedades de la corporación D'nora?	X		X		X		
6	¿Si usted desea comunicarse con la empresa para acceder a productos o servicios hace el uso de redes sociales?	X		X		X		
7	Considera usted que las redes sociales empleadas por la Corporación D'nora son una fuente de información?	X		X		X		
8	¿Utiliza usted frecuentemente la página web como medio de informarse?	X		X		X		
9	¿Utiliza usted frecuentemente las redes sociales como medio de información?	X		X		X		
10	¿Considera que la información de la corporación expuesta en redes sociales es de su interés?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Promoción								
11	Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones, campañas u ofertas en los servicios prestados a través de redes sociales?	X		X		X		
12	¿Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones en los servicios prestados a través de página web?	X		X		X		
13	Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones, campañas u ofertas en los servicios prestados a través de email?	X		X		X		
14	¿Considera usted que las tarifas de los servicios ofrecidos por la Corporación D'NDRA podrían captar clientes nuevos?	X		X		X		
15	¿Considera usted que las promociones, campañas u ofertas de la corporación captan su atención?	X		X		X		
16	¿Considera interesante las campañas digitales realizadas por la Corporación?	X		X		X		
17	¿Las ofertas realizadas por la corporación son de su interés?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Publicidad								
18	¿Considera que la información de la corporación expuesta en redes sociales es de su interés?	X		X		X		
19	¿Considera interesante la publicidad de la Corporación?	X		X		X		
20	¿Prefiere usted que la publicidad de la Corporación D'nora sea a través de redes sociales?	X		X		X		
21	¿Prefiere usted que la publicidad de la corporación D'nora sea a través de páginas web?	X		X		X		
22	¿Prefiere usted que la publicidad de la corporación D'nora sea a través de email?	X		X		X		
23	¿Considera que la publicidad de la corporación muestra adecuadamente los servicios que ofrece?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aprobado

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

Apellidos y nombres del juez validador: Vegas Palomino, Elizabeth Mercedes DNI:07071438

Grado y Especialidad del validador Mg. Administración de la Educación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Los Rios 22 de mayo del 2020


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RENTABILIDAD ECONOMICA

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Calidad								
1	¿Usted prefiere atenderse en la Corporación D'nora?	X		X		X		
2	¿Sus necesidades son resueltas a cabalidad en la Corporación D'nora?	X		X		X		
3	¿Queda usted satisfecho con la atención recibida en la Corporación?	X		x		X		
4	¿Considera que los ambientes de atención al paciente se mantienen bien equipados?	x		X		X		
5	¿Siente usted que la Corporación D'nora vela por el bienestar de sus pacientes?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los precios ofrecidos por los servicios de la corporación médica son accesibles?	X		X		X		
7	¿Considera usted que la atención brindada en la Corporación es eficiente?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el precio de medicamentos que adquiere en la Corporación médica D'nora son accesibles?	X		X		X		
9	¿Considera usted que el trato recibido en la corporación es amable?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Servicio								
10	¿Considera usted que la atención recibida en la Corporación D'nora es una atención personalizada?	X		X		X		
11	¿Considera usted que la atención recibida en la Corporación D'nora es oportuna?	X		X		X		
12	¿En el momento de su atención le resuelven todas sus dudas e inquietudes?	X		X		X		
13	¿La atención brindada por la corporación médica es con calidez?	x		X		X		
14	¿Recomienda usted a otras personas la Corporación D'nora?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la atención prestada en las distintas áreas es fluida?	X		X		X		
16	¿Considera usted que la atención prestada en el área de psicoprofilaxis obstétrica es con calidez?	X		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aprobado

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

Apellidos y nombres del juez validador: Vegas Palomino, Elizabeth Mercedes DNI:07071438

Grado y Especialidad del validador Mg. Administración de la Educación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho 22 de mayo del 2020



 Fijme

Anexo 5

Estimado cliente, estamos interesados en conocer su opinión sobre el Marketing Digital, con el propósito de mejorar los servicios que se ofrece. Marque el número correspondiente en cada aseveración de acuerdo a su percepción. Sus respuestas serán anónimas y totalmente confidenciales. Agradecemos su participación. Responda de acuerdo a lo siguiente:

1=Nunca	2=Casi nunca	3=A veces	4=Casi siempre	5=Siempre
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Comunicación					
1	¿Para conocer acerca de una empresa o negocio usted hace uso de páginas web?					
2	¿Si usted desea saber acerca de algún producto o servicio utiliza las páginas web para informarse?					
3	¿Para conocer acerca de una empresa o negocio usted hace uso de redes sociales?					
4	¿Considera usted que la Corporación D'nora se comunica frecuentemente por página web?					
5	¿Utiliza usted las redes sociales para informarse acerca de las novedades de la corporación D'nora?					
6	¿Si usted desea comunicarse con la empresa para acceder a productos o servicios hace el uso de redes sociales?					
7	Considera usted que las redes sociales empleadas por la Corporación D'nora son una fuente de información?					
8	¿Utiliza usted frecuentemente la página web como medio de información?					
9	¿Utiliza usted frecuentemente las redes sociales como medio de información?					
10	¿Considera que la información de la corporación expuesta en redes sociales es de su interés?					
	DIMENSIÓN 2: Promoción					
11	Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones, campañas u ofertas en los servicios prestados a través de redes sociales?					
12	¿Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones en los servicios prestados a través de página web?					

13	Prefiere usted recibir notificaciones de las promociones, campañas u ofertas en los servicios prestados a través de emails?					
14	¿Considera usted que las tarifas de los servicios ofrecidos por la Corporación D'NORA podrían captar clientes nuevos?					
15	¿Considera usted que las promociones, campañas u ofertas de la corporación captan su atención?					
16	¿Considera interesante las campañas digitales realizadas por la Corporación?					
17	¿Las ofertas realizadas por la corporación son de su interés?					
	DIMENSIÓN 3: Publicidad					
18	¿Considera que la información de la corporación expuesta en redes sociales es de su interés?					
19	¿Considera interesante la publicidad de la Corporación?					
20	¿Prefiere usted que la publicidad de la Corporación D'nora sea a través de redes sociales?					
21	¿Prefiere usted que la publicidad de la corporación D'nora sea a través de páginas web?					
22	¿Prefiere usted que la publicidad de la corporación D'nora sea a través de emails?					
23	¿Considera que la publicidad de la corporación muestra adecuadamente los servicios que ofrece?					
	DIMENSIÓN 1: Calidad					
24	¿Usted prefiere atenderse en la Corporación D'nora?					
25	¿Sus necesidades son resueltas a cabalidad en la Corporación D'Nora?					
26	¿Queda usted satisfecho con la atención recibida en la Corporación?					
27	¿Considera que los ambientes de atención al paciente se mantienen bien equipados?					
28	¿Siente usted que la Corporación D'nora vela por el bienestar de sus pacientes?					
29	¿Considera usted que los precios ofrecidos por los servicios de la corporación médica son accesibles?					
30	¿Considera usted que la atención brindada en la Corporación es eficiente?					
31	¿Considera usted que el precio de medicamentos que adquiere en la Corporación médica D'nora son accesibles?					
32	¿Considera usted que el trato recibido en la corporación es amable?					
	DIMENSIÓN 2: Servicio					
33	¿Considera usted que la atención recibida en la Corporación D'nora es una atención personalizada?					

34	¿Considera usted que la atención recibida en la Corporación D'nora es oportuna?					
35	¿En el momento de su atención le resuelven todas sus dudas e inquietudes?					
36	La atención brindada por la corporación médica es con calidez?					
37	¿Recomienda usted a otras personas la Corporación D'Nora?					
38	¿Considera usted que la atención prestada en las distintas áreas es fluida?					
39	¿Considera usted que la atención prestada en el área de psicoprofilaxis obstétrica es con calidez?					

V1_makti ng	VAR2_re nt	v1_mktng	v2_rent	D1_com	d1v1_com	d2v1_pro m	d2v1_promo	d3v1_pub	d3v1_publi	d1v2_re	d1v2_rent	d2v2_rent
76	65	3	3	32	3	24	3	20	3	36	3	29
76	69	3	3	31	3	23	2	22	3	39	3	30
74	64	3	3	31	3	23	2	20	3	36	3	28
71	61	3	3	29	2	21	2	21	3	34	2	27
71	63	3	3	29	2	23	2	19	3	36	3	27
74	64	3	3	31	3	23	2	20	3	36	3	28
71	64	3	3	30	3	23	2	18	2	36	3	28
69	61	2	3	31	3	22	2	16	2	35	3	26
79	68	3	3	32	3	25	3	22	3	39	3	29
75	64	3	3	32	3	23	2	20	3	36	3	28
73	64	3	3	29	2	24	3	20	3	36	3	28
71	65	3	3	29	2	24	3	18	2	36	3	29
72	60	3	3	32	3	20	2	20	3	34	2	26
73	61	3	3	33	3	22	2	18	2	33	2	28
74	62	3	3	30	3	24	3	20	3	36	3	26
71	64	3	3	30	3	23	2	18	2	35	3	29
70	60	2	3	31	3	21	2	18	2	33	2	27
74	64	3	3	31	3	24	3	19	3	36	3	28
72	64	3	3	30	3	23	2	19	3	36	3	28
70	62	2	3	29	2	22	2	19	3	35	3	27
76	63	3	3	32	3	25	3	19	3	35	3	28
75	64	3	3	32	3	22	2	21	3	36	3	28

de datos Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1_makting	Númérico	8	0	Marketing digital	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
2	VAR2_rent	Númérico	8	0	Rentabilidad ec...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
3	v1_mkting	Númérico	5	0	Marketing digit...	{1, malo}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
4	v2_rent	Númérico	5	0	Rentabilidad ec...	{1, malo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D1_com	Númérico	8	0	Comunicación	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
6	d1v1_com	Númérico	5	0	Comunicación (...)	{1, malo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
7	d2v1_prom	Númérico	8	0	Promoción	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
8	d2v1_promo	Númérico	5	0	Promoción (Agr...	{1, malo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	d3v1_pub	Númérico	8	0	Publicidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
10	d3v1_publi	Númérico	5	0	Publicidad (Agr...	{1, malo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	d1v2_ret	Númérico	8	0	Calidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
12	d1v2_rent	Númérico	5	0	Calidad (Agrup...	{1, malo}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
13	d2v2_rent	Númérico	8	0	Servicio	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
14	d2v2_renta	Númérico	5	0	Servicio (Agrup...	{1, malo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
or											

Vista de datos

Vista de variables