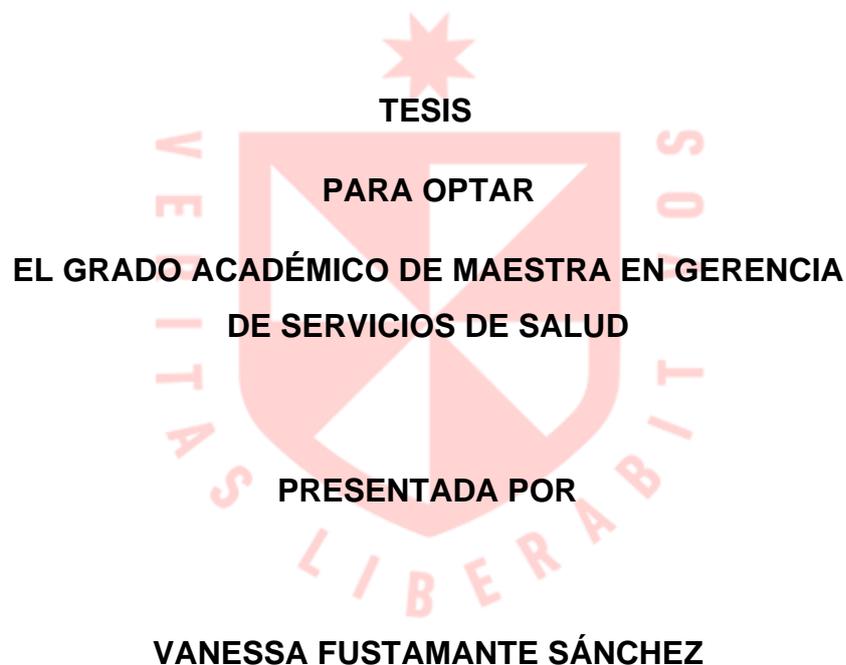


FACULTAD DE MEDICINA HUMANA

UNIDAD DE POSGRADO

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA TENDENCIA DE
VENTAS EN UNA INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE
SALUD PRIVADA CHICLAYO 2022**



ASESOR

WILDE LYONEL LAVADO ACUÑA

LIMA - PERÚ

2023



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE MEDICINA HUMANA
UNIDAD DE POSGRADO**

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA TENDENCIA DE
VENTAS EN UNA INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE
SALUD PRIVADA CHICLAYO 2022**

TESIS

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GERENCIA
DE SERVICIOS DE SALUD**

**PRESENTADA POR
VANESSA FUSTAMANTE SÁNCHEZ**

**ASESOR
MAG. WILDE LYONEL LAVADO ACUÑA**

LIMA, PERÚ

2023

JURADO

Presidente: Dra. Iparraguirre Lopez Flor Haydee

Miembro: Mtra. Aranzamendi Paredes Rosali

Miembro: Mtro. Cabello Pardo Jaime Israel

A Dios que es mi fuerza para seguir adelante; a mis padres Eladio y Maiela, a mis hermanos Diana y Franklin, a la sabia de mi abuelita Matilde, que son mi inspiración.

A mis pacientes vulnerables que merecen un mejor sistema de salud y a los profesionales sanitarios que enfrentaron la COVID-19 y dieron lo mejor de sí; incluso, su vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haber permitido concluir esta maestría, a pesar de las adversidades presentadas en la pandemia.

A los gerentes fundadores de la Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada, donde laboró y pude realizar el presente trabajo de investigación.

A mi asesor, Wilde Lyonel Lavado Acuña, magíster en Administración de Empresas de Salud, por su apoyo, paciencia e interés constante que ha sido de mucha ayuda para mi culminación de esta nueva experiencia formativa profesional.

ÍNDICE

	Págs.
Portada	i
Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Resumen	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
FUENTES DE INFORMACIÓN	41
ANEXOS	

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar si existe una relación entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022; según el enfoque metodológico, es cuantitativa; de acuerdo a la intervención del investigador, es observacional; en correspondencia al alcance, correlacional-analítico; asimismo, por el número de mediciones, es transversal y por el momento de recolección de datos, prospectivo; la muestra estuvo compuesta por 306 pacientes, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios y se obtuvo como resultados que el 50.3 % del total de encuestados señalaron un nivel medio del marketing digital y el 57.2 % calificó como media la tendencia de ventas en la Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada; finalmente, se concluyó que existe una relación muy alta entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una institución prestadora de servicios de salud privada Chiclayo 2022 con un coeficiente Rho igual a 0.830 y con valor $p < 0.05$.

Palabras clave: Marketing digital, tendencia, ventas, salud

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine whether there is a relationship between digital marketing and the sales trend in a Private Health Service Provider Institution Chiclayo 2022; according to the methodological approach it is quantitative, according to the intervention of the researcher it led to being observational, in correspondence to the scope under the correlational modality it was analytical; likewise, due to the number of measurements, it corresponded to being cross-sectional and due to the time of data collection it was assigned prospective; whose sample was composed of 306 patients to whom two questionnaires were applied obtaining as results that 50.3% of the total respondents indicated a medium level of digital marketing and 57.2% rated as medium the sales trend in the Private Health Services Provider Institution; and finally, it was concluded that there is a very high relationship between digital marketing and sales trend in a private health services provider institution Chiclayo 2022 with a Rho coefficient equal to 0.830 and whose p-value < 0.05.

Keywords: Digital marketing, trend, sales, health

NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA TENDENCIA DE VENTAS EN UNA INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS D

AUTOR

VANESSA FUSTAMANTE SÁNCHEZ

RECuento de palabras

13405 Words

RECuento de caracteres

76109 Characters

RECuento de páginas

86 Pages

Tamaño del archivo

10.4MB

Fecha de entrega

May 8, 2023 11:46 AM GMT-5

Fecha del informe

May 8, 2023 11:47 AM GMT-5

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado

I. INTRODUCCIÓN

En Colombia, el 26% de la población demanda de servicios distintos a la atención por COVID-19 en cuatro subredes públicas de salud que representó un déficit de aproximadamente medio billón de pesos, se subutilizó la capacidad instalada, lo que generó desempleo y afectó la remuneración de los colaboradores y los ingresos para las entidades de salud ⁽¹⁾.

Asimismo, en Colombia, el 96% de las empresas disminuyeron sus ventas en pandemia, el 75 % evidenció una caída mayor al 50 % frente al 82 % que subsistió con sus propios recursos. En Brasil, el 76 % frenó su producción ante el 55 % de las empresas que accedieron a créditos para continuar con su funcionamiento. En Argentina, el 44 % no tuvo liquidez para cancelar las remuneraciones de los colaboradores y el 50 % de las empresas no pagaron el total de la nómina de sus trabajadores; concomitantemente, el 38 % no canceló los servicios públicos, el 48 % no remuneró a todos los proveedores y el 57 % no pagó impuestos, según el Reporte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe ⁽²⁾.

En Chile, el 37.5% de empresas redujo su personal; un 44% indicaron un mal o crítico estado financiero que se incrementó a un 51%. En Uruguay, el 59.4% de las entidades enviaron a sus colaboradores al seguro de desempleo así mismo un 81.5% de las empresas de alojamiento y servicios tomaron la misma medida y el 41.2% derivó a más del 75% de los colaboradores al seguro de desempleo, según el Reporte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe ⁽²⁾.

La Superintendencia de Salud, SUSALUD, registró que, en el año 2020, periodo de enero a octubre, las atenciones brindadas fueron 105 mil 329; asimismo, el 98 % de las denuncias presentadas ante SUSALUD por el servicio recibido fueron atendidas a través de acciones de intermediación y el 2 % de los casos fue derivada al área de Investigación para la evaluación de posibles sanciones ⁽³⁾.

A nivel nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) realizó una encuesta para conocer acerca el impacto de la Covid-19 en las organizaciones de la ciudad de Lima y se obtuvo como resultado que el 75.5 % de las empresas se encuentran operativas en Lima Metropolitana, de las cuales el 67.4 % ha registrado una caída en sus ventas; así mismo, el 13.7 % de las empresas señalaron que han mantenido el nivel de ventas ante el 11.7 % de las que indicaron no haber realizado ventas. De igual manera, el 77 % de las organizaciones reportó reducción de la demanda se sus productos y, de la misma manera, el 59 % ostentó un elevado costo en la implementación de los protocolos de seguridad sanitaria. Concomitantemente, el 52.8 % de las empresas mantuvieron retrasos en la cobranza de sus facturas, así como el 50.4 % paralizaron su producción y, por último, el 45 % señaló pérdidas en el capital de trabajo de la empresa. No obstante, el 53.8% especificó inconvenientes en la cobranza a los clientes; un 49.2 % no tuvo liquidez para adquirir insumos o materias primas; así mismo, un 46.5 % no tuvo liquidez para afrontar las responsabilidades de pago con los proveedores y un 78.4 % se afilió al Programa Reactiva Perú. De la misma manera, un 37.6 % adquirió prórroga para el pago de deudas tributarias; el 20.1 % se acogió a la suspensión de pagos de impuesto de renta; el 15.5 % de las empresas obtuvieron ampliación en los plazos para pérdidas tributarias y el 11.4% se acogió al programa Fondo de Apoyo empresarial a la MYPE ⁽⁴⁾.

En la etapa de pandemia, más de 45 000 empresas dejaron de funcionar, sin embargo, se crearon 235 447 nuevas unipersonales y orientadas a la comercialización minorista; no obstante, la cuarentena ocasionó una caída del 11 % del producto bruto interno (PBI). Por otra parte, el último trimestre del año 2020 se incrementó la creación formal de 83 170 empresas y dejaron de operar 7469 empresas; se registró un escenario atípico al esperado, tal como señaló el Director Institucional de la Cámara de Comercio de Lima ⁽⁵⁾.

En Lima Metropolitana, el 75.5 % del total de organizaciones lograron hacer frente a la pandemia ante el 24.5 % de los negocios que tuvieron que cerrar. El 67.4 % registraron

que sus ventas disminuyeron, un 13.7 % mantuvieron el nivel de sus ventas; así mismo, un 11.7% no registró ventas y un 7.2 % incrementó sus ventas. Asimismo, un 25.8 % prestó servicios por la modalidad presencial y delivery; seguido, un 25.3% vendió de forma online. Un 24.5% ejecutaron actividades presenciales y, por último, un 14.4% vendió por servicio de delivery ⁽⁶⁾.

En el Departamento de Lambayeque, Provincia de Chiclayo, presta servicios una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPRESS) privada, en la cual se percibió una alta dependencia institucional por los gerentes fundadores; no se evidenció una formalización de la estructura interna de la institución. También, se observó que los precios de algunos fármacos e insumos que ofrece la entidad no son competitivos con los ofertados en otras farmacias e IPRESS; se observó que no existe capacitación constante al personal de ventas, por lo que su desempeño no siempre alcanza las metas establecidas, por lo que aparecieron diversas atenciones informales que tienen injerencia en la disminución de las ventas por parte de la IPRESS mencionada, debido a lo cual se realizó la presente indagación.

Se planteó como problema principal: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022?

Se estableció como objetivo general: Determinar si existe una relación entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022. Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre la dimensión flujo con la variable ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022, b) Determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad con la variable ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022, c) Determinar la relación que existe entre la dimensión *feedback* con la variable ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022 y d) Determinar la relación que existe

entre la dimensión fidelización con la variable ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022.

Se justificó en el aspecto teórico, dado que se considera información de autores reconocidos sobre la relación del marketing digital con la tendencia de ventas que a su vez contribuyen con el conocimiento; por otra parte, se justificó en el ámbito metodológico sirviendo como referencia para nuevos estudios; asimismo, el marketing digital tiene justificación social porque ayuda a impulsar las ventas de una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

La presente indagación es viable y factible para su elaboración. Se contó con el permiso institucional para trabajar las encuestas, capacidad técnica de la investigadora con respecto a la tecnología, recursos materiales, económicos, financieros y tiempo disponible para completar la muestra que se requiera.

Se validaron los instrumentos por juicio de expertos, debido a las condiciones laborales de los profesionales, se enviaron en línea para la revisión correspondiente; por otro lado, la aplicación de los cuestionarios se encontró limitada por el aforo de atención presencial que se reanuda poco a poco frente al estado de emergencia a nivel mundial.

II. MARCO TEÓRICO

Pitre R et al. publicaron, en 2021, en Colombia, un estudio tipo descriptivo que tuvo como propósito proponer métodos de marketing digital en empresas colombianas. Los autores concluyeron que, aplicando el marketing digital, permitió a la sociedad el fácil acceso de las diversas tecnologías de datos y tendencias de consumo por medio de las plataformas electrónicas permitiendo a las empresas poder identificar sus dificultades las cuales deben ser aprovechadas por las organizaciones a fin de incrementar su competitividad, innovación, internacionalización, interacción con los clientes y sostenibilidad económica en los mercados ⁽⁷⁾.

García A et al. realizaron, en 2021, en España, un trabajo con el objetivo de identificar la relación entre el internet y el ámbito sanitario, siendo un estudio descriptivo, cuya muestra la conformaron los perfiles de redes sociales de *influencers* reconocidos y expertos en salud, llegando a la conclusión que la confianza depositado en los *influencers* por parte de los seguidores depende de la veracidad y calidad de información brindada; del mismo modo, los post sobre productos vinculados a salud refieren un incremento en el compromiso del grado de interacción entre una marca y los usuarios, al margen de tener carácter comercial; esto se debe a la aceptación de los usuarios; por último, las instituciones deben incorporar estrategias de programas de la salud electrónica (e-salud), que garanticen una vida saludable y promuevan el bienestar de la población ⁽⁸⁾.

Según Mata, en 2021, en Guayaquil-Ecuador se publicó un estudio acerca de Estrategia de marketing digital para aumentar los ingresos de Conservas Guayas S.A. El estudio fue de tipo cuantitativo y diseño no experimental-descriptivo. Asimismo, el autor utilizó una encuesta como instrumentos de recepción de datos, trabajando con una muestra de 384 usuarios. Se concluye que, el estudiar el comportamiento del consumidor, se ha seleccionado estrategias para cambiar el manejo y uso de las redes sociales para demostrar impacto en los usuarios, promover la venta electrónica y aumentar los ingresos de la organización. Además, se obtuvo que el 84% de los

usuarios indicaron que la publicidad por diversas redes sociales les ayudaba a tomar mejores decisiones para conseguir los productos, el 71% mencionó estar de acuerdo con la manifestación de los productos en comparación de un 29% que recomendaron mejorar sus estrategias para llamar la atención y generar incremento de demanda de los productos ofertados ⁽⁹⁾.

Rincón A. en 2020, ejecuto en Bogotá, Colombia un estudio que tuvo como propósito proponer un plan de marketing digital en base al estudio de mercado de los medios digitales, redes sociales y sitios web a fin de obtener beneficios para la empresa. Estudio descriptivo, cuya muestra estuvo constituida por los empresarias del sector ferretero en Bogotá a los cuales se les aplicó un cuestionario luego de lo cual se concluyó que el 100% de la muestra indicó que el marketing digital atrajo clientes nuevos mediante las plataformas digitales y concomitantemente el 100% de los encuestados manifestaron que las herramientas digitales incrementaron el nivel de las ventas en 50% a 100% debido a lo cual el 100% de los empresarios recomendaban el marketing digital como herramienta a emplear si en caso las organizaciones desean obtener resultados significativos ⁽¹⁰⁾.

Macías N et al., en 2020, desarrolló en Guayaquil, Ecuador un estudio, cuyo objetivo fue determinar que el marketing digital incrementaba las ventas en las tiendas de barrios en los Sauces IV. Estudio mixto, descriptivo, exploratorio, con una muestra de 362 beneficiarios a los que se les aplicó una encuesta. Llegaron a la conclusión que, el 81% señalaron que la herramienta tecnológica *chats bots* permitiría incrementar las ventas; un 14% destacó al código QR como una tecnología que permitiría aumentar las ventas. Por otra parte, dentro de las causas por lo que las tiendas de barrios no tienen una plataforma virtual, el 33% señalaba al desconocimiento por parte del área tecnológica, el 31% indicaba la desconfianza seguido de un 22% que mencionaron al desinterés y finalmente un 14% que refirieron aspectos económicos ⁽¹¹⁾.

Jiménez C, en 2018, desarrollaron un estudio a fin de conocer las estrategias de mercadeo para equipos médicos utilizados en el servicio de cardiología; fue una

investigación cuantitativa, exploratoria. Se llegó a concluir que el 95 % de la población se encuentra asegurada haciendo un total de 46 396.177 afiliados; el 40 % de las EPS son deudoras de \$2.9 billones ante el 10.2 % que deben \$742 706 millones y el 17% son deudas de empresas de medicina pre-pagadas, SOAT, IPS, particulares y otros; por otro lado, el 7.65 % de causas de mortalidad seleccionaron las enfermedades cardiovasculares; seguido, el 6.29 % refirió la diabetes mellitus y el 9.57 % sostuvo que la principal causa de mortalidad fue la enfermedad isquémica del corazón siendo que importante que la empresa seleccione bien los servicios que va ofertar, así como el establecimiento de precios para que promocióne y se comuniqué con los clientes ⁽¹²⁾

Cañón et al., en 2018, plantearon como objetivo identificar el canal de comercialización más adecuado para la IPS Unidad Médica de Servicios Integrales – UMSI, fue una investigación mixta con una muestra de 30 pacientes, a los que aplicaron la encuesta. Se logró obtener que el 55 % de comercio en los mercados de Estados Unidos y China se realiza de forma online; por otro lado, la penetración web representó el 55 % de la población; por consiguiente, en el periodo 2013 – 2014 permitieron que las ventas incrementen en 29 %, no obstante, en el periodo 2014 – 2015 se incrementaron en 6 4% ⁽¹³⁾.

González et al. ejecutaron un estudio que planteó como objetivo explorar el impacto de las aplicaciones de salud en la reputación de un establecimientos de salud, siendo un trabajo de campo, cuya muestra fueron los pacientes y/o usuarios de los hospitales españoles a quienes se les aplicó un cuestionario para concluir que el 60 % de la población hace uso del internet para buscar información sobre salud; seguido, el 20 % hace uso de las redes sociales para la búsqueda de contenidos médicos y solo el 4.3 % utiliza apps para temas de salud; no obstante, el 82% de los pacientes cuyas edades fueron superior a los 65 años afirmaron no recibir información escrita por parte de su doctor ⁽¹⁴⁾ .

Lino J et al., en 2017, realizaron una investigación que tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing digital en base a las 4F a fin de aumentar la interactividad

con los clientes. Se trata de un estudio descriptivo, documental. Se llegó a la conclusión que existe un crecimiento del 7 % en las ventas, debido a que se implementó un plan de marketing digital; de igual forma, esta propuesta basada en las 4F incrementa la interactividad de los clientes; por otra parte, registró una tasa interna de retorno – TIR igual al 77% y el valor actual neto – VAN fue \$452 766.64 ⁽¹⁵⁾.

De Freitas S, en 2017, anunció en Santiago de Guayaquil, Ecuador, un plan de marketing para aumentar las ventas en la organización Arrendauto S.A., siendo un estudio exploratorio, con una muestra compuesta por doce colaboradores. Se concluyó que las ventas disminuyeron, debido a tres factores: la fuerza de ventas no consolidada, no contar con un plan de marketing y existencia de sensibilidad del precio en el mercado. El 67 % de los clientes indicaron sentirse insatisfechos con los carros antiguos en la empresa, el 33 % indicó estar insatisfecho con el proceso lento de las ventas evidenciadas con varios documentos que deberían ser firmados por los clientes y el 25 % refirió estar inconformes con la información que era proporcionada dado que los colaboradores no se encuentran capacitados ⁽¹⁶⁾.

A nivel nacional, Zorrilla R et al. notificaron, en 2021, en Lima, en su estudio tuvo como objetivo determinar la influencia existente entre la página web y las ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, siendo una investigación aplicada, pre experimental, descriptiva, cuya muestra la conformaron 45 clientes a quienes se les aplicaron cuestionarios para concluir que la página web tiene una incidencia significativa en las ventas de servicios médicos ⁽¹⁷⁾

Cuellar L et al. realizaron, en 2020, en Cerro de Pasco, una investigación que tuvo como propósito determinar si el marketing digital como herramienta de distribución incurre en incremento de ingresos en las organizaciones. Es no experimental, de tipo de descriptivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra compuesta por 58 contadores, la cual concluye que el 57% indicó estar de acuerdo en la tecnología digital aporta en el crecimiento progresión de las organizaciones; seguido, el 55% señaló que los buscadores web son un recurso relevante para el marketing digital; de igual manera,

el 53 % sostuvo que es importante publicitar datos de los diversos productos en el sitio web. Por lo tanto, el 66 % sobresalió al mencionar que el marketing digital coopera en incrementar las ventas y permite que la empresa tenga liquidez; por último, el marketing digital, como táctica de comercialización, incrementa las ventas en las empresas ⁽¹⁸⁾.

Matías I et al., en 2020, cuyo objetivo fue implementar un plan de marketing digital para aumentar la venta de picarones Negrita, siendo un estudio cuantitativo, exploratorio, con una muestra compuesta por doscientos noventa y dos clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Los autores concluyeron que las propuestas se basaron en un aumento del 8% en el 2019, el 10% en 2020 y 12% en 2021. Por otro lado, las características que los usuarios destacaban en los picarones era la forma, el color, el olor y sabor que eran primordiales al costo pactado por la institución ⁽¹⁹⁾.

Muñoz A., en 2018, en Lima, propagó en su estudio determinó el efecto de implementar como estrategia un plan de marketing digital para aumentar las ventas en las pymes exportadoras de plata. El diseño del estudio fue no experimental, descriptivo; se utilizó una muestra de 16 empleados, a quienes se les presentó un cuestionario. Asimismo, se llegó a concluir que el 56.3 % señaló estar de acuerdo en que la publicidad en redes sociales permite que la empresa sea conocida en el mercado; seguido, el 93.8 % refirió que las ventas de la empresa no son suficientes; de igual manera, el 68.8 % mencionó que la razón de la disminución de ventas es que los usuarios desconocen de los productos ofrecidos por la organización; asimismo, el 81.3% estableció que los productos elaborados por la empresa suelen ser vendidos frecuentemente; del mismo modo, el 81.3 % indicó estar de acuerdo en que los productos se promocionen a través de un medio digital; por último, el 75% mencionó estar de acuerdo en que la empresa debe invertir dinero en publicidad para que se incrementen las ventas de los productos ⁽²⁰⁾.

En la ciudad de Lima, Cisneros M, en 2017, tuvo como objetivo determinar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Premium Cotton SAC. El estudio

fue de tipo cuantitativo y diseño no experimental. Asimismo, se aplicó una encuesta a los colaboradores de la organización en mención y se obtuvo como resultado que el 53 % enfatizó la calidad como un atributo asociado a sus clientes y un 37 % diseñándola como un factor indispensable para los clientes específicos. Además, el plan de marketing aumentó las ventas en un 10 % en base a posicionamiento, fidelización, promociones y marketing. Por otro lado, la tasa de retorno– TIR fue del 25 % ⁽²¹⁾.

Buchelli E et al., en 2017, en Trujillo, notificaron que su estudio tuvo como propósito determinar si las estrategias de marketing digital influyen positivamente en el proceso de adquisición de compra de la empresa Grupo He y Asociados SAC. Kallma Café Bar. Este fue un estudio cuasi experimental; se utilizó una muestra de 217 clientes que fueron encuestados. En conclusión, el marketing digital predomina en la toma de decisiones de compra de los usuarios; asimismo, el 32 % indicó que bastantes veces la publicidad digital ha sido aplicada en la empresa; luego, el 38 % sostuvo que bastantes veces los mecanismos de marketing digital; por último, el 37 % especificó que bastante veces el marketing digital detallando los atributos que poseen cada uno de los productos o servicios y esto repercute en la decisión que toman los clientes para efectuar la compra ⁽²²⁾.

Chirinos A et al. elaboraron, en 2017, en Arequipa, una investigación, cuyo propósito fue desarrollar un plan de marketing digital para la organización Unimédica, se trata de un estudio mixto, no experimental, transversal exploratorio, con una muestra conformada por doscientos tres clientes actuales y potenciales de 249 consultorios, a los que se les fueron sometidos a una encuesta. Se concluye que el 29 % utiliza el internet y redes sociales para ofertar los productos y servicios de la entidad; seguido, el 18 % destacó a la fuerza de ventas; luego, el 12 % sostuvo que la distribución se publicita en páginas amarillas; por consiguiente, el 11 % señaló la promoción por televisión, radio y prensa; de igual manera, el 9 % indicó que la publicidad se realiza por medio de volantes y afiches y el 8 % ostentó que la mejor manera de informarles a los distribuidores debe efectuarse por revistas y otros ⁽²³⁾.

Paya W transmitió, en 2017, en Huacho, como objetivo determinar si el marketing digital como método influye en el aumento de las ventas de las organización Vitivinícola Santa Fe en el distrito de Santa María, siendo un estudio no experimental, transversal correlacional, con una muestra conformada por trescientos setenta y seis usuarios a los cuales se les aplicó un cuestionario para concluir que el 61 % de los pobladores encuestados destacaron un nivel medio de marketing digital; seguido, el 38% refirió un nivel medio de flujo en el marketing digital; luego, el 55 % señaló un nivel bajo de funcionalidad del marketing digital; asimismo, el 67 % ostentó un nivel alto de feedback; por consiguiente, el 62 % mencionó un nivel bajo de funcionalidad y por otra parte, el 47% indicó un nivel medio de ventas en la empresa; luego, el 50 % especificó un nivel bajo en las técnicas de ventas; por último, el marketing digital como método predomina significativamente en el nivel de ventas de la empresa ⁽²⁴⁾.

En Chiclayo, Monsalve S, en 2020, tuvo como objetivo realizar un plan de marketing digital para el Chifa El Chino, un estudio cuantitativo, de diseño no experimental. L y la muestra estuvo compuesta por 374 clientes que completaron un cuestionario. Se concluye que el 67 % dijo no conocer la organización; el 74 %, que la empresa no ha intentado notificarse con ellos a través de herramientas digitales. Asimismo, el 52 % usa los medios sociales de Facebook y WhatsApp. Mientras tanto, el 51 % dijo que le encantaría recibir datos sobre promociones, costos y métodos de pago ⁽²⁵⁾.

En Chiclayo, Elera H, en 2020, el propósito de su estudio fue determinar el impacto del marketing digital en la adquisición de clientes en la empresa de construcción metálica Motupe Telvar. Asimismo, el estudio fue descriptivo-explicativo, se aplicó una encuesta a los colaboradores que integran la organización. Se concluye que, la empresa no está haciendo un buen uso de las herramientas digitales, lo que está impactando en el crecimiento de sus ventas y posicionamiento organizacional. Esto se debe a que los clientes también han sugerido difundir contenido relacionado con el producto a través de la tecnología de la información y venderlo al entorno. Además, resolvieron dudas de los usuarios sin la necesidad de que ellos vayan al centro de establecimiento. Por

último, se encontró que la metodología utilizada ayudó a aumentar las ventas, minimizar el costo de la publicidad tradicional e identificar marcas en organizaciones competidoras ⁽²⁶⁾.

En Chiclayo, Ruiz A. en 2020, tuvo como propósito que Business Twins Robert EIRL propone instrumentos digitales para incrementar los ingresos de hardware dentro de una organización, su estudio fue cuantitativo con diseño no experimental-transversal, descriptivo. El autor utilizó como instrumento de recepción de información un cuestionario, con una muestra de 184 usuarios actuales y 30 usuarios potenciales. Se obtuvo que, el 78 % informó que el nivel de marketing es bajo, y la implementación de métodos es que la organización tenga medios digitales como Instagram, Facebook, etc., con el objetivo de aumentar las ventas ⁽²⁷⁾.

Lluncor A difundió, en 2020, en Chiclayo, una investigación con el objetivo incrementar las ventas por medio de una estrategia de marketing digital, como estudio descriptivo con una muestra de 225 clientes, las estrategias de marketing digital concluyeron que la implementación fue Naked Brander que favoreció el lanzamiento de la marca GUM a través de Facebook y llegó a incrementar las ventas en un 25 %; asimismo, se determinó que la estrategia de marketing digital para la empresa permite que efectúe ventas en línea como también la digitalización ⁽²⁸⁾.

En la ciudad de Chiclayo Ascurra A et al., en 2019, tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital para incrementar los ingresos en la organización M&M Fantasy. La investigación fue de tipo cuantitativo con enfoque explicativo, con una muestra de 314 colaboradores, los que fueron sometidos para responder un cuestionario. Concluye que, el 28 % de los clientes dijo que su marca era bastante conocida en el mercado, mientras que el 23 % dijo que la reputación de una empresa influye mucho en sus decisiones de compra. Después de eso, el 35 % dijo que quisiera adquirir el producto en el centro comercial, el 26 % señaló que podría comprarlo en línea y, por último, el 28 % dijo estar moderadamente satisfecho ⁽²⁹⁾.

Gil J, en 2019, tuvo como propósito proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas, Pimentel. El estudio fue de tipo aplicada con diseño no experimental descriptivo, utilizaron una encuesta como técnica de recolección de información, aplicada a los colaboradores de dicho restaurante. Se obtuvo que, el 41,2 % calificó el nivel de marketing digital dentro de su organización como bajo. Posteriormente, el 34,9 % cree que los restaurantes deberían invertir en tecnología para mejorar el servicio y el 44,4 % dijo que no estaba de acuerdo con que los restaurantes usaran las redes sociales de manera adecuada. Asimismo, un plan de marketing podría implicar el uso de páginas web, el lanzamiento de anuncios de Facebook o el envío de correos electrónicos que promocionen los productos, servicios que vende la industria para cumplir las expectativas de los consumidores y así aumentar las ventas ⁽³⁰⁾.

Altamirano J et al. realizaron, en 2019, en Chiclayo, en investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en las mypes del Mercado Modelo, Chiclayo; siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, con una muestra compuesta por ciento treinta y dos clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario para concluir que el 65 % desconoce cómo se utilizan las herramientas digitales; de igual manera, el 55 % indica que el marketing digital tiene influencia en la empresa; de igual manera, el 44 % sostuvo estar de acuerdo en que la implementación del marketing digital en la empresa incrementa las ventas y recurrencia a la empresa; por otra parte, el 53 % indicó estar de acuerdo en que el marketing digital contribuirá con el posicionamiento de la marca en el mercado y el 53 % señaló su conformidad en que el total de los ingresos le permitirá invertir en marketing digital sobre todo en los vinculados con internet y móviles ⁽³¹⁾.

Tejada W propaló, en 2017, un estudio que tuvo como propósito plantear métodos de marketing digital para incrementar las ventas de la organización Friojett EIRL, siendo un estudio aplicado, pre experimental, con una muestra constituida por los colaboradores de la organización a quienes se aplicó una encuesta para para concluir que dentro de las estrategias de marketing digital se encuentran la incorporación de

las redes sociales y web para impartir datos acerca de los bienes y servicios que oferta la organización, de igual manera, los canales digitales otorgan digitales facilitan la distribución online y conversión de leads; por otra parte, los métodos de marketing digital aumentaron significativamente en la empresa ⁽³²⁾.

En cuanto a las bases teóricas del marketing digital, tenemos la definición de marketing como un proceso de planificación y ejecución del concepto, el precio, la distribución, anunciar y crear productos o servicios con el objetivo de complacer los requerimientos de los individuos y las diversas empresas ⁽³³⁾.

El marketing digital es un proceso, a través del cual se promocionan los productos, servicios o marcas por medio de plataformas digitales o medios electrónicos ⁽³⁴⁾. Asimismo, es la agrupación de diversas técnicas y estrategias que se desarrollan por medio del internet y cuyo propósito se orienta en vender o comunicar información respecto a un determinado producto o servicio ⁽³⁵⁾.

El marketing digital agrupa diversos métodos de publicidad en el entorno virtual o cualquier tipo de conversión por parte de las personas, de igual manera, el marketing digital orientado a la web considera aspectos como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización ⁽³³⁾. Las dimensiones se enfocan en las 4 F que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que se detallan a continuación ⁽³⁶⁾:

Flujo: hace énfasis al estado mental que tiene el usuario de internet a fin de ser sumergido en una web donde adquiere cierta experiencia por medio de la interacción y el valor agregado que suele ser multidireccionado.

Funcionalidad: considera el desarrollo de una página web que sea atractiva, sencilla y clara, a fin de que el cliente utilice las plataformas online, en otras palabras, en esta fase se construyen las páginas sin descartar las limitaciones que se puedan propiciar por la tecnología.

Feedback: considera el diálogo para impartir y adquirir información, así como el uso del internet contribuye a que el cliente proporcione información respecto a sus gustos, colores, preferencias, estados y lo que les gustaría que se mejore; por lo tanto, la empresa cuente con información para el diseño de productos o servicios que logren satisfacer esas necesidades; por otra parte, los resultados que se obtengan serán cuantificados y medibles para tomar acciones de mejora.

Fidelización: debido al internet, los usuarios pueden aportar contenidos en la proporción y medida que se establezca el dialogo personalizado con la empresa que es responsable de ofrecer los productos o servicios acorde a los requerimientos de los clientes y que les motive optar por la empresa por encima de los competidores.

Sobre las bases teóricas de las ventas, se definen como uno de los pilares fundamentales para una organización, es la manera en cómo se contacta la empresa con sus clientes a través de los vendedores que son el activo principal de la empresa al margen que no sea considerado en el balance de la organización ⁽³⁷⁾.

Las dimensiones de las ventas fueron el servicio, valor económico, medio de ventas, colaboradores de ventas y entrega de los productos para mayor detalle a continuación ⁽³⁷⁾.

Servicio: agrupa todas las especificaciones y características que tiene el servicio dentro de los cuales se encuentran la marca, imagen corporativa y otros, que contribuyen en que los clientes tomen la decisión de adquirirlos dado que pretenden satisfacer una determinada necesidad.

Valor económico: es el costo asignado a determinado producto o servicio y con el cual se lanza al mercado.

Medios de venta: considera los canales por lo que la empresa publicita los productos o servicios al mercado.

Personal de venta: tiene en cuenta aquellas personas asignadas por la empresa y responsables de la atención a los clientes.

Entrega de un producto: representa el cierre de la transacción entre el cliente y el consumidor, se le menciona las especificaciones del producto o servicio que está adquiriendo el cliente.

Respecto a la definición de términos básicos, se tienen los siguientes:

Calidad: es el nivel de excelencia que se le asigna a un producto o servicio con el propósito de satisfacer a los clientes, teniendo en consideración el tiempo y la medida en que se cuantifica la calidad ⁽³⁸⁾.

Ciclo de vida: es el periodo de tiempo en donde el producto va adquiriendo presencia en el mercado, se encuentra integrado por las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive ⁽³⁹⁾.

Demanda: cantidad de consumidores dispuestos con la adquisición de un determinado producto o servicio y por el cual deben hacer la cancelación de un precio asignado acorde a la capacidad de los consumidores ⁽⁴⁰⁾.

Liderazgo: es la agrupación de capacidades que tiene el individuo para influir en el comportamiento que tienen los colaboradores que forman parte de los equipos de trabajo y a quienes se les tiene que dirigir ⁽⁴⁰⁾.

Organización: es la empresa compuesta por una respectiva estructura, cultura y políticas con la cual se gestión todos sus recursos ⁽³⁸⁾.

Perfil de profesional: es la agrupación de características personales y laborales que representa a una persona, plasmando las habilidades, competencias y capacidades para que desempeñen de una mejor manera su trabajo ⁽⁴⁰⁾.

Procesos: la manera en que las empresas se enfocan en adquirir mejores niveles de satisfacción ⁽³⁸⁾.

Servicio: agrupación de prestaciones que son esperadas por un público objetivo respecto a un producto o servicio específico, teniendo en cuenta la imagen, precio y reputación ⁽³⁸⁾.

La hipótesis general de investigación fue:

H_i: existe una relación significativa entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No tiene relación relevante entre el marketing digital con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Y respecto a las hipótesis específicas fueron:

H₁: Existe relación relevante entre la dimensión flujo con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No existe relación relevante entre la dimensión flujo con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₂: Existe relación relevante entre la dimensión funcionalidad con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No existe relación relevante entre la dimensión funcionalidad con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₃: Existe relación relevante entre la dimensión feedback con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No existe relación relevante entre la dimensión feedback con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₄: Existe relación relevante entre la dimensión fidelización con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No existe relación relevante entre la dimensión fidelización con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

II. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El tipo de indagación es aplicada teniendo por finalidad dar solución a un determinado problema, se consideraron teorías referentes a las variables de estudio que contribuyen a la generación de nuevos conocimientos ⁽⁴¹⁾.

El enfoque metodológico de investigación es cuantitativo, dado que se recurrirá a la estadística para el procesamiento de los datos, lo cual otorgará medición a las variables y que a través de las tablas y gráficos se tenga una mejor comprensión de los resultados ⁽⁴¹⁾.

Según la intervención del investigador condujo a ser observacional, pues las variables de estudio no se manipularon deliberadamente, ni fueron contraladas por el investigador; estas fueron abordadas de acuerdo a como se desarrollaron dentro de la organización ⁽⁴²⁾.

Según el alcance fue analítico, detallando cada uno de los elementos y características, así como la asociación existente entre el marketing digital con la tendencia de ventas; su modalidad fue **correlacional**, ya que se buscó definir el vínculo que existe entre las variables que se están abordando, para el estudio se buscó determinar si el marketing digital se vincula con el incremento de las ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada de Chiclayo ⁽⁴¹⁾.

Por el número de mediciones de las variables de estudio, correspondió a ser transversal, dado que la información de la empresa privada correspondió a un periodo de tiempo determinado, en la presente investigación se dio en los meses de julio a septiembre del 2022 y solo se midió las variables una vez sin seguimiento posterior a la fecha indicada.

De acuerdo al momento de la recolección de datos se asignó prospectivo, porque los datos están presentes durante la ejecución del estudio; es decir, en la realización de la investigación.

3.2 Diseño muestral

La población constituye el universo que alberga diversos sujetos que tienen características similares y que son unificados a fin de desarrollar un determinado estudio ⁽⁴¹⁾. La población está constituida por 1500 pacientes de la IPRESS Privada Chiclayo 2022, de acuerdo al registro correspondiente al periodo julio a septiembre del 2022.

Para la elección de la muestra de estudio se recurrió a los criterios de elegibilidad, clasificando los principios de incorporación y exclusión, tal como se presenta a continuación:

Criterios de inclusión

- Pacientes que se hayan atendido en la IPRESS Privada Chiclayo, en el periodo de Julio a septiembre de 2022.
- Pacientes que otorguen su aprobación en la IPRESS Privada Chiclayo, en el periodo de Julio a septiembre de 2022.

Criterios de exclusión

- Pacientes que no se atiendan en la IPRESS Privada Chiclayo.
- Pacientes que no deseen participar en la investigación.

El muestreo fue probabilístico, dado que se recurrió a la fórmula estadística para definir la muestra, teniendo todos los participantes la posibilidad de ser seleccionados como miembros de la muestra, asimismo, la muestra corresponde a un subgrupo de la población, a quienes se les aplica los instrumentos de medición y son los responsables de proporcionar información para el desarrollo de la investigación ⁽⁴²⁾ Bernal et al.

definen que el tamaño de la muestra se tendrá que aplicar la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- n = Muestra
- N = Población
- Z = Nivel de confianza
- E = Margen de error posible
- P = Probabilidad a favor
- Q = Probabilidad en contra (1 - P)

Reemplazando:

$$n = \frac{1500 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (1500 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{1440.6}{4.71}$$
$$n = 306 \text{ pacientes}$$

La muestra también incluirá a 306 pacientes.

3.2. Técnicas y procedimiento de recolección de datos

En cuanto a las técnicas de investigación que se utilizarán son las siguientes:

Encuesta: Es una de las técnicas de indagación más utilizadas, debido a su practicidad al momento de ser aplicada, así como también para la recopilación de los datos ⁽⁴³⁾.

Respecto a los cuestionarios utilizados se tuvieron los siguientes:

Cuestionario: Corresponde al instrumento de la encuesta, suele ser desarrollado al grupo que constituye la muestra con el propósito de recibir la mayor cantidad de datos que fuera posible a fin de contribuir con el adecuado desarrollo de la investigación que se está abordando ⁽⁴³⁾.

El cuestionario de la presente investigación tiene a fin recopilar la mayor cantidad de información de los participantes, cuya escala cumple con la jerarquía de valores siguiente:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

A fin de determinar la confiabilidad del instrumento de medición de marketing digital, este fue aplicado a una muestra piloto conformada por pacientes que se atendieron en la IPRESS Privada Chiclayo en el periodo de tiempo año 2022; se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0.946; asimismo, el instrumento de medición de las ventas fue aplicado registrando un coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0.973 y se halló que el instrumento se encuentra apto de ser aplicado a la muestra de estudio (ver anexo 4); de igual manera, ambos instrumentos contaron con la validación ejecutada por tres jueces expertos en la materia y grado académico requerido, quienes sentenciaron como aplicable el cuestionario (ver anexo 5).

Luego los resultados obtenidos en las encuestas de cada una de los cuestionarios, fueron clasificados en tres niveles: alto, medio y bajo. Esto fue posible por la escala de estanones, que se utiliza para determinar la media aritmética (x) y la desviación estándar (s) de las puntuaciones, según se procesen puntuaciones parciales o totales del cuestionario, cuyos resultados son los puntos de corte.

$$A = x - 0,75(s) \text{ y } B = x + 0,75(s).$$

Las categorías son las siguientes:

Alto	Mayor a B
Medio	$\geq A, \leq B$
Bajo	Menor a A

Para la presente investigación, para el nivel de marketing digital, se obtuvo como media 58.26 puntos y como desviación estándar 7.25, donde A es 52.83 y B es 63.7. Para el nivel de tendencia de ventas, se obtuvo como media 61.77 puntos y como desviación estándar 6.75, donde A es 66.84 y B es 56.71.

3.3. Procesamiento y análisis de datos

En primer lugar, se debió informar a cada uno de los miembros de estudio sobre la finalidad de la investigación para adquirir su consentimiento informado y participación con el estudio. Seguido a ello, se validaron los cuestionarios de medición por medio de un juicio de expertos, a fin de que se encuentren óptimos los cuestionarios y se puedan aplicar a la muestra de investigación.

Luego, los instrumentos que estén validados fueron ingresados en la plataforma de Google Forms, a fin de compartir el link de acceso a los involucrados y estos puedan responder con total veracidad; de igual manera, mencionada plataforma permite que se descargue una hoja de cálculo en Microsoft Excel que será necesaria para el conteo respectivo.

Por último, los resultados obtenidos en las encuestas de cada una de los cuestionarios, fueron clasificados en tres niveles: alto, medio y bajo; este procesamiento se realizó en el software estadístico con el acrónimo en inglés SPSS versión 26, se recurrieron a las pruebas estadísticas de Chi-cuadrado para comprobar las hipótesis planteadas así como la prueba de correlación de Spearman a fin de delimitar la relación que existe entre el marketing digital con la tendencia de ventas así como obtener tablas que serán correctamente interpretadas para un mejor entendimiento de los resultados obtenidos en la investigación (ver anexo 6).

3.4. Aspectos éticos

El estudio de Vigil de Gracia, en 2018 ⁽⁴⁴⁾, destacan los siguientes:

Valor: dado que la investigación tiene seres humanos como elementos de muestra debe ser desarrollado de una manera adecuada, justificada en un valor científico y social, teniendo sumo cuidado con la manipulación de los mismos a fin de evitar cualquier explotación o vulnerabilidad durante la ejecución del estudio.

Validez científica: se enfocó en la calidad de información producida dado que su contenido no debe vulnerar los principios éticos de los participantes, por otra parte, los resultados facilitaron las decisiones clínicas, políticas de salud y otros aspectos relevantes en el estudio.

Respeto a los participantes: los miembros del estudio debieron actuar con total autonomía y libertad sin que sean vulnerados su autonomía y racionalidad en la ejecución de la investigación.

Autonomía: Firmaron un Consentimiento informado que representaron un proceso voluntario de cada participante donde sostiene que mentalmente se encuentra con sus facultades y tiene la voluntad de participar en la investigación sin ningún tipo de presión o cohesión.

Finalmente, cabe especificar que el consentimiento informado es un documento que da conformidad del comportamiento ético en el desarrollo de una investigación a su vez se basa en la colaboración voluntaria de los participantes quienes tienen la facultad aceptar o negarse de formar parte del estudio ⁽⁴⁵⁾.

IV. RESULTADOS

a. Análisis descriptivo

La IPRESS Privada Chiclayo cuenta con redes sociales, dentro de las cuales destacan Facebook e Instagram y son utilizadas para compartir contenido respecto a los servicios que ofrece el centro médico; así como también, sobre las promociones que ofrece a todos los pacientes. En la red social Facebook, se contó con 4100 Me Gusta y 4600 seguidores; en cuanto a la red social Instagram, con 841 seguidores, tal como se presentan a continuación:

The image shows a Facebook post from the 'Centro médico Vinali' page. The post features a promotional graphic for 'Mes de la Salud' (Month of Health) with three consultation packages:

Consulta Dermatológica	Consulta Ginecológica	Consulta Pediátrica
+ Consultoría nutricional	+ Ecografía de mamas	+ Hemograma
S/49.90	S/79.90	S/54.90

Below the graphic, the post includes the phone number 045 094 086 and the address Av. Pedro Ruiz 770 - Chiclayo. The Facebook profile information for 'Centro médico Vinali' is visible, showing 4,100 likes and 4,600 followers. At the bottom right, there are buttons for WhatsApp, 'Te gusta' (Like), and 'Mensaje' (Message).

Fig



Figura 2. Fotografía de dominio público: Instagram de la IPRESS Privada Chiclayo

Dentro de otros centros médicos ubicados en Chiclayo y que brindan servicios similares a la IPRESS Privada Chiclayo, destacan los siguientes:

Tabla 1. Comparación de Redes Sociales con otros centros médicos

Centro médico	Facebook (Me gusta)	Instagram (Seguidores)
Inkamay Salud Chiclayo	1 9364 Me gusta	472 Seguidores
Chiclayo Salud	5000 Me gusta	182 Seguidores
Centro Médico Amistad y Salud	3600 Me gusta	236 Seguidores
Bicentenario Centro Médico	1300 Me gusta	282 Seguidores
Centro Médico San Agustín	3200 Me gusta	224 Seguidores

Fuente: Elaboración propia

Estos centros médicos privados de Chiclayo brindan servicios similares y son del mismo nivel de categorización I-3 a la IPRESS Privada; asimismo, la tabla 1 reflejó que la red social más utilizada es Facebook, no teniendo mayor presencia en la red social Instagram; por ello, se dejaría de lado la cartera de pacientes que prefieren esta última red social, siendo necesario incrementar la interacción mediante la red social Instagram.

Respecto a los resultados descriptivos obtenidos debido a la aplicación de los cuestionarios, destacaron los siguientes:

Tabla 2. Distribución de frecuencia de marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	85	27.8
Medio	154	50.3
Bajo	67	21.9
Total	306	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos de Marketing Digital

Teniendo en cuenta la tabla 2, el 50.3 % del total de encuestados señalaron un nivel medio del marketing digital. Asimismo; el 21.9 % destacó que se encuentra en un nivel bajo y el 27.8% en un nivel alto en la IPRESS Privada Chiclayo; significa que más de la mitad de los encuestados repitieron que las dimensiones de marketing digital como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización son parte del proceso a través del cual se promocionan los servicios de la IPRESS Privada Chiclayo por medio de plataformas digitales o medios electrónicos, cuyo propósito es vender o comunicar la información respecto a un determinado producto o servicio.

Esto se constató comparando que la cantidad de pacientes en el Trimestre de Julio a septiembre de 2021 (989 pacientes) en comparación con el 2022 (2013 pacientes), aumento en un 104 % a comparación de 2021; donde no había el personal gestionando el Marketing Digital en la IPRESS Privada Chiclayo (ver anexo 7 y 8).

Tabla 3. Distribución de frecuencia tendencia de ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	75	24.5
Medio	175	57.2
Bajo	56	18.3
Total	306	100.0

Fuente: Instrumento de recolección de datos de tendencia de ventas

Teniendo en cuenta la tabla 3, el 57.2 % calificó como un nivel medio la tendencia de ventas en la IPRESS Privada Chiclayo. Asimismo; el 24.5 % destacó que se encuentra en un nivel alto y el 18.3% en un nivel bajo; significa, que más de la mitad de los encuestados repitieron que las dimensiones de ventas como el servicio, valor económico, medio de ventas, colaboradores de ventas y entrega de los productos a través de los vendedores que son el activo principal de la organización, se encuentran en un nivel moderado y contribuyen al aumento de las ventas.

Esto se corroboró comparando las ventas en el Tercer Trimestre de 2022 vs ventas del mismo trimestre del 2021, que aumentó en un 39 % (S/ 165 860 vs S/ 119 074 soles). Donde se evidencio que el incremento de venta estaba relacionado con la contratación del nuevo personal para la gestión del Marketing Digital en la IPRESS Privada Chiclayo (ver anexo 7 y 8).

b. Análisis Inferencial

Las siguientes tablas contienen el análisis de las variables mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se debe considerar la siguiente escala:

- $r = 1$ = correlación perfecta
- $0.8 < r < 1$ = correlación muy alta
- $0.6 < r < 0.8$ = correlación alta
- $0.4 < r < 0.6$ = correlación moderada
- $0.2 < r < 0.4$ = correlación baja
- $0 < r < 0.2$ = correlación muy baja
- $r = 0$ = correlación nula

En cuanto a los resultados obtenidos sobre el objetivo general que fue determinar si existe una relación entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022, se plante la siguiente hipótesis general:

Hi: existe una relación significativa entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Ho: No tiene relación relevante entre el marketing digital con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Tabla 4. Relación de marketing digital con la tendencia de ventas

		Tendencia de Ventas	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	0.830**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Según la tabla 4, existe una relación muy alta con un coeficiente Rho igual a 0.830 y cuyo valor $p < 0.05$, para ello, se aceptó la hipótesis de investigación, es decir, existe una relación significativa entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022. Por lo cual hay un efecto positivo en la tendencia de

ventas por el marketing digital, señalados en las tablas N.º 2 y N.º 3 antes mencionados.

Sobre el primer objetivo específico que fue determinar la relación que existe entre la dimensión flujo con la variable ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022. Cuyas hipótesis planteadas fueron:

H₁: Existe relación relevante entre la dimensión flujo con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No existe relación relevante entre la dimensión flujo con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Tabla 5. Relación entre la dimensión flujo con la tendencia de ventas

		Tendencia de Ventas	
Rho de Spearman	Dimension flujo	Coeficiente de correlación	0.580**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Según la tabla 5, existe una relación moderada con un coeficiente Rho igual a 0.580 y cuyo valor $p < 0.05$, por lo tanto; se acepta la hipótesis de investigación; es decir, existe una relación significativa entre la dimensión flujo y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022. Significa que el conocimiento del paciente sobre el internet por medio de la interacción y el valor agregado que suele ser multidireccionado, influye en el valor agregado para las ventas.

Respecto al segundo objetivo específico que fue: determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad con la variable ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022. Siendo formuladas las siguientes hipótesis:

H₂: Existe relación relevante entre la dimensión funcionalidad con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No existe relación relevante entre la dimensión funcionalidad con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Tabla 6. Relación de funcionalidad con la tendencia de ventas

		Tendencia de ventas	
Rho de Spearman	Dimensión funcionalidad	Coeficiente de correlación	0.560**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	306

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Instrumento de recolección de datos

De acuerdo a la tabla 6, existe una relación moderada con un coeficiente Rho igual a 0.560 y cuyo valor $p < 0.05$, por lo tanto; se acepta la hipótesis de investigación, es decir, existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022. Estos datos son corroborados con el reporte de ventas (ver anexo 8), donde se visualizó que las ventas en el Tercer trimestre del año 2022, han ascendido en 39 % en comparación al año 2021. Estos resultados, en gran medida, se deben a la funcionalidad de las redes sociales y el contenido compartido con los pacientes sobre los servicios ofrecidos y las promociones correspondientes al mismo.

En cuanto al tercer objetivo específico: determinar la relación que existe entre la dimensión feedback con la variable ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Estableciendo como hipótesis específicas:

H₃: Existe relación relevante entre la dimensión feedback con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No existe relación relevante entre la dimensión feedback con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Tabla 7. Relación de feedback con la tendencia de ventas

		Tendencia de ventas	
Rho de Spearman	Dimensión feedback	Coeficiente de correlación	0.490**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Teniendo en cuenta la tabla 7, existe una relación moderada con un coeficiente Rho igual a 0.490 y cuyo valor $p < 0.05$, por lo tanto; se acepta la hipótesis de investigación; es decir, existe una relación significativa entre la dimensión feedback y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022. Estos datos son corroborados con el aumento de seguidores en Facebook e Instagram con interacciones en los chats de preguntas y sugerencias para satisfacer sus necesidades, participación en los sorteos digitales y días de promociones.

Por cuarto objetivo específico que fue determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización con la variable ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Las hipótesis establecidas fueron:

H₄: Existe relación relevante entre la dimensión fidelización con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

H₀: No existe relación relevante entre la dimensión fidelización con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022.

Tabla 8. Relación de fidelización con la tendencia de ventas

			Tendencia de ventas
Rho de Spearman	Dimensión fidelizacion	Coeficiente de correlación	0.628**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Por último, la tabla 8, demuestra que existe una relación alta con un coeficiente Rho igual a 0.628 y cuyo valor $p < 0.05$, por lo tanto; se acepta la hipótesis de investigación, es decir, existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022. Estos datos son corroborados por el incremento de pacientes atendidos (ver anexo 9); además de las recomendaciones boca a boca hacia sus familiares y amistades para elegir la IPRESS Privada Chiclayo 2022 por encima de los competidores.

III. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas a fin de determinar la relación que existe entre el marketing digital con la tendencia de ventas en una IPRES Privada Chiclayo 2022, según la tabla 2 y 3, el nivel de Marketing Digital y tendencia de ventas es de un nivel medio con 50.3 % y 57.2 % respectivamente; identificando de que existe una oportunidad de mejora en el grupo de nivel bajo tanto de marketing digital como de ventas. Se visualizó que la IPRES Privada Chiclayo cuenta con dispositivos ampliamente utilizados con un alto valor para la salud pública como Rayos X, Ecógrafos modernos, Equipos para Laboratorio Clínico, Electrocardiograma, Ecocardiograma, entre otros; es por ello que es una oportunidad para impulsar o promover estas alternativas de eficacia y calidad en el tratamiento de la enfermedad a través de la tecnología médica, que permitan recuperar la calidad de vida. Como concluyó Jiménez C, en 2018: las instituciones médicas no hacen ningún esfuerzo por publicitar o informar a los pacientes y usuarios de sus dispositivos médicos consumidores finales, además de los pacientes pertenecientes a las EPS, debido a que las estrategias de mercadeo se basan en negociaciones de precios, las compañías de seguros tienen la autoridad para restringir la ejecución de las estrategias de mercadeo. (Entidad Prestadora de Salud) carece de capacidad de elección. Por el contrario, los pacientes con elección, como los afiliados a pólizas, servicios médicos prepagos y consultorios privados, han mostrado la necesidad de implementar estas estrategias de relaciones públicas, ya sea a través de revistas, catálogos o presencia en sus zonas de convergencia, para transmitir la imagen de una institución con experiencia, calidad y confianza. Su objetivo fue conocer las estrategias de marketing de los dispositivos médicos utilizados en los servicios de cardiología del centro de alta complejidad de Medellín ⁽¹²⁾.

Otra oportunidad de mejora para grupo de nivel bajo tanto de marketing digital como de ventas podría ser realizando las matrices FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), MEFI (Matriz de evaluación de factores internos), MEFE (matriz de evaluación de factores externos) y de direccionamiento estratégico, a través

de entrevistas, documentos y materiales organizacionales, encuestas de satisfacción y respuesta del servicio prestado para un mejor diagnóstico. Los resultados de esa acción de mejora pueden contrastarse con la investigación realizada por (Cañón et al., 2018) donde presentó una posible propuesta de cuanto le cuesta implementar el e-Commerce como canal de comercialización a la UMSI (Unidad Médica de Servicios Integrales) en Bogotá –Colombia, frente a un sistema de salud plagado de múltiples problemas, al brindar valor al cliente y un medio novedoso por el cual puede acceder al servicio que brinda la empresa, teniendo en cuenta la ubicación del negocio, sus competidores y la necesidad financiera resultante por la dependencia de las problemáticas. Y concluyó que el 55 % de comercio en los mercados de Estados Unidos y China se realiza de forma online; por otro lado, la penetración web representó el 55 % de la población ⁽¹³⁾.

Según la tabla 4, se determinó que existe una relación muy alta con un coeficiente Rho igual a 0.830 y cuyo valor $p < 0.05$, frente a lo cual se aceptó la hipótesis de investigación que existe una relación significativa entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022; estos resultados coincidieron con la investigación de Paye W. en 2017, quien concluyó que el marketing digital como un método predomina de una manera significativa en el nivel de ventas de la empresa⁽²⁴⁾, asimismo, Rincón A, en 2020, concluyó que el 100 % de la muestra indicó que el marketing digital atrajo clientes nuevos mediante las plataformas digitales y concomitantemente el 100 % de los encuestados manifestaron que las herramientas digitales incrementaron el nivel de las ventas en 50 % a 100 % debido a lo cual el 100% de los empresarios recomendaban el marketing digital como herramienta a emplear si en caso las organizaciones desean obtener resultados significativos ⁽¹⁰⁾; esto se basa en la teoría de Sainz de Vicuña J. en 2021, quien destacó al marketing digital como la agrupación de diversas técnicas y estrategias que se desarrollan por medio del internet y cuyo propósito se orienta en vender o comunicar información respecto a un determinado producto o servicio ⁽³⁵⁾; asimismo, García L, en 2009, sostuvo que las ventas son uno de los pilares fundamentales para una organización, es la manera en cómo se contacta la empresa con sus clientes a través de los

vendedores que son el activo principal de la empresa al margen que no sea considerado en el balance de la organización⁽³⁷⁾. También, se contrastó con Chirinos A et al., en 2017, que publicó en Arequipa en 2017, su investigación cuyo propósito fue desarrollar un plan de marketing digital para la organización Unimédica, siendo un estudio mixto, no experimental, transversal exploratorio, y concluyó que el 29 % utiliza el internet y redes sociales para ofertar los productos y servicios de la entidad; seguido, el 18 % destacó a la fuerza de ventas; luego, el 12 % sostuvo que la distribución se publicita en páginas amarillas; y gracias a la implementación de estas herramientas, es posible publicitar mejor y más ampliamente los beneficios de sus ofertas de productos y servicios, atrayendo así a nuevos clientes que antes eran difíciles de alcanzar, lo que aumentó su cartera de clientes en un 10 %⁽²³⁾.

Para el primer objetivo específico, que fue determinar la relación que existe entre la dimensión flujo con la variable ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022, el resultado es que existe una relación moderada con un coeficiente Rho igual a 0.580 y cuyo valor $p < 0.05$, por lo tanto; se aceptó la hipótesis de investigación, es decir, existe una relación significativa entre ambas variables; similares resultados se obtuvieron en el estudio de Pitre R et al. en 2021, quienes concluyeron que el marketing digital permitió a la sociedad el fácil acceso de las diversas tecnologías de datos y tendencias de consumo por medio de las plataformas electrónicas permitiendo a las empresas poder identificar sus dificultades las cuales deben ser aprovechadas por las organizaciones a fin de incrementar su competitividad, innovación, internacionalización, interacción con los clientes y sostenibilidad económica en los mercados⁽⁷⁾, asimismo, González et al. concluyeron que el 60 % de la población hace uso del internet para buscar información sobre salud; seguido, el 20 % hace uso de las redes sociales para la búsqueda de contenidos médicos y solo el 4.3 % utiliza apps para temas de salud; no obstante, el 82% de los pacientes, cuyas edades fueron superior a los 65 años afirmaron no recibir información escrita por parte de su doctor⁽¹⁴⁾ esto se basó en la teoría de Giraldo M, Juliao D, Acevedo C, en 2016, quienes destacaron que el flujo hace énfasis al estado mental que tiene el usuario de internet

a fin de ser sumergido en una web donde adquiere cierta experiencia por medio de la interacción y el valor agregado que suele ser multidireccional ⁽³⁶⁾.

Respecto al segundo objetivo específico, que fue determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad con la variable ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022, se tuvo como resultados de investigación que existe una relación moderada con un coeficiente Rho igual a 0.560 y cuyo valor $p < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación; es decir, existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la tendencia de ventas; estos datos son corroborados con el reporte de ventas en el Tercer Trimestre del 2022 vs ventas del mismo trimestre del 2021, que aumentó en un 39 % (S/ 165 860 vs S/ 119 074 soles), cuyos resultados coincidieron con el estudio de Tejada W quien concluyó que la incorporación de las redes sociales y web imparten datos acerca de los bienes y servicios que oferta la organización, de igual manera, los canales digitales otorgan digitales facilitan la distribución online y conversión de leads; por otra parte, los métodos de marketing digital aumentaron significativamente en la empresa⁽³²⁾ y esto se basó en lo señalado por Giraldo M, Juliao D, Acevedo C, en 2016. Se destacó que la funcionalidad considera el desarrollo de una página web que sea atractiva, sencilla y clara, a fin de que el cliente utilice las plataformas online, en otras palabras, en esta fase se construyen las páginas sin descartar las limitaciones que se puedan propiciar por la tecnología ⁽³⁶⁾.

Para el tercer objetivo específico, que fue determinar la relación entre la dimensión feedback con la variable ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022, se obtuvo como resultados que existe una relación moderada con un coeficiente Rho igual a 0.490 y cuyo valor $p < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, es decir, existe una relación significativa entre la dimensión feedback y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022; estos resultados guardan concordancia con la investigación de Gil J., en 2019, quien concluyó que un plan de marketing que le permite aumentar las ventas mediante el uso del sitio web, la publicidad en Facebook y el envío de correos electrónicos dando a conocer los bienes y servicios que

comercializa la organización a fin de cumplir las necesidades y expectativas de los consumidores ⁽³⁰⁾ y a su vez esto, diserta del estudio realizado por Elera H., en 2020, quien concluyó que si una empresa utiliza óptimamente las herramientas digitales, puede aumentar las ventas y el posicionamiento organizacional ya que los clientes sugieren implementar la difusión de contenidos relacionados con el producto a través de las tecnologías de la información para resolver las ventas y resolver las dudas que afectan los clientes sin necesidad de acercarse a la instalación⁽²⁶⁾, por consiguiente, los resultados son congruentes con el estudio de García A et al., quienes concluyeron que la confianza es un factor relevante para los seguidores y eso se fortalece con la veracidad y calidad de información que contiene la publicidad impartida por las instituciones, a su vez destacaron la importancia de las estrategias e-salud enfocadas en el bienestar y vida saludable de la población⁽⁸⁾, esto se basó en la teoría de Giraldo M, Juliao D, Acevedo C. en 2016, quienes señalaron que el feedback considera el diálogo para impartir y adquirir información, así como el uso del internet contribuye a que el cliente proporcione información respecto a sus gustos, colores, preferencias, estados y lo que les gustaría que se mejore; por lo tanto, la empresa cuente con información para el diseño de productos o servicios que logren satisfacer esas necesidades; por otra parte, los resultados que se obtengan serán cuantificados y medibles para tomar acciones de mejora ⁽³⁶⁾.

Finalmente, como cuarto objetivo específico se estableció determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización con la variable ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022; se obtuvo como resultados que existe una relación alta con un coeficiente Rho igual a 0.628 y cuyo valor $p < 0.05$, por lo tanto; se acepta la hipótesis de investigación, es decir, existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y la tendencia de ventas en la IPRESS Privada Chiclayo 2022; estos resultados fueron similares al estudio de Cisneros M., en 2017, quienes concluyeron que el plan de marketing incrementa las ventas en un 10% anual en base a posicionamiento, fidelización, promociones y publicidad. Por otro lado, la tasa interna de retorno - TIR fue del 25% ⁽²¹⁾ y se basó en la teoría de Giraldo M, Juliao D, Acevedo C., en 2016, quienes mencionaron que, debido al internet, los usuarios pueden aportar

contenidos en la proporción y medida que se establezca el dialogo personalizado con la empresa que es responsable de ofrecer los productos o servicios acorde a los requerimientos de los clientes y que les motive optar por la empresa por encima de los competidores ⁽³⁶⁾.

II. CONCLUSIONES

La investigación identificó que el nivel de marketing digital y tendencia de ventas es de un nivel medio con 50.3 % y 57.2 % respectivamente; se estableció que existe una oportunidad de mejora en el grupo de nivel bajo tanto de marketing digital y tendencia de ventas.

Se encontró que tiene una muy alta asociación positiva con el marketing digital y la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022, con un coeficiente Rho igual a 0.830 y cuyo valor $p < 0.05$, con lo cual se acepta la hipótesis general y se afirmó la existencia de una relación estadísticamente significativa.

Asimismo, existe una relación moderada entre la dimensión flujo con un coeficiente Rho igual a 0.580; la dimensión funcionalidad con un coeficiente Rho igual a 0.560; la dimensión feedback con un coeficiente Rho igual a 0.490 y una relación alta entre la dimensión fidelización con un coeficiente Rho igual a 0.628, cuyo valor p es < 0.05 , con la tendencia de ventas en una IPRESS Privada Chiclayo 2022, con lo cual se acepta las hipótesis específicas y se afirmó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las cuatro dimensiones del marketing digital y la tendencia de ventas.

Finalmente, se obtuvo mayor realce en la dimensión fidelización del marketing digital, con un coeficiente Rho igual a 0.628; lo que indica que hay dialogo personalizado con el paciente y la IPRESS Privada Chiclayo 2022 acorde a los requerimientos de los pacientes.

III. RECOMENDACIONES

Los directivos de la IPRESS Privada Chiclayo 2022 deben realizar un uso correcto del marketing digital a fin de captar una mayor cantidad de pacientes potenciales, asimismo; incorporar estrategias holísticas de marketing digital utilizando internet, redes sociales, canales de comunicación y plataformas online que se ajusten a las nuevas necesidades de los pacientes y continuar desarrollando la página web, dado a la capacidad que posee para abordar problemas complejos y entregar productos en el menor tiempo posible. Y considerar convertir el estudio según el número de mediciones en longitudinal, para hacer seguimiento y poder medir la mejora o efecto de la relación de ambas variables.

En la parte organizacional de la IPRESS Privada Chiclayo 2022, desarrollar por completo el área comercial, donde se haga seguimiento del contacto directo entre los pacientes y la IPRESS con el fin de impulsar las ventas.

Al personal del Área Comercial y Ventas que labora en la IPRESS Privada Chiclayo 2022, cumplir con el desarrollo de diversas actividades de marketing digital a través de los medios digitales con la finalidad de adquirir información de las necesidades de los pacientes y poder gestionar productos y servicios de acuerdo a dichas necesidades; del mismo modo, gestionar las ventas a través de la implementación viable, sostenible y competitiva de una estrategia de marketing digital. Y promover la mejora de las dimensiones flujo, funcionalidad y *feedback*, influye en el valor agregado para las ventas.

A otros investigadores interesados, profundizar en el estudio de la relación del marketing digital y la tendencia de ventas en instituciones de salud tanto públicas como privadas; así como, también, implementar estrategias o alternativas de solución que incluyan redes sociales y plataformas online.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Jaramillo I. Balance de la red hospitalaria durante la pandemia. Razón Pública de Colombia. [Internet] Julio,2021 [citado 26 enero 2022]. Disponible en: <https://razonpublica.com/balance-la-red-hospitalaria-la-pandemia/>
2. Comision Economica para America Latina y el Caribe (CEPAL): Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial Covid-19. Report N° 4. [Internet] Julio,2020 [citado 5 enero 2022]. Disponible en:https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
3. Superintendencia Nacional de Salud: SUSALUD ha brindado mas de 76 mil atenciones en lo que va del estado de emergencia frente al Covid-19. Nota de prensa. [Internet] Octubre,2020 [citado 01 diciembre 2021]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/susalud/noticias/307312-susalud-ha-brindado-mas-de-76-mil-atenciones-en-lo-que-va-del-estado-de-emergencia-frente-al-covid-19>
4. Diario Gestión. INEI: 75.5% de empresas en Lima Metropolitana se encuentran operativas. [Internet] Septiembre,2020 [citado 01 diciembre 2021]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-en-peru-el-755-de-empresas-en-lima-metropolitana-se-encuentran-operativas-inei-noticia/>
5. Diario Gestión. Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. [Internet] Marzo,2021 [citado 01 diciembre 2021]. Disponible en:<https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>
6. Instituto Nacional de Estadistica e Informatica (INEI). Lima Metropolitana. Encuesta de opinión sobre el impacto del Covid-19 en las empresas. [Internet] Setiembre,2020 [citado 01 diciembre 2021]. Disponible en:

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf

7. Pitre R, Builes S y Hernández H. Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresas, Bogotá, Colombia 23 (40):1-20. [Internet] Enero –Junio de 2021. [citado 01 diciembre 2021].

Disponible en: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

8. García A., Carbonell E., Magán A., Barberá R. Marketing de influencia: educación sanitaria online. Revista de Comunicación y Salud, 11: p.19-57. [Internet] 2021. [citado 03 enero 2022]. Disponible en:

<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/268>

9. Mata K. Estrategias de marketing digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A. Tesis para optar el grado de magister en Mercadotecnia, con mención en estrategia digital. Universidad de Guayaquil; 2021. [citado diciembre 2021]. Disponible en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54383/1/TT%20MATA%20VILLAGOMEZ%20KLEBER%20VICENTE%281%29.pdf>

10. Rincón A. Propuesta de marketing digital para la empresa J.A. Importools S.A.S. Tesis de grado para optar al título de Ingeniería Industrial. Universidad Católica de Colombia: 2020. [citado diciembre 2021]. Disponible en:

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/14570bd0-e3ce-4a5b-8798-063aa3299849/content>

11. Macías N. Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración: 2020. [citado diciembre 2021].

12. Jiménez C. Análisis de la presencia de estrategias de promoción y comunicación para dispositivos médicos en los servicios de cardiología en instituciones de alta complejidad de Medellín. Tesis de maestría. Universidad EAFIT;2018. [citado enero 2022]. Disponible:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13039/ClaudiaPatricia_%20JimenezValencia_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

13. Cañón C., Sáenz J. y Rodríguez D. Propuesta de e-commerce en la Unidad Médica de Servicios Integrales (UMSI). Tesis de grado de Finanzas y Comercio Internacional. Universidad de la Salle; 2018. [citado enero 2022]. Disponible:https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1216&context=finanzas_comercio

14. González T., Medina P. Las apps en la identidad digital hospitalaria: implicaciones en la reputación y tendencias. Revista Española de Comunicación en Salud. 2018; 9(1): p. 82-92. [Internet] 2018 [citado febrero 2022]. Disponible en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/4255/2776>

15. Lino J, Castillo H. Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. [Internet] 2017 [citado diciembre 2021]. Disponible en:https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas_nederagro.html

16. De Freitas S. Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Tesis de grado de Ingeniería Comercial. Universidad de Guayaquil; 2017. [citado diciembre 2021]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

17. Zorrilla L, Vásquez E. Página web y las ventas de la empresa Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. Tesis de maestría en Gestion Estrategica Empresarial. Lima: Universidad Peruana de Ciencias e Informática; 2021. [citado enero 2022]. Disponible en: <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/478/Zorilla%20Rosario%20-%20Vila%20Ernesto%20-%20%20%20Tesis%20OFICIAL%20-%20OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

18. Cuellar L, Najera K. El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. Tesis de grado. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Facultad de Ciencias Económicas y Contables; 2020. [citado enero 2022]. Disponible en: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf

19. Matías I, Barrionuevo A, Ccopa, N. Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro Polleria, canal distribuidores, de segmentos A, B y C. Tesis de maestría en Direccion de Marketing y Gestion Comercial. Lima: Universidad del Pacífico;2020. [citado diciembre 2021]. Disponible en: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2880/Matiaslbeth_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1

20. Muñoz A. Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de Plata. Tesis de grado. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, International Business; 2018. [citado diciembre 2021]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/5ca31fe2-0ad4-4976-8453-69820faebccf>

21. Cisneros M. Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Tesis de grado. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial; 2017. [citado diciembre 2021]. Disponible en:

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

22. Buchelli E, Cabrera L. Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y asociados S.A.A., Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Tesis de grado. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas; 2017. [citado diciembre 2021]. Disponible en: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

23. Chirinos A, Portocarrero M. Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica EIRL, Arequipa - 2017. Tesis de grado. Arequipa: Universidad Católica San Pablo, Escuela Profesional de Administración de Negocios; 2017. [citado diciembre 2021]. Disponible en: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15205>

24. Paye W. Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito Sta María - 2016. Tesis de grado. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales; 2017. [citado diciembre 2021]. Disponible en: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

25. Monsalve S. Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad de Lambayeque, Ciencias sociales, comerciales y derecho; 2020. [citado diciembre 2021].

26. Elera H. Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas TELVAR, Motupe. Tesis de maestría en Administración de Negocios. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado; 2020. [citado diciembre 2021]. Disponible en:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48787/Elera%20CHT%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

27. Ruiz A. Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa Business Gemelos Robert EIRL. Tesis de maestría en Administración de Negocios. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado; 2020. [citado febrero 2022]. Disponible en: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5aa1c0478dd75cb7d60e7c0b4d4dda70

28. Lluncor A. Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness. Tesis de maestría en Administración de Negocios. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado; 2020. [citado febrero 2022]. Disponible en: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_7ec6eb676132b82aa3ff1597f9c461bc

29. Ascurra A. Mas F. Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy SRL, de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos; 2019. [citado febrero 2022]. Disponible en: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_macmas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

30. Gil J. Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas, Pimentel, 2018. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales; 2019. [citado febrero 2022]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

31. Altamirano J, Monsalve S. Influencia del marketing digital en la mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho; 2019. [citado noviembre 2021]

32. Tejada W. Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Friojett Eirl, 2017. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales; 2017. [citado febrero 2022]. Disponible en: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_25d84758790799ffa12ce84d7616eb5e

33. Uribe Beltrán C, Sabogal Neira D. Marketing digital en agencias de publicidad: social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Los Libertadores; 2020. [citado febrero 2022]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=V9Q7EAAAQBAJ&pg=PA36&lpg=PA36&dq=RELACI%C3%93N+DEL+MARKETING+DIGITAL+CON+EL+INCREMENTO+DE+VENTAS&source=bl&ots=eui5Z_eBG3&sig=ACfU3U0ZclyuAHthqvaFIQcwu8UQAmYQLQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtlOGOk_t_yAhV0H7kGHQH5CbY4jAEQ6

34. Solé M, Campo J. Marketing digital y dirección de E-Commerce: integración de las estrategias digitales. Primera ed. Domínguez G, editor. Madrid: ESIC Business Marketing Scholl; 2020. [citado febrero 2022]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&pg=PA49&lpg=PA49&dq=RELACI%C3%93N+DEL+MARKETING+DIGITAL+CON+EL+INCREMENTO+DE+VENTAS&source=bl&ots=g3UrYq-Sww&sig=ACfU3U3F6v5gD9EKxSQdEAS-lbhUfeVolg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtlOGOk_t_yAhV0H7kGHQH5CbY4jAEQ6

35. Sainz de Vicuña J. El plan de marketing digital en la práctica. Cuarta ed. Domínguez G, editor. Madrid: ESIC Editorial; 2021. [citado febrero 2022]. Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=YaYWEAAAQBAJ&pg=PT161&lpg=PT161&dq=RELACI%C3%93N+DEL+MARKETING+DIGITAL+CON+EL+INCREMENTO+DE+VENTAS&source=bl&ots=-3ckly8hQ&sig=ACfU3U3k5n0AVQtjsYYhPz-wEr_C11NaUA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtlOGokt_yAhV0H7kGHQH5CbY4jAE

36. Giraldo Oliveros M, Juliao Esparragoza D, Acevedo Navas C. Gerencia de marketing. Tercera ed. Sotomayor Z, editor. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte; 2016. [citado noviembre 2021].

37. García Bobadilla L. + Ventas. Tercera ed. Dominguez G, editor. Madrid: ESIC Editorial; 2009. [citado noviembre 2021]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=f5AhxAGEZPgC&printsec=frontcover&dq=%2B+ventas+de+garcia&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%2B%20ventas%20de%20garcia&f=false

38. Publicaciones Vértice S.L. La calidad en el servicio al cliente. Segunda ed. España: Editorial Vértice; 2008. [citado noviembre 2021]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=servicio&f=false

39. Cuatrecasas LI. El producto: Análisis de valor. Segunda ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos; 2012. [citado noviembre 2021]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=MnvfobNzAjYC&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto&f=false

40. Checa E, Expósito J. UF0248: Planificación del producto editorial. Primera ed. Málaga: IC Editorial; 2017. [citado noviembre 2021]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=BkwpEAAAQBAJ&pg=PT38&dq=producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjil-LNsebyAhVdQzABHUDsDug4FBD0AXoEACAcQAg#v=onepage&q=producto&f=false>

- 41.** Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Interamericana; 2018. [citado noviembre 2021]. Disponible en: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- 42.** Bernal C, Correa A, Pineda I, Lemus F, Fonseca M, Muñoz C. Fundamentos de investigación. Tercera ed. México: Mac Graw Hill Interamericana; 2014. [citado noviembre 2021].
- 43.** López Roldan P. Fachelli S. Metodologia de la Investigacion Social Cuantitativa. Tercera ed. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona-España; 2015. [citado noviembre 2021]. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- 44.** Vigil de Gracia P. Metodología de la investigación clínica: las 5 herramientas del investigador. Segunda ed. Gracia Pvd, editor. Berlin: Book Store; 2018. [citado noviembre 2021].
- 45.** Lara Y, Pompa M. Ética en la investigación en educación médica: consideraciones y retos actuales. Revista investigación en educación médica. Universidad Nacional Autónoma de México. 7(26): p.99-108. abril-junio 2018; [citado noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v7n26/2007-5057-iem-7-26-99.pdf>

ANEXOS

1. Instrumentos de recolección de dato

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE MARKETING DIGITAL

Estimado (a) colaborador:

Reciba un cordial saludo y a su vez le informamos que el presente cuestionario tiene como objetivo diagnosticar el estado actual de marketing digital en la IPRESS Chiclayo, por lo que apelamos a su análisis y veracidad en las respuestas que tienen carácter anónimo.

Tenga en cuenta la siguiente escala de valoración:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Agradecemos su disposición y apoyo brindado.

N°	Marketing digital	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión Flujo						
1	Usted utiliza las redes sociales para conocer sobre los servicios de salud que ofrece la IPRESS Privada Chiclayo.					
2	IPRESS Privada Chiclayo brinda promociones que la hacen diferenciarse de la competencia					
3	La explicación sobre los servicios de salud satisfacen sus expectativas					
Dimensión funcionalidad						
4	La página web de IPRESS Privada Chiclayo de manera frecuente se innova en nueva publicidad atractiva					
5	El sitio web de IPRESS Privada Chiclayo es sencillo y fácil de utilizar					
6	Ha recibido promociones por la adquisición de sus servicios de salud.					

7	Los servicios de salud ofrecidos por IPRESS Privada Chiclayo satisfacen sus necesidades					
Dimensión Feedback						
8	Usted realiza consultas a través del sitio web de IPRESS Privada Chiclayo.					
9	Las consultas sobre servicios de salud por medio de las redes sociales obtienen una respuesta inmediata					
10	Cuando se comunica con un responsable de Facebook o IPRESS Privada Chiclayo lo atienden con paciencia y amabilidad					
Dimensión fidelización						
11	De manera frecuente usted realiza sus compras de servicios de salud en IPRESS Privada Chiclayo.					
12	Se siente conforme con los servicios de salud adquiridos en IPRESS Privada Chiclayo					
13	Considera que IPRESS Privada Chiclayo le brinda la mayor cantidad de beneficios					
14	Si requiere de servicios de salud la primera empresa que le viene a la mente es IPRESS Privada Chiclayo					
15	Recomienda los servicios de salud que brinda IPRESS Chiclayo.					

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LAS VENTAS

Estimado (a) cliente:

Reciba un cordial saludo y a su vez le informamos que el presente cuestionario tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de las ventas en la IPRESS Chiclayo, por lo que apelamos a su análisis y veracidad en las respuestas que tienen carácter anónimo.

Tenga en cuenta la siguiente escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Agradecemos su disposición y apoyo brindado.

N°	Ventas	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión servicio						
1	IPRESS Privada Chiclayo le ofrece diversidad de servicios de salud					
2	El personal de salud de manera precisa le explican en que consiste cada servicio de salud					
3	IPRESS Privada Chiclayo le transmite confianza al momento que adquiere un servicio de salud					
Dimensión valor económico						
4	IPRESS Privada Chiclayo le brinda una variedad de formas de pago					
5	Los servicios de salud de IPRESS Privada Chiclayo están acorde con los precios del mercado					
Dimensión medios de venta						
6	Considera que IPRESS Privada Chiclayo debe aperturar nuevas sedes en los alrededores					

7	IPRESS Privada Chiclayo debe efectuar publicidad, sorteos y promociones mediante sus redes sociales						
8	Considera que IPRESS Privada Chiclayo debe efectuar ventas online de servicios de salud						
Dimensión personal de ventas							
9	Considera que el personal médico de IPRESS Privada Chiclayo se encuentran capacitados						
10	El personal médico de IPRESS Privada Chiclayo le transmiten confianza en su atención						
11	La atención brindada por el personal de IPRESS Privada Chiclayo es de calidad						
12	El personal de IPRESS Chiclayo le ha solucionado ciertas inquietudes sobre los servicios médicos.						
Dimensión entrega de producto							
13	El personal de IPRESS Privada Chiclayo lo han hecho esperar para entregarle su servicio médico						
14	El personal de IPRESS Privada Chiclayo han atendido sus reclamos en el tiempo acordado						
15	Considera que IPRESS Privada Chiclayo debería proporcionar atención sobre los servicios médicos en línea						

2. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

El propósito de este protocolo es brindar a los y a las participantes en esta investigación, una explicación clara de la naturaleza de la misma, así como del rol que tienen en ella. La presente investigación es conducida por Vanessa Fustamante Sánchez de la Sección de Postgrado de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad de San Martín de Porres. La meta de este estudio es realizar un Post Grado en Gerencia de Servicios de Salud. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder a una entrevista a profundidad lo que le tomará 30 minutos máximo de su tiempo. El cuestionario será grabado en una base de datos digital, así el investigador o investigadora podrá transcribir las ideas que usted haya expresado. Su participación será voluntaria. La información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación. En principio, las entrevistas serán totalmente confidenciales, por lo que no se le pedirá identificación alguna. Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo de la investigación, usted es libre de formular las preguntas que considere pertinentes. Además, puede finalizar su participación en cualquier momento del estudio sin que esto represente algún perjuicio para usted. Si se sintiera incómoda o incómodo, frente a alguna de las preguntas, puede ponerlo en conocimiento de la persona a cargo de la investigación y abstenerse de responder.

Muchas gracias por su participación.

Yo,

Doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria. He recibido información en forma verbal sobre el estudio mencionado. He tenido la oportunidad de discutir sobre el estudio y hacer preguntas.

Al firmar este protocolo, estoy de acuerdo con que mis datos personales, incluyendo datos relacionados a mi salud física y mental o condición, y raza u origen étnico, puedan ser usados según lo descrito en la hoja de información que detalla la investigación en la que estoy participando.

Entiendo que puedo finalizar mi participación en el estudio en cualquier momento, sin que esto represente algún perjuicio para mí.

Entiendo que recibiré una copia de este formulario de consentimiento e información del estudio y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo comunicarme con.....

Dentro de los beneficios está la contribución al desarrollo de la investigación, la cual servirá de aporte científico a la mejora continua con resultados que podrán extenderse a ámbitos nacionales, a partir de una universidad de Lima Metropolitana.

Nombre completo del participante	Firma	Fecha
----------------------------------	-------	-------

Nombre del investigador	Firma	Fecha
-------------------------	-------	-------

3. Análisis de fiabilidad de los instrumentos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,946	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	53,3200	136,227	0,703	0,943
VAR00002	53,5200	136,177	0,705	0,943
VAR00003	53,3200	136,560	0,797	0,941
VAR00004	53,8400	137,640	0,496	0,949
VAR00005	53,7200	136,377	0,668	0,944
VAR00006	53,3600	136,823	0,637	0,944
VAR00007	53,4000	135,833	0,723	0,942
VAR00008	53,8400	129,390	0,792	0,941
VAR00009	53,3600	136,073	0,761	0,942
VAR00010	53,5600	134,257	0,721	0,942
VAR00011	53,6800	130,560	0,777	0,941
VAR00012	53,3200	134,727	0,844	0,940
VAR00013	53,5200	134,927	0,760	0,942
VAR00014	53,5200	131,343	0,723	0,943
VAR00015	53,2000	138,250	0,741	0,942

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA TENDENCIA DE VENTAS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,973	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	57,6000	118,083	0,863	0,970
VAR00002	57,6800	114,810	0,835	0,970
VAR00003	57,5200	113,427	0,970	0,968
VAR00004	57,4400	117,423	0,870	0,970
VAR00005	57,6800	114,393	0,778	0,972
VAR00006	57,3200	118,560	0,815	0,971
VAR00007	57,3600	115,157	0,775	0,972
VAR00008	57,4800	114,010	0,869	0,970
VAR00009	57,3200	116,810	0,862	0,970
VAR00010	57,4800	114,427	0,894	0,970
VAR00011	57,5200	114,677	0,807	0,971
VAR00012	57,3600	114,657	0,841	0,970
VAR00013	58,1600	114,723	0,683	0,974
VAR00014	57,5600	114,007	0,905	0,969
VAR00015	57,4800	118,343	0,771	0,972

4. Validación de expertos

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Econ. Cynthia Gissela Gamarra Mundaca

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Académica de Posgrado, programa académico de Maestría de Gestión de los Servicios de Salud, de la Universidad San Martín de Porres, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Relación del marketing digital y la tendencia de ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación. Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente.



Vanessa Fustamante Sánchez
DNI 45635083

CARTA DE PRESENTACIÓN

Econ. Carlos Alberto León de la Cruz

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Académica de Posgrado, programa académico de Maestría de Gestión de los Servicios de Salud, de la Universidad San Martín de Porres, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Relación del marketing digital y la tendencia de ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente.



Vanessa Fustamante Sánchez

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Julio Cesar Torreblanca Colan

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Académica de Posgrado, programa académico de Maestría de Gestión de los Servicios de Salud, de la Universidad San Martín de Porres, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

En este sentido, mucho agradeceré su colaboración a fin de calificar cada uno de los ítems presentados teniendo en cuenta los criterios señalados en la rúbrica adjunta. Asimismo, de considerarlo, usted podrá señalar las observaciones que considere pertinentes. Para las alternativas de respuesta del cuestionario se utilizará la escala de Likert.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Relación del marketing digital y la tendencia de ventas en una Institución Prestadora de Servicios de Salud Privada Chiclayo 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Le expreso mi agradecimiento por su valioso soporte en la presente investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente.



Vanessa Fustamante Sánchez

DNI 45635083

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing Digital

Es un proceso a través del cual se promocionan los productos, servicios o marcas por medio de plataformas digitales o medios electrónicos. ⁽²⁴⁾ Asimismo, es la agrupación de diversas técnicas y estrategias que se desarrollan por medio del internet y cuyo propósito se orienta en vender o comunicar información respecto a un determinado producto o servicio. ⁽²⁵⁾

Dimensiones de Marketing Digital: Se enfocan en las 4 F que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización ⁽²¹⁾ que se detallan a continuación:

Flujo: hace énfasis al estado mental que tiene el usuario de internet a fin de ser sumergido en una web donde adquiere cierta experiencia por medio de la interacción y el valor agregado que suele ser multidireccional.

Funcionalidad: se enfoca en el desarrollo de una página web que es atractiva, donde se navega de manera sencilla y clara, donde el cliente que inicio con el flujo y se encuentra orientado a ser captado, no obstante, rigen las plataformas online de funcionalidad, en otras palabras, se construyen las páginas sin descartar las limitaciones que se puedan propiciar por la tecnología.

Feedback: señala el dialogo e información a través del conocimiento que va adquiriendo los usuarios; por otra parte, el internet contribuye a que el cliente proporcione información respecto a sus gustos, colores, preferencias, estados y lo que les gustaría que se mejore; permite a que la empresa cuente con información para la elaboración de productos o servicios que logren satisfacer esas necesidades; por otra parte, los resultados que se obtengan serán cuantificados y medibles para tomar acciones de mejora.

Fidelización: debido al internet, los usuarios pueden aportar contenidos en proporción y medida que se establezca el dialogo personalizado con la empresa que es responsable de ofrecer los productos o servicios acorde a los

requerimientos de los clientes y que les motive optar por la empresa por encima de los competidores.

Variable: Ventas

Son uno de los pilares fundamentales para una organización, es la manera en cómo se contacta la empresa con sus clientes a través de los vendedores que son el activo principal de la empresa al margen que no sea considerado en el balance de la organización. ⁽¹⁴⁾

Dimensiones de ventas

Las dimensiones de las ventas fueron el servicio, valor económico, medio de ventas, colaboradores de ventas y entrega de los productos ⁽¹⁵⁾ para mayor detalle a continuación:

Servicio: agrupa todas las especificaciones y características que tiene el servicio dentro de los cuales se encuentran la marca, imagen corporativa y otros, que contribuyen en que los clientes tomen la decisión de adquirirlos dado que pretenden satisfacer una determinada necesidad.

Valor económico: es el costo o dinero asignado a determinado producto o servicio y con el cual se lanza al mercado.

Medios de venta: considera los canales por lo que la empresa publicita los productos o servicios al mercado.

Personal de venta: tiene en cuenta aquellas personas asignadas por la empresa y responsables de la atención a los clientes.

Entrega de un producto: representa el cierre de la transacción entre el cliente y el consumidor, se le menciona las especificaciones del producto o servicio que está adquiriendo el cliente.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala	Medio de verificación
Marketing digital	Es un proceso a través del cual se promocionan los productos, servicios o marcas por medio de plataformas digitales o medios electrónicos (29)	Cuantitativo	Flujo	Interacción por redes sociales	Escala de Likert	Encuesta
				Interacción entre el cliente y vendedor		
				Atracción de clientes		
			Funcionalidad	Posicionamiento de marcas		
				Feedback		
			Respuesta por medio de las redes sociales			
			Comunicación asertiva			
			Fidelización	Promoción de los servicios		
				Beneficios orientados a los usuarios		
				Satisfacción de los clientes		
				Readquisición de los servicios		
			Ventas	Son uno de los pilares fundamentales para una organización, es la manera en cómo se contacta la empresa con sus clientes a través de los vendedores que son el activo principal de la empresa al margen que no sea considerado en el balance de la organización.		
Información respecto a los servicios						
Transmisión de confianza y seguridad						
Frecuencia de compra						
Valor económico	Precio adecuado					
	Diversidad de pago					
Medio de venta	Publicidad por medios sociales					
	Canales de atención					
	Ventas online					
Personal de venta	Atención a los clientes					
	Capacitación					
Entrega de servicio	Tiempo de entrega					
	Reclamos atendidos					
	Atención online					

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión no corresponden con la dimensión en su totalidad.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión de forma completa.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión evaluada.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión evaluada.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión evaluada.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión evaluada.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante y, por lo tanto, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Adaptado de:

Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), modificado por Ricardo Aliaga Gastelumendi, Ph.D.

- **INFORMACIÓN DEL JUEZ 1 :**

Nombres y Apellidos:	CARLOS ALBERTO LEON DE LA CRUZ
Profesión:	ECONOMISTA
Especialidad:	ECONOMISTA – INVESTIGACION
Máximo grado académico alcanzado	DOCTOR
Cargo que desempeña actualmente:	DOCENTE
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO (UNPRG) UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO (USAT)

- **INFORMACIÓN DEL JUEZ 2 :**

Nombres y Apellidos:	CYNTHIA GISSELA GAMARRA MUNDACA
Profesión:	ECONOMISTA
Especialidad:	ECONOMISTA
Máximo grado académico alcanzado	MAGISTER
Cargo que desempeña actualmente:	ASESOR TECNICO
Institución donde labora:	CONGRESO DE LA REPUBLICA DEL PERU

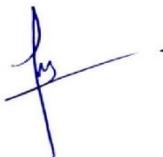
- **INFORMACIÓN DEL JUEZ 3 :**

Nombres y Apellidos:	JULIO CESAR TORREBLANCA COLAN
Profesión:	MEDICO CIRUJANO
Especialidad:	MAGISTER
Máximo grado académico alcanzado	MAESTRO EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD
Cargo que desempeña actualmente:	SUPERVISOR DE LA PLATAFORMA INFORMATIVA DE INFOSALUD – CENTRAL DE ATENCION 113
Institución donde labora:	MINISTERIO DE SALUD

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO PARA LA EVALUACION DE LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA TENDENCIA DE VENTAS EN UNA IPRESS, CHICLAYO- 2022						
Autor del Instrumento	Vanessa Fustamante Sánchez						
Variable 1	Marketing Digital						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Flujo	P1: Usted utiliza las redes sociales para conocer sobre los servicios de salud que ofrece IPRESS Chiclayo	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: IPRESS Chiclayo brinda promociones que la hacen diferenciarse de la competencia	4	4	3	4	15	Ninguna
	P3: La explicación sobre los servicios de salud satisfacen sus expectativas	4	4	4	4	16	Ninguna
D2: Funcionalidad	P1: La página web de IPRESS Chiclayo de manera frecuente se innova en nueva publicidad atractiva	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: El sitio web de IPRESS Chiclayo es sencillo y fácil de utilizar	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: Ha recibido promociones por la adquisición de sus servicios de salud	4	3	4	4	15	Ninguna
	P4: Los servicios de salud ofrecidos por IPRESS Chiclayo satisfacen sus necesidades	4	4	4	4	16	Ninguna
D3: Feedback	P1: Usted realiza consultas a través del sitio web de IPRESS Chiclayo.	4	4	4	3	15	Ninguna
	P2: Las consultas sobre servicios de salud por medio de las redes sociales obtienen una respuesta inmediata	4	4	4	4	16	Ninguna

	P3: Cuando se comunica con un responsable de Facebook o IPRESS Chiclayo lo atienden con paciencia y amabilidad	4	4	4	4	16	Ninguna
D4: Fidelización	P1: De manera frecuente usted realiza sus compras de servicios de salud en IPRESS Chiclayo.	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: Se siente conforme con los servicios de salud adquiridos en IPRESS Chiclayo.	4	3	3	4	14	Ninguna
	P3: Considera que IPRESS Chiclayo le brinda la mayor cantidad de beneficios	4	4	4	4	16	Ninguna
	P4: Si requiere de servicios de salud la primera empresa que le viene a la mente es IPRESS Chiclayo	4	4	4	3	15	Ninguna
	P5: Recomienda los servicios de salud que brinda IPRESS Chiclayo.	4	3	4	4	15	Ninguna

Nombres y apellidos: Econ. CARLOS ALBERTO LEON DE LA CRUZ
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 2: TENDENCIA DE VENTAS

Nombre del Instrumento o motivo de evaluación:	CUESTIONARIO PARA LA EVALUACION DE LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA TENDENCIA DE VENTAS EN UNA IPRESS, CHICLAYO- 2022						
Autor del Instrumento	Vanessa Fustamante Sánchez						
Variable 2	Tendencia de Ventas						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Producto	P1: IPRESS Chiclayo le ofrece diversidad de servicios de salud	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: El personal de salud de manera precisa le explican en que consiste cada servicio de salud	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: IPRESS Chiclayo le transmite confianza al momento que adquiere un servicio de salud	3	4	4	4	15	Ninguna
D2: Valor Económico	P1: IPRESS Chiclayo le brinda una variedad de formas de pago	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: Los servicios de salud de IPRESS Chiclayo están acorde con los precios del mercado	4	4	4	4	16	Ninguna
D3: Medios de Venta	P1: Considera que IPRESS Chiclayo debe aperturar nuevas sedes en los alrededores	4	3	3	4	14	Ninguna
	P2: IPRESS Chiclayo debe efectuar publicidad, sorteos y promociones mediante sus redes sociales	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: Considera que IPRESS Chiclayo debe efectuar ventas online de servicios de salud	4	4	4	4	16	Ninguna
D4: Personal de Ventas	P1: Considera que el personal médico de IPRESS Chiclayo se encuentran capacitados	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: El personal médico de IPRESS Chiclayo le transmiten confianza en	3	3	4	4	14	Ninguna

	su atención						
	P3: La atención brindada por el personal de IPRESS Chiclayo es de calidad	4	4	4	4	16	Ninguna
	P4: El personal de IPRESS Chiclayo le ha solucionado ciertas inquietudes sobre los servicios médicos.	4	4	4	3	15	Ninguna
D5: Entrega de Producto	P1: El personal de IPRESS Chiclayo lo han hecho esperar para entregarle su servicio médico	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: El personal de IPRESS Chiclayo han atendido sus reclamos en el tiempo acordado	4	4	3	4	15	Ninguna
	P3: Considera que IPRESS Chiclayo debería proporcionar atención sobre los servicios médicos en línea	4	4	4	4	16	Ninguna

Nombres y apellidos: ECON. CYNTHIA GISELA GAMARRA MUNDACA
Firma: 

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO PARA LA EVALUACION DE LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA TENDENCIA DE VENTAS EN UNA IPRESS, CHICLAYO- 2022						
Autor del Instrumento	Vanessa Fustamante Sánchez						
Variable 1	Marketing Digital						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a	Observaciones y/ o recomendaciones
D1: Flujo	P1: Usted utiliza las redes sociales para conocer sobre los servicios de salud que ofrece IPRESS Chiclayo	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: IPRESS Chiclayo brinda promociones que la hacen diferenciarse de la competencia	4	4	4	3	15	Ninguna
	P3: La explicación sobre los servicios de salud satisfacen sus expectativas	4	4	4	4	16	Ninguna
D2: Funcionalidad	P1: La página web de IPRESS Chiclayo de manera frecuente se innova en nueva publicidad atractiva	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: El sitio web de IPRESS Chiclayo es sencillo y fácil de utilizar	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: Ha recibido promociones por la adquisición de sus servicios de salud	4	4	4	4	16	Ninguna
	P4: Los servicios de salud ofrecidos por IPRESS Chiclayo satisfacen sus necesidades	4	4	4	3	15	Ninguna
D3: Feedback	P1: Usted realiza consultas a través del sitio web de IPRESS Chiclayo.	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: Las consultas sobre servicios de salud por medio de las redes sociales obtienen una respuesta inmediata	4	4	4	4	16	Ninguna

	P3: Cuando se comunica con un responsable de Facebook o IPRESS Chiclayo lo atienden con paciencia y amabilidad	4	4	4	4	16	Ninguna
D4: Fidelización	P1: De manera frecuente usted realiza sus compras de servicios de salud en IPRESS Chiclayo.	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: Se siente conforme con los servicios de salud adquiridos en IPRESS Chiclayo.	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: Considera que IPRESS Chiclayo le brinda la mayor cantidad de beneficios	4	4	4	4	16	Ninguna
	P4: Si requiere de servicios de salud la primera empresa que le viene a la mente es IPRESS Chiclayo	4	4	4	4	16	Ninguna
	P5: Recomienda los servicios de salud que brinda IPRESS Chiclayo.	4	4	4	4	16	Ninguna

VALIDACIÓN DE CONTENIDO VARIABLE 2: MARKETING TENDENCIA DE VENTAS

Nombre del Instrumento o motivo de evaluación:	CUESTIONARIO PARA LA EVALUACION DE LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA TENDENCIA DE VENTAS EN UNA IPRESS, CHICLAYO- 2022						
Autor del Instrumento	Vanessa Fustamante Sánchez						
Variable 2	Tendencia de Ventas						
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	T o t a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Producto	P1: IPRESS Chiclayo le ofrece diversidad de servicios de salud	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: El personal de salud de manera precisa le explican en que consiste cada servicio de salud	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: IPRESS Chiclayo le transmite confianza al momento que adquiere un servicio de salud	4	4	4	4	16	Ninguna
D2: Valor Económico	P1: IPRESS Chiclayo le brinda una variedad de formas de pago	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: Los servicios de salud de IPRESS Chiclayo están acorde con los precios del mercado	4	4	4	4	16	Ninguna
D3: Medios de Venta	P1: Considera que IPRESS Chiclayo debe aperturar nuevas sedes en los alrededores	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: IPRESS Chiclayo debe efectuar publicidad, sorteos y promociones mediante sus redes sociales	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: Considera que IPRESS Chiclayo debe efectuar ventas online de servicios de salud	4	4	4	4	16	Ninguna
D4: Personal de Ventas	P1: Considera que el personal médico de IPRESS Chiclayo se encuentran capacitados	4	4	4	4	16	Ninguna

	P2: El personal médico de IPRESS Chiclayo le transmiten confianza en su atención	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: La atención brindada por el personal de IPRESS Chiclayo es de calidad	4	4	4	4	16	Ninguna
	P4: El personal de IPRESS Chiclayo le ha solucionado ciertas inquietudes sobre los servicios médicos.	4	4	4	4	16	Ninguna
D5: Entrega de Producto	P1: El personal de IPRESS Chiclayo lo han hecho esperar para entregarle su servicio médico	4	4	4	4	16	Ninguna
	P2: El personal de IPRESS Chiclayo han atendido sus reclamos en el tiempo acordado	4	4	4	4	16	Ninguna
	P3: Considera que IPRESS Chiclayo debería proporcionar atención sobre los servicios médicos en línea	4	4	4	4	16	Ninguna

Nombres y apellidos: MG. JULIO CESAR TORREBLANCA COLAN
Firma:  ----- M.C. Julio Torreblanca Colán

Resultados analíticos de Rho de Spearman

*Resultados modificados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

	Medio	175	57.2	57.2	100.0
Total	306	100.0	100.0		

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			MPRO	MVEN
Rho de Spearman	MPRO	Coefficiente de correlación	1.000	.830**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	306	306
Rho de Spearman	MVEN	Coefficiente de correlación	.830**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	306	306

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			MFLU	MVEN
Rho de Spearman	MFLU	Coefficiente de correlación	1.000	.508**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	306	306
Rho de Spearman	MVEN	Coefficiente de correlación	.508**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	306	306

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo.

*Resultados modificados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			MVEN	MFEE
Rho de Spearman	MVEN	Coefficiente de correlación	1.000	.490**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	306	306
Rho de Spearman	MFEE	Coefficiente de correlación	.490**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	306	306

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			MVEN	MFID
Rho de Spearman	MVEN	Coefficiente de correlación	1.000	.628**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	306	306
Rho de Spearman	MFID	Coefficiente de correlación	.628**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	306	306

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo.

6. Software de la IPRESS PRIVADA CHICLAYO 2022

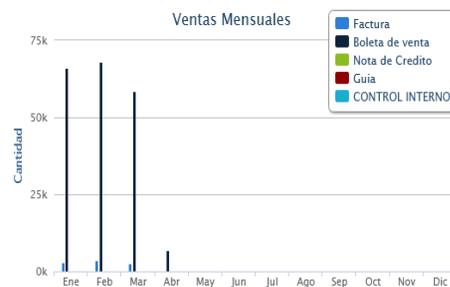
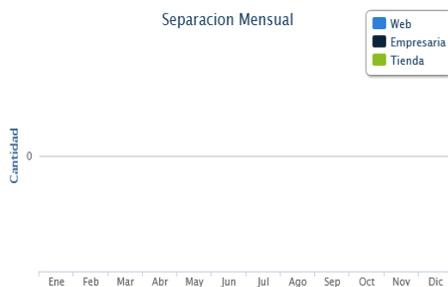
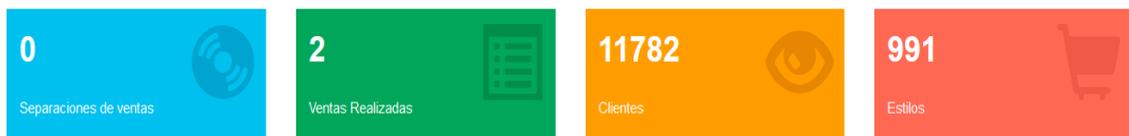
LINK:

<https://elated-pascal.162-248-52>

215.plesk.page/erX91/erGenoma/galaxycont.com/v2/?er=13&erba=13_14_salusmg



Cuadro de Mando



7. Reporte de cantidad de pacientes y ventas en nuevos soles del tercer trimestre del 2021 vs 2022, descargado del software de la IPRESS Privada Chiclayo.

AÑO	2021	2022	VARIACIÓN %
N.º DE PACIENTES	989	2013	104%
JULIO	286	435	52%
AGOSTO	341	726	113%
SEPTIEMBRE	362	852	135%

AÑO	2021	2022	VARIACIÓN %
TOTAL DE SOLES	119074	165860	39%
JULIO	35077	45821	31%
AGOSTO	38606	61812	60%
SEPTIEMBRE	45391	58227	28%

8. Toma de encuestas a pacientes de la IPRESS Privada Chiclayo

