



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU**  
**RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DE PLANES**  
**DE SALUD EN LA CLÍNICA GOOD HOPE EN**  
**MIRAFLORES, LIMA - 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTOR:**  
**Bach. EDUARDO ZETA NEYRA**

**LIMA - PERÚ**

**2021**

**ASESOR DE TESIS**

---

**Mg. MICHEL MÉNDEZ ESCOBAR**

**JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES**  
Presidente

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
Secretario

---

**Mg. FRANCISCO EDUARD DIAZ ZARATE**  
Vocal

## **DEDICATORIA**

A mi madre, Antonia, que me motivó siempre a hacer lo correcto con paciencia, amor y seguridad. A mi abuela, María Antonia, que ha sido como una madre que me enseñó los valores, siempre cuidándome y brindándome el apoyo incondicional a lo largo de mi niñez.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida y la salud y ser la persona que soy.

A la Universidad Privada “Telesup” y a los docentes que han contribuido en mi formación profesional.

Al Mg. Michel Meléndez, por demostrar su profesionalismo para dirigir y orientarme en la elaboración de esta tesis.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing digital y su relación con la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope, Miraflores, Lima-2021, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y su relación con la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

Es una investigación de enfoque cuantitativo. El tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 360 clientes de la clínica Good Hope en Miraflores, 2021. Y la muestra fue no probabilística y estuvo conformada por 186 clientes en la clínica Good Hope en Miraflores, 2021. Se aplicó la técnica de la encuesta que hizo uso como instrumento el cuestionario.

Los resultados de la investigación demuestran que existe un nivel de correlación significativamente fuerte ( $r=0,940^{**}$ ), siendo una correlación positiva perfecta entre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de planes salud en la clínica Good Hope en Miraflores, 2021, con un nivel de significancia de 0.01 menor a 0.05. Lo mismo sucede con las dimensiones: atracción, posicionamiento, redes sociales, organización, planificación y control

**Palabra clave:** estrategias de marketing digital, gestión de ventas y planificación.

## ABSTRACT

This research work was titled: digital marketing strategies and their relationship with the sales management of health plans at the good hope clinic in Miraflores, lima-2021, whose general objective is to determine the relationship between digital marketing strategies and his relationship with the sales management of health plans at the good hope clinic in Miraflores, lima-2021.

It is an investigation with a quantitative approach. The type of research is basic, descriptive-correlational level, a non-experimental design was used. The population consisted of 360 clients from the Good Hope Clinic in Miraflores, 2021. And the sample is non-probabilistic and consisted of 186 clients at the Good Hope Clinic in Miraflores, 2021. The survey technique used as instrument the questionnaire.

The results of the research show that there is a significantly strong correlation level ( $r = 0.940^{**}$ ), being a perfect positive correlation between Digital Marketing strategies and Health Plan Sales Management at the Good Hope Clinic in Miraflores, 2021, with a significance level of 0.01 less than 0.05. The same happens with the dimensions: Attraction, Positioning, Social Networks, Organization, Planning and Control

**Keyword:** Digital Marketing Strategy, Sales Management and Planning .

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
<b>ASESOR DE TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>JURADO EXAMINADOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	15
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general .....	18
1.2.2. Problemas específicos .....	18
1.3. Justificación estudio .....	18
1.3.1. Justificación teórica .....	18
1.3.2. Justificación metodológica .....	18
1.3.3. Justificación práctica .....	19
1.3.4. La justificación social .....	19
1.4. Objetivos de la investigación .....	19
1.4.1. Objetivo general .....	19
1.4.2. Objetivos específicos .....	19
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	21
2.1.1. Antecedentes nacionales .....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales .....	23
2.2. Bases teóricas de las variables .....	25
2.2.1 Variable: estrategias de marketing .....	25



2.2.2. Variable 02: gestión de ventas .....	37
2.3. Definición de términos básicos .....	50
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>53</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	53
3.1.1. Hipótesis general.....	53
3.1.2. Hipótesis específicas.....	53
3.2. Variables de estudio .....	53
3.2.1. Definición conceptual .....	53
3.2.2. Definición operacional .....	54
3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	54
3.3.1. Tipo de investigación.....	54
3.3.2. Nivel de investigación.....	55
3.3.3. Método de Investigación .....	56
3.4. Diseño de la investigación .....	57
3.4.1. Diseño no experimental.....	57
3.4.2. Enfoque de la investigación .....	57
3.4.3. Corte transversal .....	57
3.5. Población y muestra de estudio.....	58
3.5.1. Población .....	58
3.5.2. Muestra .....	58
3.5.3. Muestreo .....	59
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	59
3.6.1. Técnica de recolección de datos .....	59
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	60
3.6.3. Validez del instrumento .....	61
3.6.4. Confiabilidad del instrumento .....	62
3.7. Métodos de análisis de datos .....	62
3.8. Aspectos éticos .....	62
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>63</b>
4.1. Análisis descriptivo .....	63
4.2. Prueba de hipótesis.....	68
4.2.1. Prueba de hipótesis general.....	68
4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1.....	69

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	69
4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	70
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>72</b>
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	72
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	83
Anexo 2. Matriz de operacionalización .....	84
Anexo 3. Instrumentos .....	86
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	88
Anexo 5. Matriz de datos .....	96
Anexo 6. Propuesta de Valor .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de rho de Spearman .....	56
Tabla 2.	Escala de Likert para la medición del instrumento .....	60
Tabla 3.	Calificación y evaluación del cuestionario de estrategias de marketing ..	61
Tabla 4.	Validación de juicio de expertos .....	61
Tabla 5.	Escala de interpretación de la confiabilidad .....	62
Tabla 6.	Niveles de estrategias de marketing digital .....	63
Tabla 7.	Niveles de la variable gestión de ventas: .....	64
Tabla 8.	Niveles de atracción .....	65
Tabla 9.	Niveles de posicionamiento.....	66
Tabla 10.	Niveles de redes sociales.....	67
Tabla 11.	Nivel de correlación y significancia estrategias de marketing digital y gestión de ventas .....	68
Tabla 12.	Nivel de correlación y significancia de estrategias de atracción y gestión de ventas.....	69
Tabla 13.	Nivel de correlación y significancia de estrategias de posicionamiento y gestión de ventas .....	70
Tabla 14.	Nivel de correlación y significancia de estrategias de redes sociales y gestión de ventas .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula de Cálculo de Muestra.....	58
Figura 2. Niveles de Estrategias de Marketing Digital .....	63
Figura 3. Niveles de la variable Gestión de ventas.....	64
Figura 4. Niveles de Atracción.....	65
Figura 5. Niveles de Posicionamiento .....	66
Figura 6. Nivel de Redes Sociales.....	67

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas son necesaria para que una organización cumpla los objetivos propuestos, por lo que las organizaciones deben buscar empleados, que no solo tengan habilidades técnicas que manejen herramientas digitales sino también manejen la gestión de ventas, ya que estas habilidades inciden positivamente en el récord de ventas propuestos por la organización consigo misma y con el entorno.

Una adecuada implementación de estrategias de marketing digital, aumentará los niveles de ventas óptimas, y al enfrentarse a la poca implementación de gestión de ventas, puesto que permite aumentar, la eficiencia y rentabilidad de la empresa, asimismo, escuchando ideas, sugerencias de los miembros, con la finalidad que se sientan comprometidos con la entidad y se esfuercen por alcanzar los objetivos que conlleva el crecimiento exitoso de la empresa.

La presente tesis está dividida en siete capítulos coherentemente relacionados.

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática, se formulan las interrogantes de la investigación, justificación del estudio y los objetivos de la investigación que permitirán determinar la relación entre las variables de estudio.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, el análisis de los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

En el capítulo III, se presentan los métodos y materiales de la investigación: hipótesis de la investigación, variables de estudio que han permitido organizar el cuadro de operacionalización de la investigación de acuerdo con las variables de estudio, asimismo, se detalla el nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de

recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, método de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los principales resultados de la investigación, primero se describen los resultados en forma unitaria, para luego contrastar cada una de las hipótesis formuladas.

En el capítulo V, se discuten los principales resultados de investigación; luego se analizan los resultados obtenidos de la teoría y de la experiencia directa, determinando los alcances de su validez.

En el capítulo VI, se abordan las conclusiones de acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos relacionados con los objetivos de la investigación.

En el capítulo VII, se plantean las recomendaciones o sugerencias que pueden aportar a las variables de estudio de acuerdo con los objetivos planteados.

## **I. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La clínica Good Hope es una empresa de gran demanda se dedica al sector salud por más de 65 años de experiencia. En la actualidad, se ha podido observar que existe deficiencia en el proceso de gestión, la directiva no se adapta a los nuevos procesos de gestión, el control de las políticas y mínima capacidad de adaptación al cambio, desde su inicio como la planificación de las cuotas, designadas para el personal y los objetivos como área de ventas, se observa que el personal no logra su cuota establecida de ventas de planes de salud, perjudicando la competitividad de la empresa Good Hope de Miraflores, 2021. Es posible que no haya un buen marketing digital y gestión de ventas en el área correspondiente, lo que ha llevado a las quejas y desacuerdos no solo dentro de la clínica sino también fuera de los usuarios que se atienden que no se encuentran muy conformes con la gestión de ventas y el marketing digital que usa la empresa para llegar a sus clientes, el 62% de la población limeña acude a una clínica privada de las clases a y b, y el 33% de personas acude a los hospitales y el 40% no se atiende. El marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseo de los mercados, actualmente la globalización ha traído consigo muchos cambios en el mundo empresarial como la integración de mercados entre empresas del sector salud.

Según Melo (2018) manifiesta que:

En el último siglo, a nivel mundial se ha venido produciendo, un crecimiento sobre el uso de estrategias de marketing digital en las empresas, lo que ha hecho que cada año la tecnología, asuma un nuevo rol de manera preponderante en los negocios de las organizaciones para ser cada día más eficiente con una gestión de ventas efectivas para obtener grandes beneficios en los clientes, debido a que para estar a la vanguardia hoy en día, se necesita tener presencia en los medios digitales, generando valor a los mercados de manera significativa y exponencial, pues, ellos serán quienes pueden cambiar soluciones al cliente generando confianza mediante la recepción de un servicio digitalizado. (p.1).

Escalante (2021) indica:

Que las estrategias de marketing digital son un modelo de comercialización eficaz, posicionándolo como una prioridad para las empresas que desean aumentar su alcance y presencia en la web, para poder triunfar con conocimiento sobre las bases para comprender de mejor manera las estrategias, que se deberán adoptar en diferentes organizaciones para tener mayor rentabilidad. (p.2).

En los últimos 5 años, las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas a nivel nacional han presentado variaciones, siendo estas variaciones influenciadas por diferentes factores; ya sean estos tecnológicos, o falta de capacitaciones o un mal manejo de la gestión de los recursos que tiene la clínica Good Hope en Miraflores, para llegar a sus objetivos en la venta de planes de salud.

Si el personal no ha sido capacitado de manera adecuada en las estrategias de marketing digital de su área, o en las herramientas que la entidad brinda para realizar sus labores, entonces le costará adecuarse al ritmo de trabajo que hay en el área de gestión de ventas, y como consecuencia le será difícil cumplir con las funciones que se le ha encomendado.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (2020), manifiesta que “para aumentar mayor venta es necesario que la empresa logre implementar estrategias de marketing digital con una mejor capacitación. De otro modo, el aumento de la gestión de ventas, no sería fruto más que de un logro”

En la actualidad en cuanto a la clínica Good Hope de Miraflores, se ha podido apreciar que el principal problema que presenta es la incapacidad para usar las estrategias de marketing digital como aliado estratégico para mejorar la gestión de ventas de los trabajadores, tomando en cuenta que todos poseen la misma carga laboral al comienzo del día, se ha podido apreciar que las metas a alcanzar no son realizadas con eficiencia.

Por circunstancias como la presentada, uno se cuestiona qué sucede en la empresa para que este no esté realizando el uso de la estrategia de marketing digital óptima, y por lo tanto, no esté produciendo lo mismo que sus demás



compañeros de trabajo; o si la entidad no está brindando los materiales necesarios para que el trabajador, pueda realizar la gestión de ventas de manera eficiente.

Si la empresa no usa las estrategias de marketing digital, ya sea por diversos factores como la falta de capacitación, falta de supervisión, la insatisfacción entre otros; ocasionará que realice sus labores con desgano y exista una deficiente gestión de ventas.

De acuerdo con Saavedra (2020) manifiesta que:

Una buena gestión de ventas representan entre el 25% a 30% de las ventas, en donde los segmentos sociales de mayores ingresos económicos lo ocupan las compras mediante ecommerce que llegan al 82%, mientras que el 51% de los compradores usa Google para informarse sobre una compra que planea hacer online, así mismo, el 44% de los compradores digitales no tenían planificado qué producto comprar y lo decidió navegando en internet. Finalmente, el 46% de los compradores consulta en línea para saber si hay disponibilidad antes de ir a comprar a la tienda. (p.54).

En resumen, lamentablemente en los últimos años se ha podido apreciar que muchas empresas no utilizan las estrategias de marketing digital y gestión de ventas, lo que causa que muchos de ellas se sientan disconformes; ya que lo que están buscando es el reconocimiento por el trabajo bien realizado.

El no usar las estrategias de marketing digital y gestión de ventas en la empresa (trabajador) motivado puede llevar a que realice su trabajo de manera inadecuada e incluso, que no lo realice, apersonándose a su centro de labores con el solo propósito de pasar la hora y no ser productivo, lo cual impactaría de manera negativa en la entidad en la que está trabajando.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE 1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing de atracción en la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021?

PE 2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias marketing de posicionamiento en la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021?

PE 3. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales en la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, lima-2021?

## **1.3. Justificación estudio**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Teóricamente, esta investigación sienta las bases científico-teóricas para investigadores que deseen medir la relación entre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas en todo tipo de empresas del sector salud ya que este estudio, permitirá brindar mejores estrategias de marketing digital y la gestión de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

### **1.3.2. Justificación metodológica**

En la justificación metodológica, esta indagación se ha realizado mediante la construcción y aplicación de la encuesta sometida a un juicio de expertos y a la vez, pasaron la prueba de confianza, de acuerdo y en coordinación con el diseño de estudio. Estos instrumentos y diseños podrán ser empleados o tomados como

referencia para estudios siguientes, que se basen en este método, asimismo, se demostró la validez y confiabilidad de los instrumentos en la muestra de estudio.

### **1.3.3. Justificación práctica**

En la justificación práctica del estudio fue porque se admiten que estos resultados faciliten diagnosticar las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, 2021. Frente a esta situación, se pueden tomar decisiones para que la empresa sea más eficiente y atraer nuevos clientes de manera estratégica.

### **1.3.4. La justificación social**

En el ámbito social al inicio se beneficiarán todas las empresas del sector salud que no cuenten con las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021, a fin de mejorar sus estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de planes de salud.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

OG. Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE 1. Determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing de atracción y la gestión de ventas de planes de salud de la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

OE 2. Determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing de posicionamiento y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

OE 3. Determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

Aldave. (2017) con la tesis "*Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*". Presentada en la Universidad César Vallejo, para optar el grado académico de licenciado en administración, Lima. Tuvo como objetivo general conocer la relación entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. La metodología fue un estudio investigativo básico, descriptivo y no experimental, transversal-correlacional. Se aplicó una guía de encuesta para recolectar información sobre las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 60 trabajadores. Los resultados han permitido conocer que existe una correlación positiva moderada, entre gestión de ventas y los indicadores de desempeño, dichas variables cuentan con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado. Se concluyó que: la gestión de ventas se relaciona significativamente con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

Sinojara. (2019) en su investigación "*Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017*", Presentada en la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de contador público, Lima. Tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017. La metodología fue un estudio investigativo básico, descriptivo y no experimental, transversal-correlacional. Se aplicó una guía de encuesta para recolectar información sobre las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 2 trabajadores. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, con un coeficiente de relación rho de Spearman = 0345 entre las variables gestión de ventas y rentabilidad. El valor indica que el nivel de correlación es positivo. Se

concluyó que: la variable gestión de ventas se relaciona con la variable rentabilidad.

Arribasplata. y Tapida. (2019) en su investigación *“La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018”*. Presentada en la Universidad las Américas, para optar el título profesional de licenciado en administración y gestión de empresas, Lima. Tuvo como objetivo general determinar cómo la gestión de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018. La metodología fue un estudio investigativo básico, descriptivo y no experimental, transversal-correlacional. Se aplicó una guía de encuesta para recolectar información sobre las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 33 colaboradores. Los resultados y análisis descriptivos e inferenciales se usó la prueba de rho de Spearman, teniendo como resultados significativos de 0.866 una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Se concluye que la gestión de ventas influye en el desarrollo económico de la empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.

Torres. (2017) en su investigación *“Aplicación web para la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa Zam Marketing Consultora SAC”*. Presentada en la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de ingeniero de sistemas, Lima. Tuvo como objetivo general determinar cómo influye una aplicación web en la gestión de ventas en la empresa Zam Marketing. La metodología fue un estudio investigativo básico, descriptivo y no experimental, transversal-correlacional. La muestra estuvo constituida por 73 colaboradores. En cuanto a este estudio, los resultados mostraron que la aplicación web y la gestión de ventas, tienen una correlación 0.759 en la cual señala que es una relación alta o fuerte. Se concluyó que: existe una correlación positiva entre las variables aplicación web y la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa Zam Marketing Consultora SAC.

Rojas. (2017) en su investigación *“La gestión de ventas y la rentabilidad”*. Presentada en la Universidad Garcilaso de la Vega, para optar el título profesional de licenciada en administración, Lima. Tuvo como objetivo general determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector

comercial del distrito de La Victoria -Lima, 2016. La metodología fue un estudio investigativo básico, descriptivo y no experimental, transversal-correlacional. La muestra estuvo constituida por 65 personas. En cuanto a este estudio, los resultados mostraron considerablemente que existe una relación significativa de la Gestión de Ventas y la Rentabilidad, habiéndose obtenido el coeficiente de correlación rho de 0,677 y un nivel de significancia para  $p = 0,000$  es decir, presentó una correlación positiva considerable. Se concluyó que: existe una correlación positiva entre las variables gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria -Lima, 2016.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Navarrete. (2020) con la tesis *“Marketing digital para el incremento de clientes en el Taller Automotriz RN motor’s de la Parroquia Tarqui, Guayaquil-2020”*. Universidad de Guayaquil, Ecuador con el objetivo aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital. Respecto a los objetivos específicos se analizaron las fortalezas y debilidades de la empresa RN Motor’s para incrementar cliente con la ayuda de medios digitales para tener mayores clientes. El tipo de metodología fue no experimental, enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional de corte transversal, la población fue de 1.050.826 personas y la muestra fue de 15.994. Se ejecutó la encuesta-observación. Respecto a los resultados se comprueba que el 75% prefiere las redes sociales y el internet para conocer un negocio. Se concluyó que: es importante emplear herramientas digitales que representan el 20%.

Bosenberg. (2019) en su investigación *“Pertinencia de la utilización del marketing digital en las empresas de consultoría de negocios internacionales”* Presentada en la Universidad de Colombia, para optar el título profesional de licenciado en administración, Colombia, con el objetivo indagar la pertinencia de la utilización del marketing digital en las empresas de consultoría de negocios internacionales. El tipo de metodología fue no experimental, enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional de corte transversal, la población fue de 2,5 millones de empresas y la muestra fue de 100 empresas. Se ejecutó la encuesta-observación. Respecto a los resultados el 90 % de las empresas son mypes y avanza a pasos agigantados mediante los medios digitales. Se concluyó que: las

empresas de consultoría especializada, deben centrarse en lo digital porque de lo contrario desaparecerán del mercado.

Mendoza. (2017) en su investigación "*Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*", Presentada en la Universidad de Bolivia, para optar el título profesional de licenciado en administración, Bolivia con el objetivo de determinar el impacto de la publicidad digital emitida en las redes sociales dado que el consumo de las mismas, es alto en los jóvenes de la ciudad de Sucre. El tipo de metodología es no experimental, enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional de corte transversal, la población y muestra fue de 74.691 personas. Se ejecutó la encuesta-observación. Respecto a los resultados se infiere que el 70% usa facebook para ver todo tipo de publicidad. En cuanto a este estudio se concluyó que: las mypes cuentan con dinamismo en las redes que han visto un nicho de mercado para llegar a los más jóvenes, para ello es importante usar herramientas digitales de vanguardia para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Losada. (2019) en su investigación "*Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali*", Presentada en la Universidad Autónoma de Occidente, para optar el título profesional de licenciado en administración, Chile con el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de internacionalización de pymes. El tipo de metodología fue no experimental, enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional de corte transversal, la población y muestra fue de 20 empresas. Se ejecutó la encuesta-observación. Respecto a los resultados se infiere que el 80% de empresas promociona muy bien mediante las herramientas digitales como facebook, instagram y youtube; pero con poca estrategia. En cuanto a este estudio se concluyó que: las mypes que incorporar herramientas digitales tienen mayor dinamismo en consecuencia hacen que mejore su situación financiera a largo plazo.

Sandoval. (2018) en su investigación "Marketing digital: un análisis del consumidor en México", Presentada en la Universidad de México, para optar el título profesional de licenciado en administración, México con el objetivo de



Determinar la probabilidad que tiene un individuo de realizar compras por internet. El tipo de metodología fue no experimental, enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional de corte transversal, la población y muestra fue de 21,054 personas. Se ejecutó la encuesta-observación. Respecto a los resultados el 47%, logró captar consumidores mediante el marketing digital. Se concluyó que: las estrategias del marketing digital ayuda a consumir más productos.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1 Variable: estrategias de marketing**

#### **2.2.1.1. Definiciones**

Según Cusmai (2018) podemos ver que: “Son las diferentes acciones que se realizan en diversos escenarios, con eficiencia y prontitud, generando un mayor impacto en los clientes, para lograr conceptos eficaces y exitosos para la organización con mayor enfoque” (p.4).

Así mismo, Cusmai (2018) dice que: “El marketing tiene actualmente un escenario altamente competitivo, es por ello, que se deben usar las herramientas digitales para encontrar canales de comunicación y diferentes estrategias para llegar al público objetivo” (p. 4).

Según Mardones (2016) podemos ver que: “Las estrategias de marketing son cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan para alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado” (p.2).

Según Galán (2018) podemos ver que: “Las estrategias de marketing establecen pasos a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización con eficiencia y asertividad, alineado a las exigencias el mercado global. (p.10).

Según Gengords (2020) podemos ver que: “Consiste en posicionar la marca, para lograr una buena experiencia con ella, para que el público objetivo se sienta parte de la comunidad con una experiencia eficiente y adecuada al mercado más competitivo” (p.2).

### **2.2.1.2. Estrategias de marketing digital**

Según Cusmai (2018) se puede definir el concepto de estrategias de marketing como un escenario altamente competitivo, que se pueden encontrar en las herramientas digitales, canales de comunicación y otros aspectos de las estrategias para llegar al público objetivo. Estas estrategias son cada vez más deslumbrantes y confusas, pero también cada vez más directas y eficaces. El mundo digital propone canales de comunicación en evolución, pero lo más importante es, que estos canales de comunicación nos permiten encontrar el mismo espacio de experiencia que nosotros. Nuestros destinatarios ya tienen la misma experiencia interactiva digital. (p.4).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente ayudan a lograr que las empresas se posicionen de manera eficaz, permitiéndole competir de manera leal y sean cada vez más competitivas, en un mundo cada vez más exigente, permite que diversas organizaciones puedan acceder y escalar con mayor rapidez a los grandes mercados, es, por ello, fundamental que todas las empresas que quieren un mayor posicionamiento apliquen estrategias de marketing para generar mayores oportunidades digitales de comunicar y realizar acciones comerciales en su localidad.

### **2.2.1.3. Estrategias de marketing digital como método de mercado**

Según Cusmai (2018) las estrategias de marketing son un nuevo método de mercado que surgen en el mundo virtual, descubriremos posibilidades ilimitadas para desarrollar estrategias, habilidades de comunicación efectivas y conceptos de lectura interesantes sobre la evolución actual del mercado. En estrategia, las técnicas de marketing atractivas parecen interesantes formas de atraer tráfico y cultivar la posibilidad de contacto directo para nuestras sugerencias. Las redes sociales son una etapa donde las opiniones se han fortalecido y todas las relaciones lineales han evolucionado hacia esquemas multimodales, lo que aumenta la posibilidad de opiniones e incluso pueden crear nuevas ocupaciones. (p.4).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente atraen mayor público objetivo para la organización que las use como una herramienta fundamental en toda campaña publicitaria, generando mayor tráfico consecutivamente con sugerencias y opiniones que ayudan a mejorar clientes posibles a atraer más clientes potenciales de la empresa, generando rentabilidad financiera a corto, mediano y largo plazo.

#### ***2.2.1.4. Estrategias de marketing como serie de pasos encaminados***

Según Cusmai (2018) las estrategias de marketing como una serie de pasos encaminados para conseguir un fin, donde constituyen una solución única para un público atractivo con diferentes tecnologías para inbound marketing y generación de leads. La relación directa que se establece entre las distintas posibilidades de conexión del destinatario objetivo requiere que, como profesionales, debemos entender los términos sociales, herramientas, escenarios y comportamientos de los diferentes usuarios actuales. Optimización de estrategia. (p.4).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente las empresas y organizaciones que usan estrategias de marketing digital, mejoran su cartera de clientes e influencia en el estilo de compra o servicio respecto al consumidor, puesto que permite monetizar y obtener mayor alcance de clientes potenciales, haciéndoles partícipes de su propia conexión con segmentación de mercados, público exigente, público cautivo, para cambiar conductas del consumir, mediante la optimización de recursos para el fin del consumir y la compañía organizacional, logrando un fin objetivo a diversos tipos de mercados y clientes que requieren un servicio competitivo, permitiendo cubrir las nuevas formas de ingreso al mercado.

#### ***2.2.1.5. Estrategias de comunicación***

Según Cusmai (2018) las estrategias deben contar con los objetivos primarios y secundarios, los esquemas estadísticos apropiados para poder medir el impacto, los eventos que se realizarán en la campaña, la frecuencia con la que se emitirán los mensajes y la característica de estos en redes sociales con

espacios digitales varios, así como las diferentes oportunidades de interacción que puedan plantearse con los destinatarios objetivos. (p. 109).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básico que actualmente las estrategias de marketing permiten comprender de manera más clara la comunicación y objetiva posibles clientes a gran escala en las diversas organizaciones que desean saber mayores necesidades de nuestros clientes cautivos, convirtiéndolos en un nicho apropiado a corto, mediano y largo plazo para atraerlos a nuevos mercados, segmentándolos de manera eficiente.

#### ***2.2.1.6. Estrategias de marketing como lineamiento de acción***

Según Esan (2017) se puede definir que las estrategias de marketing como los lineamientos de acción que tomará la empresa para alcanzar los objetivos marcados, posicionarla en una posición más ventajosa en la competencia, y obtener una ventaja insuperable, de manera que los recursos asignados por la empresa puedan obtener la mayor tasa de ganancia, basado en las fortalezas y debilidades, así como una lista de oportunidades y amenazas en el mercado. En tal sentido, se deben considerar los factores internos y externos de la intervención, y siempre se deben tomar acciones de manera consistente con los lineamientos corporativos de la empresa a corto, mediano y largo plazo. (p.2).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básico que actualmente facilita a las organizaciones obtener mejores resultados de manera efectiva y eficiente en diferentes escenarios y mercados nacionales e internacionales, ya que su aplicación trae consigo posicionar a las empresas que lo ejecutan entre las mejores empresas competitivas, logrando alto impacto de éxito mediante altos índices de rentabilidad, experiencia positiva de garantía.

#### ***2.2.1.7. Evolución radical del marketing***

Según Fuente (2020) se puede definir la evolución radical del marketing como una serie de pasos agigantados gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias viables que acompañan nuestra marca personal o branding a corto, mediano y largo plazo. Estas estrategias se consiguen gracias a productos

personalizados y mensajes diferenciados mediante las capacidades de big data y medición, así como las capacidades exponenciales de los medios tradicionales, han desencadenado una revolución completa en la industria del marketing y la publicidad. (p.1).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permiten desarrollar un mejor mercado atractivo para el big data en el marketing digital, aplicaciones como netflix o amazon siempre saben lo que nos recomiendan. O, gracias a la trazabilidad del marketing por correo electrónico y los recorridos del cliente, podemos realizar un seguimiento de los clientes potenciales para volver a influir en ellos mediante el remarketing o el retargeting. Además, permite tener la capacidad de medir y la posibilidad de crear servicios personalizados a medida del cliente, pero a bajo coste.

#### **2.2.1.8. Estrategias de análisis**

Según Duarte (2020) se puede definir la estrategia de análisis como un conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet, que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, donde el primer paso del análisis es, segmentar el mercado en grupos más pequeños y similares para que pueda trabajar con ellos de manera adecuada. Según la CII, estos deben cumplir cuatro requisitos: primero, ser definibles (comparten ciertas características); segundo, ser alcanzables (pasar a formar parte del mercado); tercero, mantenerse homogéneos (los elementos que lo componen No lo sean diversificados entre sí); al final, ser rentables (a primera vista, puede ser un objetivo importante para la empresa). (p.1)

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básico que actualmente permiten obtener información en tiempo real valiosa sobre todos los aspectos más importantes del negocio, incluido el conocimiento sobre el enfoque, el tiempo y las necesidades de cada cliente. De esta forma, se puede brindar un trato personalizado, estableciendo así

una fuerte relación entre el cliente y la empresa. Una de sus ventajas más importantes, pero no la única.

### **2.2.1.9. Sistema de promoción**

Según SEO (2019) se puede definir el sistema de promoción como un proceso sistemático que permite promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con la estrategia general de marketing de la empresa como un componente del factor de marketing llamado "facilitar la comunicación", y sus otros componentes son publicidad, relaciones públicas y ventas. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben ser especiales porque es un medio para lograr resultados a corto plazo. Finalmente, debes recordar al cliente final o canal. (p.1).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permiten en primer lugar, tener datos precisos sobre las necesidades de los clientes es la clave para fundamentar cualquier toma de decisión del negocio. En segundo lugar, anticiparse a las necesidades del cliente es mucho más fácil a través de la tecnología predictiva. En tercer lugar, se puede conocer al cliente, es también una forma de que la empresa pueda entender los patrones de su comportamiento. En cuarto lugar, permite la automatización y el uso de Inteligencia artificial son esenciales para garantizar una buena experiencia al cliente.

### **2.2.1.10. El marketing digital**

Según peralta (2020) se puede definir que el marketing digital como un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca, donde se configura como la mercadotecnia que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora, celular y tablet para involucrar a las partes interesadas en un entorno brindado por la internet mediante acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (p.1).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permiten explorar y

desarrollar mejores campañas mediante el uso de internet y las redes sociales como el facebook, tuitter, tik tok, etc. con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Así mismo, permite desarrollar acciones desarrolladas en Internet para promocionar una marca o producto, por medio de páginas web y correo electrónico, además del monitoreo en tiempo real de los resultados para satisfacer sus propias necesidades y deseos para cumplir las metas propuestas.

#### ***2.2.1.11. Las técnicas de marketing***

Según Cusmai (2018) se puede definir las técnicas de marketing como una forma interesante de atraer visitas a nuestras propuestas y cultivar la posibilidad de contacto directo con los clientes de manera eficiente, donde las estrategias digitales, son técnicas que juegan un papel protagonista y constituyen un conjunto único de atractivo marketing, inbound marketing y diferentes tecnologías que generan leads. (p.5)

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permiten a las empresas aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente, pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia. Además, permite encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

#### ***2.2.1.12. Perspectiva de los profesionales que desarrollan estrategias de marketing digital.***

Según Cusmai (2018) se puede definir las perspectivas de los profesionales que desarrollan estrategias de marketing digital como el proceso de desarrollar estrategias de marketing digital, la estadística aplicada a partir del análisis de información es un aspecto fundamental para formular estrategias

efectivas, donde la marca social y todo soporte digital es importante comprender claramente los componentes que los usuarios digitales consumen a diario y los elementos que necesitan los estrategias de marketing digital. (p.6).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permiten encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores aplicada a partir del análisis de información es un aspecto fundamental para formular estrategias efectivas, donde la marca social y todo soporte digital para satisfacer sus propias necesidades y deseos para cumplir las metas propuestas.

### **La personalización de la información**

Según Cusmai (2018) se puede definir la personalización de la información como la expresión en mayor medida a través de Internet. Los anunciantes se esfuerzan por obtener la máxima rentabilidad para convertir a sus seguidores en consumidores, Sin embargo, la personalización de la información, el filtrado previo invisible, y ajeno a nosotros de las noticias o datos a los que accedemos, según algoritmos creados por las empresas tecnológicas, no es un uso privativo de las redes sociales: google es, de hecho, de los gigantes de internet, uno de los que más han investigado para ofrecer resultados personalizados, que cada vez se ajusten más al perfil de quien consulta en su buscador. (p.6).

Está establecido que las estrategias de marketing, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permiten que los usuarios se sientan agradecidos, mientras que el marketing personalizado los hace sentir comprendidos, diferenciando a las empresas como una que se preocupa lo suficientemente como para escuchar a las oportunidades de venta y los clientes, y brindar la información que desean. En otras palabras, ayuda a crear un marketing que los usuarios adoran, como que se trata de un branding muy eficaz.



### **2.2.1.13. Dimensiones**

#### **Dimensión 01: atracción**

Según Cusmai (2018) se puede definir la atracción como el proceso de brindar a los usuarios una experiencia a través de diferentes recursos que les permita beneficiarse del consumo de productos o servicios. Sin embargo, para lograr la exhibición final antes del consumo real, es necesario traer contenido, para desarrollar a través de la atracción temática en el marketing de contenidos, puesto que la atracción propone una estrategia que expresa mensajes directos y sugerencias de contenido a través de comportamientos en redes sociales, blogs, temas y otros recursos, para atraer visitantes de diferentes lugares y convertirlos en clientes potenciales, es decir, utilizar para el espacio comercial y exhibición de marca, para perseguir el objetivo de convertirlos en clientes consumidores y satisfacerlos con sus servicios o productos. (p.8).

Está establecido que la atracción permite atraer la atención del público interrumpiendo y entrometiéndose. Cuando estén viendo televisión, interrumpa con anuncios; piratee buzones de correo (electrónicos y físicos) a través de folletos o correos electrónicos o mediante el envío de SMS no solicitados. Cuando lean un artículo en el iPad, interrumpa con un banner o interrumpa con una llamada de un operador remoto persistente mientras están acostados en silencio en el sofá de casa.

#### **Indicadores**

##### **1) Conversión**

Según Cusmai (2018) se puede definir a la conversión como atraer contactos de personas probables que visitan su sitio web o blog para convertirlos en clientes potenciales de forma segmentada como clientes agrupados. Por ejemplo, este contacto puede ser una dirección de correo electrónico o de teléfono. Además, puedes educar a los usuarios que buscan tu marca a través de libros digitales) proporcionándoles materiales y, por supuesto, despertar su curiosidad por lograr este objetivo como mecanismo de posicionamiento. (p.8).

## **2) Cierre**

Según Cusmai (2018) se puede definir el cierre como la tercera etapa del marketing atractivo. Entre ellos, el consumidor ya conoce su problema, le ha educado el problema y compara productos para finalizar su compra. Las pruebas gratuitas, las tablas de comparación y la consulta son estrategias importantes en esta etapa para obtener flujos de ingreso y salida de productos para obtener una mayor segmentación de los mismos. (p.8).

## **3) Encantamiento**

Según Cusmai (2018) se puede definir el encantamiento como el proceso de conquistar al cliente para hacer que promueva su marca, mediante la capacidad de convencimiento o degustación del producto o servicio. Las encuestas breves de satisfacción, emails con consejos sobre cómo utilizar el producto y el inicio de nuevos procesos de atracción deben formar parte de esta etapa para lograr mayor brecha de llegada a todos los nichos de mercado que se pretende ingresar. (p.8).

### **Dimensión 02: posicionamiento**

Según Cusmai (2018) el posicionamiento es una excelente técnica de escalado, que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. De esta manera, lo que ocurre en el mercado con relación al producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. Es de gran importancia para la fórmula del algoritmo de google de direccionamiento para generar tráfico y la posición de nuestra página web en el espacio donde se ubican nuestras ofertas. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (p.17)

Está establecido que el posicionamiento juega un papel muy importante en la comunicación de las ventajas y características de los productos o servicios con el mercado, pero bajo este rol, el posicionamiento ha cambiado la estrategia

publicitaria y tiene mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, escuchas la propaganda en la transmisión de radio Panamericana lo que el Peru quiere escuchar.

## **Indicadores**

### **1) Contenido de calidad**

Según Cusmai (2018) se puede definir el contenido de calidad como los motores de búsqueda, lo más importante es proporcionar a los usuarios contenidos de alta calidad para las búsquedas, y una forma de determinar este contenido, es apuntar mejor a aquellos sitios web y blogs que se actualizan periódicamente mediante la incorporación de nuevo contenido. recompensa. El espacio de contenido web, blogs o otros cambios y la evolución de la organización debe estar siempre en progreso y los lanzamientos, para proporcionar recursos e informar al potencial, los clientes brindan sugerencias y actualizan sus páginas de productos y servicios a través de reseñas de clientes, demostraciones, fichas técnicas, etc. (p.10).

### **2) Palabras claves**

Según Cusmai (2018) se puede definir las palabras claves como el proceso de digitación de términos abreviados, que permiten posicionarse bien en todo el contenido, por medio de las palabras clave primarias y secundarias, dejando de lado el contenido estático y permitiéndole hacer más dinámico el sitio web o blog. Así mismo, son algoritmos que permiten lograr mayor alcance sobre el cliente potencial al que se permite llegar a corto, mediano y largo plazo. (p.21).

### **3) Enlaces a redes sociales**

Según Cusmai (2018) se puede definir los enlaces a redes sociales como los hipervínculos compartidos en las redes sociales, que son muy importantes para el posicionamiento del sitio web. Cuando alguien te vincule, es por ello, que los motores de búsqueda son fundamental y de alta calidad, lo que puede obtener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de los motores automatizados como: google, firefox, etc. (p.21).

### **Dimensión 3: redes sociales**

Según Cusmai (2018) se puede definir las redes sociales como un excelente espacio de interacción virtual en la actualidad que involucra el facebook, instagram, twitter y la sociedad de la información y el conocimiento ha descubierto una importante revolución comunicativa. La sociedad de la información y el conocimiento ha experimentado una importante revolución de las comunicaciones. Cada agente que participa en la red brinda conocimiento, información y reputación constante para las redes sociales, que no es más que una oportunidad para brindar recursos de información a Internet todos los días. Esto sucede de forma consciente e inconsciente. (p.22).

Está establecido que las redes sociales tienen un impacto sumamente importante en todo lo relacionado con incrementar, la posibilidad de nuevos negocios, y para empresas de todo tipo y tamaño, las redes sociales son alternativas de suma relevancia en las organizaciones a corto, mediano y largo plazo.

#### **Indicadores**

##### **1) Whatsapp web**

Según Cusmai (2018) el whatsapp web es una aplicación en línea gratuita que puede utilizar para interactuar con los clientes porque proporciona herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes, donde el modo de trabajo es el cliente de escritorio del servicio de mensajería, herramienta que posibilita el estar pendientes a la aplicación de mensajería sin necesidad de estar mirando el móvil. (p.22).

##### **2) Campañas facebook ads**

Según Cusmai (2018) se puede definir a las campañas de facebook ads como el proceso de publicitar tu empresa, servicio o producto en las redes sociales, lo que significa tener un presupuesto para invertir y tener un mensaje para comunicar con tu audiencia para obtener los mejores resultados, con lo que se puede conseguir un retorno de inversión (ROI) muy alto, en comparación con las opciones que había anteriormente. (p.22).

### **3) Uso de messenger**

Según Cusmai (2018) se puede definir al uso de messenger como un servicio de mensajería que permite conversaciones regulares, donde se pueden establecer comunicaciones instantáneas entre dos o más personas, o en este caso usuarios del software, mientras que los usuarios pueden realizar llamadas de voz y video llamadas en interacciones personales y conversaciones grupales, siendo capaz de conectarse al servicio de comunicaciones y exchange instant messagin usados por varias empresas o instituciones. (p.23).

#### **2.2.2. Variable 02: gestión de ventas**

##### **2.2.2.1. Definiciones**

Según Acosta, y Salas (2018) podemos ver que: “Es el proceso personal de persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o servicio para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. (p.9).

Según Acosta. y Salas (2018) podemos ver que: “Es saber administrar los procesos de venta que comprende el reclutamiento, capacitación y motivación de los comerciales, interfiere con la evaluación del desempeño y realiza las correcciones que se consideran relevantes. (p.9).

Según Álvarez (2016) podemos ver que: “Es la aptitud para organizar y dirigir los recursos de una empresa, con el propósito de obtener el grado óptimo mediante decisiones que: efectúe el gestor dirigidas a conseguir los objetivos previamente fijados” (p.58).

Winchel (2017) podemos ver que: “Es el proceso que se realiza con el personal que posee preliminares básicos correspondientes a la organización, lo que implica que este aplicado en una empresa para alcanzar un objetivo en común organizado siempre” (p.52).

Según Lorenzi (2016) podemos ver que: “Es el proceso emprendido por personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la

finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar” (p. 11).

#### **2.2.2.2. Gestión de ventas**

Según Acosta y Salas (2018) se puede definir a la gestión de ventas como la aptitud para organizar y dirigir los recursos de una empresa, con el propósito de obtener el grado óptimo de posibilidades (servicios, valor económico añadido y acto continuado) mediante decisiones que: efectúe el gestor dirigidas a conseguir los objetivos previamente fijados. Acción y efecto de gestionar o sea, efectuar trámites o diligencias para realizar o concluir un asunto público o privado” (p.9).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permiten indicar que, si nos enfocamos en la aplicación del concepto de gestión para llevar a cabo las actividades de una empresa, es importante destacar que, por lo general, el mismo suele tener mucha más aplicación en las empresas de propiedad privada, que son más conocidas como el sector privado empresarial. De todas formas, debemos decir que las empresas que le pertenecen al sector público, es decir, aquellas que son propiedad del estado, también suelen tener buenos modelos de gestión, pero los mismos suelen independizarse bastante de lo que es el concepto de gestión más técnico, Las empresas siempre buscan modelos técnicos para tener más ventas anuales.

#### **2.2.2.3. Administración de ventas**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir la gestión de ventas como procesos preliminares básicos correspondientes a la organización, de hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta. El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como: “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. Este concepto tiene una estrecha relación con la administración ya que implica la unión de varias personas y procesos lo que implica que este aplicado en una empresa o en un negocio, examina algunos de los objetivos principales correspondientes a la misma, que se

lleva a cabo mediante el proceso de planificación, personal, ejecución y análisis de su equipo de ventas y sus objetivos y resultados. (p.9).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite garantizar una alta eficiencia de las ventas. Agregando que los gestores y directivos fueron elementos imprescindibles para planear, dirigir y controlar las organizaciones que dieron lugar a la economía industrial urbana. Hoy en día, son ellos los que dirigen y supervisan el trabajo y el rendimiento de los demás empleados, que no están en el área de gestión que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa.

### ***2.2.2.3. Gestión de ventas como proceso de calidad***

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir la gestión de ventas como el proceso de la calidad como uno de los principios activos para mejorar la competitiva global en un mercado competitivo, la palabra calidad ha desencadenado una larga serie de definiciones, por lo que resulta difícil elegir una sola entre ellas. Pero para los fines propios de este tema definen a la “calidad como la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas. (p.9)

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite lograr objetivos comunes de manera integrada, por regla general, por las funciones de gestión básicas. En el proceso tradicional de gestión se identifican las funciones de planificar, organizar y controlar que se vinculan entre sí mediante la función de liderar. La planificación determina qué resultados ha de lograr la organización; la organización específica cómo se lograrán los resultados planificados, y el control comprueba si se han logrado o no los resultados previstos, los cuales la función de gestión que determina los objetivos de la organización y establece las estrategias adecuadas para el logro de dichos objetivos.

#### **2.2.2.4. Programas de ventas**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir el concepto de las ventas que tiene como objetivo rentabilizar el tiempo y el esfuerzo del vendedor, así se puede planificar, organizar y control su trabajo acorde a las necesidades de la empresa y del cliente. Como parte de la elaboración del programa que ejecutará el vendedor debe considerar como el proceso de planificar que determina los objetivos de la organización y establece las estrategias adecuadas para el logro de dichos objetivos, a través de un análisis que se necesita para poder encontrar una descripción de la forma en la que se genera el resultado empresarial. (p.23).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite asignar las tareas identificadas en el proceso de planificación a determinados individuos y grupos dentro de la empresa, de manera que puedan lograrse los objetivos establecidos en la planificación, dirigiendo y motivando, incluyen en los miembros de la organización para que actúen de tal modo que puedan lograrse los objetivos establecidos. Además, asegura que el rendimiento actual de la organización se ajusta a lo planificado.

#### **2.2.2.5. Gestión de ventas como serie de pasos**

Según Polo (2018) se puede definir la gestión de ventas como una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio le permitirá satisfacer sus necesidades, en una forma económica, donde es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente. El sistema de gestión es una herramienta que permite controlar los efectos económicos y no económicos de la actividad de la empresa. (p.1).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite constituir la estabilidad y la continuidad de una adecuada gestión, sin dejar de lado la planificación, la organización y el mando, donde permiten mejorar todos los procedimientos, decisiones, acciones de supervisión y control, auditoría y evaluación que tienen



lugar en la empresa y que se relacionan con las operaciones de venta. Así mismo, permite integrar a través de diferentes elementos cuya principal premisa, se basa en la satisfacción del cliente. De esta manera se busca fundamentalmente la supervivencia y crecimiento de la entidad, se desarrolla dentro del marco determinado por los objetivos y políticas establecidos por el plan de desarrollo estratégico e involucra a toda la organización.

#### **2.2.2.6. Gestión de ventas como proceso de ventas**

Según Kotler, y Armstrong (2018) se puede definir la gestión de ventas como el proceso de ventas de una serie de pasos que sigue el vendedor al vender, que incluye la búsqueda y la calificación de prospectos, el acercamiento previo, la presentación y la demostración, donde es una base esencial en las empresas que se basan en la venta de productos y servicios donde deben de ser ordenados para poder realizar una venta (p. 530).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite tener una mejor expectativa de mayor amplitud con referencia a las ventas, de manera organizada con el trabajo, puesto que no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes. Así mismo, busca llegar al cliente mediante sus productos o servicios antes debe de conocer a sus posibles clientes, identificar lo que necesita o crear una necesidad, de esta manera también se pueden reducir gastos, pero lo más importante es que para cada necesidad habrá un producto basado en el enfoque hacia el cliente.

#### **2.2.2.7. Gestión de ventas como ciclo empresarial**

Según CRM (2020) se puede definir la gestión de ventas como una parte importante del ciclo empresarial de la organización que permite asegurar la aplicación de la visión del equipo, donde consiste en pronosticar las ventajas con las estimaciones de la fuerza de ventas (vendedores, distribuidores, jefes de ventas, etc.). Este método puede generar pronósticos muy precisos si los vendedores son personas competentes, ya que el vínculo directo con el mercado los hace personas claves y aptas para hacer dicho pronóstico. La limitante es por lo general la fuerza de ventas, no domina herramientas estadísticas, los métodos, etc. (p.1).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básico que actualmente permite no fallar en cualquier emprendimiento basado en las ventas, porque de él dependerá directamente el éxito o el fracaso de las mismas, donde nos permite identificar la necesidad o el interés del cliente, no debemos dejar de lado el momento de la entrega, la posventa y servicio

#### ***2.2.2.8. Gestión de ventas como administración***

Según García (2016) se puede definir la gestión de ventas como la administración de ventas, que se aplica a cierta parte del negocio que interactúa directamente con el cliente o potencial que intenta que estos puedan realizar una compra, consiste en una parte de suma importancia del ciclo empresarial de una empresa, independientemente si este vende un servicio o producto, los encargados de ventas tienden a liderar y definir objetivos, planificar y mantener el control de todo el proceso. (p.9).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite la coordinación y atención calificada entre el cliente y gestor ventas, y por ende, una mayor fidelización, mediante actividades que son programadas antes y después de las ventas con el propósito de elevar las ventas y mejorar los ingresos, asimismo, crear satisfacción en cada cliente que recurre a una empresa, constituyendo una serie de procesos, actividades que ayudan a persuadir a un cliente potencial a fin que adquiera un producto que ofrece el gestor de ventas.

#### ***2.2.2.9. Gestión de ventas como proceso de relación personal o interpersonal***

Según Joint (2014) se puede definir la gestión de ventas como un proceso de relación personal o interpersonal diseñado para ayudar o persuadir a los clientes potenciales para que compren productos o servicios, o para ayudarlos a vender con la actitud de un vendedor. Así mismo, la gestión de los vendedores afectados por el departamento comercial de la empresa, comprende el reclutamiento, la formación y la motivación de los vendedores, lo que conlleva interferencias en la evaluación del desempeño y correcciones relacionadas. El

gerente de ventas debe participar en las estrategias de la organización, como el plan y la dirección del plan de marketing, analizar los resultados y señalar qué mejoras son necesarias. (p.1).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite a cada departamento comercial adaptar las estrategias a sus necesidades e intereses, por consiguiente, permite tener los mismos objetivos e intereses activos, para llegar al cliente mediante sus productos o servicios antes debe de conocer a sus posibles clientes, identificar lo que necesita o crear una necesidad, de esta manera también se pueden reducir gastos, pero lo más importante es que para cada necesidad habrá un producto basado en el enfoque hacia el cliente, para asegurar la aplicación de la visión del equipo, donde consiste en pronosticar las ventajas con las estimaciones de la fuerza de ventas.

#### ***2.2.2.10. Gestión de ventas como proceso de desarrollo continuo***

Según CRM (2018) se puede definir la gestión de ventas como el proceso de desarrollar continuamente un equipo de ventas y coordinar las operaciones diarias. Debe implementar unas estrategias de ventas para que su empresa pueda seguir logrando o incluso superando sus objetivos de ventas. El principio empresarial consiste en la asignación eficaz de personal y recursos para lograr los objetivos de ingresos de la empresa. Ya sea a corto o largo plazo. (p.1).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básico que actualmente permite una administración de ventas de manera previa, para preparar las estrategias de venta mediante el reclutamiento y prepara a la fuerza de ventas, mide y pronostica los resultados del área comercial. También sirve como una clase de coach y motivador personal para el equipo de ventas. Así mismo, permite tener una mejor expectativa de mayor amplitud con referencia a las ventas, de manera organizada con el trabajo, puesto que no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.

### **2.2.2.11. Gestión de ventas como procedimientos en la toma de decisiones**

Según Lopez (2018) se puede definir la gestión de ventas como todos los procedimientos, toma de decisiones, medidas de supervisión y control, auditorías y evaluaciones que se producen en la empresa y relacionadas con las operaciones de ventas. El objetivo principal de la gestión de ventas es realizar una adecuada gestión de procesos para clientes y clientes. proveedor. (p.1).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite disponer de información es muy importante, no solo para ofrecer un mejor servicio a los clientes, sino también para conseguir mejores precios a los proveedores constantemente. Así mismo, permite a las empresas tener menos contratiempos con proveedores o productos que son devueltos porque el cliente no los quiere y otros que se han roto por el camino. Es, por tanto, de suma importancia tener el control de todo lo que se vende, cómo llega, cuando lo hace y dónde se almacena, para generar pronósticos muy precisos si los vendedores son personas competentes, ya que el vínculo directo con el mercado los hace personas claves y aptas para hacer dicho pronóstico.

### **2.2.2.12. Gestión de ventas como fuerza de ventas**

Según Johnson, y Marshall (2012) se puede definir la gestión de ventas como administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia. Para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. La administración correcta de una fuerza de ventas implica entender la complejidad de las actividades de venta, así como de las decisiones necesarias para administrar esas actividades. (p.10).

Está establecido que la gestión de ventas, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite tener un mejor enfoque y precisión de mayor amplitud con referencia a las ventas, de manera organizada con el trabajo, puesto que no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes, permitiendo la coordinación y atención calificada entre el cliente y gestor ventas.

### **Dimensión 1: organización**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir la organización como el proceso que de manera objetiva que significa no solo conocimiento, sino también gestión. Normalmente hay dos grandes grupos organizativos de áreas de ventas. En tal sentido es un sistema definido para conseguir ciertos objetivos. Estos sistemas pueden estar compuestos por otros subsistemas vinculados que desempeñan funciones concretas. También se puede definir como un grupo social integrado por personas, tareas y administración, que se relacionan entre sí dentro de una estructura sistemática con el propósito de alcanzar unas metas. Para que estas organizaciones puedan hacer las tareas encargadas y para que logren los fines marcados, es preciso, que dispongan de los suficientes recursos, ya sean tecnológicos, humanos, naturales, inmuebles o económicos. (p.19).

Está establecido que la organización, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite solidificar las organizaciones de manera sólida para lograr metas u objetivos con el apoyo de las propias personas, o con apoyo del talento humano o de otras características similares el talento humano es de gran importancia en una organización o empresa para llevar acabo dichos propósitos en los proyectos organizados.

### **Indicadores**

#### **1) Programa de ventas**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir el programa de ventas como el ordenamiento dinámico mediante fechas de manera objetiva, que permite tener un plan de ventas para rentabilizar el tiempo para planificar, organizar y controlar su trabajo de acuerdo con las necesidades de la empresa y del cliente, con

capacidad de analizar y evaluar al posible cliente, a fin de conocer sus necesidades y prospectos y brindarle los productos necesarios de manera anticipada para la adquisición de sus necesidades, asimismo ser parte del desarrollo económico de la empresa. (p.23)

## **2) Zonificación de ventas**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir la zonificación de ventas como el proceso de planificar y controlar de manera efectiva las funciones de ventas en un área geográfica atendiendo más proveedores que hace referencia a la búsqueda exhaustiva, ver el negocio, que ofrece y conocer el valor a agregar al negocio del posible cliente para visitar su negocio frecuentemente para brindar al cliente nuevos productos y ofrecerle lo que realmente necesita. (p.24).

## **3) Rutas de ventas**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir las rutas de ventas como caminos guía del vendedor para que pueda optimizar la ruta y establecer adecuadamente los procedimientos de trabajo con el propósito de que este, tenga conocimiento de todo lo que pueda adquirir. Su diseño le da al vendedor tres ventajas principales: reducción del tiempo de viaje y de los costos de ventas, mejora la cobertura del territorio y mejora la comunicación. (p.26).

## **Dimensión 2: Planificación**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir la planificación como un proceso consiente de un equipo de trabajo para prepararse para el futuro y responde a las consecuencias de las decisiones tomadas por la dirección. Los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas son: mejorar el clima empresarial, proporciona dirección y enfoque, mejora la coordinación y cooperación, desarrolla estándares individuales y colectivos y aumenta la flexibilidad de la organización de ventas. (p.29).

Está establecido que la planificación, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permiten determinar cuál es la mejor opción para disponer de los recursos tu empresa para aprovecharlos al máximo. Es necesario que la totalidad de los gastos de tu empresa sean evaluados con alto detenimiento y objetividad para determinar de qué manera contribuirán a

alcanzar los resultados esperados, funcionando como una base para todas y cada una de las etapas administrativas: organización de recursos, coordinación de tareas y actividades, y control y evaluación de resultados a corto, mediano y largo plazo.

## **Indicadores**

### **1) Oportunidades de mercado**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir las oportunidades de mercado como el proceso que el vendedor realiza para identificar a sus futuros clientes y aproveche las potencialidades de su producto o servicio para el uso del consumidor, estableciendo metas y objetivos, determinación del potencial de mercado, pronóstico de ventas, selección de estrategias, desarrollo de actividades, asignación de recursos y control del plan. (p. 30).

### **2) Sistemas de Información para la gerencia de ventas**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir los sistemas de Información para la gerencia de ventas como un recurso muy valioso porque analiza planes de ventas, por lo que existe un sistema integrado para la gestión de toda la organización, como: Los ERP o enterprise resource planning, significa planificación de recursos de la empresa, pues a través de ellos gestiona eficazmente su cadena productiva y administrativa. Se cuentan el SAP y el BAAN Erp. Los CRM o customer relationship management buscan la administración de relaciones con los clientes, concentrando todos los esfuerzos en atender mejor al cliente. Los más conocidos son Oracle Siebel CRM, SAP CRM, SAS, Qlikview, Teradata. Los BI O business intelligent es la tecnología al servicio de la inteligencia de negocios, donde se puede utilizar toda la información de la empresa para su análisis y toma de decisiones. (p.32)

### **3) Plan de compensación para la fuerza de ventas.**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir el plan de compensación como el proceso organizacional fruto del esfuerzo para la fuerza de ventas, que se da mediante la remuneración que reciben los socios de la organización en un corto, mediano y largo plazo, puesto que representa el valor de su trabajo, constituye su medio de vida y consiste en salario, horas extras y otros pagos adicionales (como bonificaciones y subsidios de escolaridad). (p.35).

De forma común se utilizan tres tipos de compensaciones:

- Sueldo fijo. Se recibe de forma fija mensual o semanal un valor regular por sus servicios.
- Comisión directa. Recibe un valor variable en función de las ventas o de las utilidades.
- Combinación. El colaborador recibe de sueldo una parte fija y otra variable (incentivos, bonos, comisiones). (p.35)

### **Dimensión 3: control**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir que el control es la gestión de todos los productos vendidos en la empresa, la recopilación y seguimiento de datos, y los procesos comerciales para qué clientes y de qué manera. Comprenden una serie de actividades, entre las que se encuentran las políticas, la organización y los procedimientos que utiliza la empresa con el objetivo de asegurar la mayor cantidad de ingresos posibles. Por tal motivo, la implantación de un sistema de control de ventas y facturación es vital para la consecución de los objetivos económicos de cualquier empresa. El control es el aseguramiento de que todos los procesos contables están funcionando de forma eficiente, es decir, que cada una de estas operaciones está quedando debidamente registradas y que los valores de dichas actividades poseen los valores correctos. (p.141).

Está establecido que el control, como lo hemos podido apreciar, en los conceptos básicos que actualmente permite evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo en dichas empresas.

### **Indicadores**

#### **1) Control de la fuerza de ventas.**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir el control de la fuerza de ventas como el proceso contable que se tiene del costo, volumen y rentabilidad de ventas de una empresa, estableciendo metas y objetivos, a través de una determinación a corto, mediano y largo plazo con el apoyo de los gestores de



ventas, para realizar la determinación del potencial de mercado, Pronóstico de ventas. (p.41).

## **2) Evaluación de la fuerza de ventas**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir la evaluación de la fuerza de ventas como la tabulación del desempeño de sus colaboradores y en el campo de las ventas con un interés especial porque es quien hace crecer y reeditar el negocio, donde existe un sistema integrado para la gestión de toda la organización con el objetivo de asegurar la mayor cantidad de ingresos posibles a corto, mediano y largo plazo con el talento humano. (p.43).

Los objetivos de realizar una evaluación se agrupan de la siguiente forma:

### **- Propósito**

Según Acosta, y Salas (2018) podemos ver que: “Se debe comparar los resultados con las previsiones realizadas, así el ejecutivo de ventas tiene claro que será evaluado con relación a los objetivos alcanzados. (p.44).

### **- Retos**

Según Acosta, y Salas (2018) podemos ver que: “Realizar una evaluación comprende actividades globales, por ello el administrador de ventas se enfrenta. (p.44).

### **- Oportunidades**

Según Acosta, y Salas (2018) podemos ver que: “Normalmente las evaluaciones se realizan una vez al año, con la posibilidad de hacerse cada seis o tres meses lo que administrativamente genera oportunidades de mejora de reingeniería y de nuevas opciones de cambio. (p.44)

## **3) Ética de la fuerza de ventas**

Según Acosta, y Salas (2018) se puede definir que la ética de la fuerza de ventas como parte de la conducta humana y la ética viene de la teoría de esa buena praxis, donde el representante de ventas tiene que denotar su actuar ético reconociendo sus obligaciones y derechos principalmente en; a) Calidad de los productos y/o servicios ofrecidos. El cliente debe conocer la calidad de lo que

compra. b) Aspectos de promoción. El cliente debe ser informado de forma veraz sobre promociones, descuentos, etc. c) Aspectos de distribución. El producto debe ser distribuido eficientemente a través de sus canales y llegar en cantidad y calidad a sus destinos. d) Precio del producto y/o servicio. El cliente debe pagar un precio justo por su compra de acuerdo a las condiciones de mercado. (p.48).

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Marketing.** Es un sistema integral de actividades comerciales diseñado para planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan la demanda o se dirijan al mercado para lograr los objetivos de la organización.

**Redes sociales.** Es una estructura social que se puede representar en forma de uno o gráficos, donde los nodos representan a los individuos y sus relaciones.

**Branding digital.** Es la imagen que proyectas en las redes sociales y otras plataformas de forma unificada. La base de una estrategia digital ideal es el núcleo del marketing digital.

**Estrategias digital.** Son todos los mecanismos que se usan mediante algoritmos informáticos para lograr un objetivo en común, que se realiza de manera enfocada con un determinado público objetivo para dar a conocer un determinado negocio en las diversas plataformas.

**Target.** Son diversos diseñadores profesionales que diseñan productos o servicios que permiten satisfacer necesidades con una estrategia eficiente, para lograr una mayor competencia sobre las demás compañías.

**SEO.** Es el proceso de búsqueda en tiempo real que se realiza de un producto o servicio, cuyo algoritmo se usa por medio de palabras fáciles de segmentar en los posibles clientes en todas las plataformas digitales, para que sea fácil su ubicación en todos los buscadores de la red.

**Social media marketing.** Es el proceso de trafico sobre una determinada marca personal a través de diversas plataformas digitales, por lo que es importante tener una eficiente experiencia y una creatividad para ingresar a un público, a través de la toma de decisiones para evitar posibles fallas a corto, mediano y largo plazo.

**Leads.** Es el proceso de conducta en un tiempo determinado de los clientes frecuentes sobre un determinado interés, que enfatiza para ingresar al mercado emergente.

**Conversión.** Es el proceso digital que realiza en términos de ingresos a corto, mediano y largo plazo.

**Community manager.** Es el monitor de toda la red social, que realizar los ajustes necesarios a la estrategia para el ingreso del mercado de un producto o servicio para su crecimiento.

**Ventas.** Es la forma de persuadir a un determinado cliente para unir a compradores y vendedores, de toda la organización para hacer éxito a la empresa a corto, mediano y largo plazo.

**Administración de ventas.** Es un proceso personal planificado con un determinado talento humano, para que los posibles compradores compren un producto o servicio, como beneficio de ventas.

**Organización de ventas.** Es la estructura de toda la cadena de valor mediante actividades que constituyen la entidad efecto que debe de haber entre los vendedores a corto, mediano y largo plazo.

**Estructura organizacional.** Es ordenar las actividades de un grupo de personas, para que el grupo pueda lograr un objetivo común para mejorar su situación actual.

**Consumidor.** Es una persona que consume diversos productos destinados a producir lo que el cliente obtiene, los cuales siempre aportaran márgenes positivos de ventas, con el que generan más producción y rentabilidad en la empresa.

**Fuerza de ventas.** Son la empresa o personas comprometidas con la visión de la empresa, con el fin del desarrollo de las ventas como parte integral de todo el eje principal.

**Mercadeo.** Es el proceso de concebir ideas hasta que los clientes para que comiencen a consumir de forma regular, mediante actividades significativas de propuesta de valor.

**Plan de compensación.** Es el proceso organizacional fruto del esfuerzo para la fuerza de ventas, que se da mediante la remuneración que reciben los socios de la organización en un corto, mediano y largo plazo.

**Control de ventas.** Es el proceso que permite evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo.

**Sistemas de información para la gerencia de ventas.** Es un recurso incesante de trabajo organizado en todos los departamentos especializados para manejar mejor los recursos e impulsar mejor las ventas a corto, mediano y largo plazo.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

HG. Existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

HE 1. Existe relación entre las estrategias de marketing de atracción y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

HE 2. Existe relación entre las estrategias de marketing de posicionamiento y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

HE 3. Existe relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

#### **3.2. Variables de estudio**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

##### **Variables 01: estrategias de marketing**

Según Cusmai (2018) indica que “Son las diferentes acciones que se realizan en diversos escenarios, con eficiencia y prontitud, generando un mayor impacto en los clientes, para lograr conceptos eficaces y exitosos para la organización con mayor enfoque” (p.4). Es decir, es una herramienta fundamental en toda campaña publicitaria que permite generar mayor tráfico consecutivamente con sugerencias y opiniones que ayudan a mejorar los clientes potenciales para la organización, generando rentabilidad financiera a corto, mediano y largo plazo.

## **VARIABLES 02: GESTIÓN DE VENTAS**

Según Acosta, y Salas (2018) indican que “Es la aptitud para organizar y dirigir los recursos de una empresa, con el propósito de obtener el grado óptimo de posibilidades (servicios, valor económico añadido y acto continuado) mediante decisiones que: efectúe el gestor dirigidas a conseguir los objetivos previamente fijados. (p.9). Es decir, es la capacidad de realizar acciones con buena capacidad de atracción del talento humano, para lograr mayor cantidad de ventas de manera rápida, trabajando conjuntamente con los gestores y directivos de la organización.

### **3.2.2. Definición operacional**

Según Hernández, et al (2018), indican que “Se trata de un proceso metodológico que parte de una descomposición deductiva de las variables (de lo general a lo específico) que constituyen la pregunta de investigación” (p. 120). La definición operacional es el desarrollo de cada una de las variables desde lo general a lo específico, así como de las dimensiones e indicadores del presente trabajo.

## **VARIABLES 01: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La variable estrategias de marketing fue del tipo cuantitativo y está conformada por 3 dimensiones: atracción, posicionamiento y redes sociales las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

## **VARIABLES 02: GESTIÓN DE VENTAS**

La variable gestión de ventas fue del tipo cuantitativo y está conformada por 3 dimensiones: organización, planificación y control las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

## **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

### **3.3.1. Tipo de investigación**

Según Caballero (2014), indica: La presente investigación es de tipo aplicada porque son un conjunto de procedimientos destinados a esgrimir los resultados en unas determinadas soluciones de los problemas reales de una situación en específica. (p.39). Es decir, este tipo de investigación se distingue por el hecho de que consideró las aplicaciones prácticas del conocimiento, teniendo

como objetivo desarrollar conocimientos técnicos que puedan aplicarse inmediatamente para resolver un problema.

Según Caballero (2014) indica:

La investigación aplicada tiene como objetivo generar conocimientos que tengan una aplicación directa a los problemas sociales o económicos. Esto se basa principalmente en los descubrimientos tecnológicos de la investigación básica, que se ocupa del proceso de conectar la teoría y el producto. (p.47)

Es decir, la indagación aplicada tiene como fin producir conocimientos que tengan una aplicación directa a los inconvenientes sociales o económicos.

### **3.3.2. Nivel de investigación**

#### **Descriptivo**

Según Hernández, et al (2018), indican que:

Los estudios que son descriptivos tienen la finalidad de detallar situaciones, patrones o afines de forma específica, para poder conocer las peculiaridades que rodean a un determinado contexto o compendio de sujetos, ya sean individuales o en grupos, de objetos e incluso se podría afirmar, que cualquier forma que tenga relación con el fin de una investigación. (p.115).

En este estudio, este nivel fue descriptivo porque ha pretendido calcular o coleccionar información de manera independiente o conjunta, sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

#### **Correlacional**

Según Hernández, et al (2018), indican que:

Mediante este tipo de investigación se tiene como propósito comprender la conexión que existe entre dos o más variables de estudio. Hay momentos en que se estudia la conexión solamente en procedimientos correlacionales, sin embargo, hay momentos en que se deben conocer la correlación de causa/efecto. (p.122).

**Tabla 1.**

*Valores de la prueba de correlación de rho de Spearman*

Valores	Lectura
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación entre variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Hernández, et al (2018), Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Mc GRAW-HILL, México.

El presente trabajo ha descrito cada una de las variables de estudios buscando la relación o asociación que existe entre las dos. Tratando de agrupar la relación sobre el estado actual del fenómeno de las variables: estrategias de marketing y la gestión de ventas.

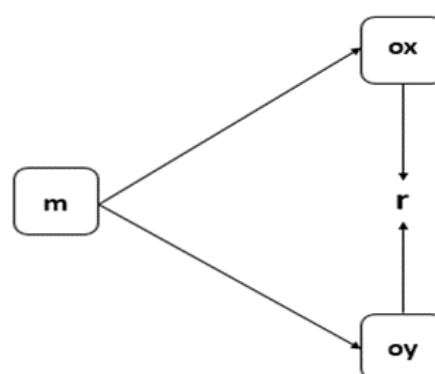
Donde

m = muestra

ox = Estrategias de marketing

oy = Gestión de ventas

r = relación entre las variables



### 3.3.3. Método de Investigación

#### Método hipotético deductivo

De acuerdo con Bernal (2016), se ha usado el método hipotético deductivo que consiste en un procedimiento que se inicia con algunas afirmaciones consideradas hipótesis, las cuales se buscan comprobar o rechazar infiriendo conclusiones que se deben contrastar con los hechos. (p. 78).



Es un método de investigación basado en la investigación, experimentación, análisis de hipótesis correspondiente a los datos obtenidos calculando el grado de relación entre una y otra variable.

### **3.4. Diseño de la investigación**

#### **3.4.1. Diseño no experimental**

Según Hernández, et al (2018), mencionan:

Que la investigación no experimental podría definirse como aquella que no necesita de la manipulación de la variable para conocer sus efectos, es decir el investigador solo la observara en su contexto o ambiente para poder conocer y analizar cómo se desenvuelven de forma natural dentro del mismo. (p.174).

Fue no experimental, porque, no hemos manipulado las variables (estrategias de marketing y gestión de ventas) de estudio, dado que se acatan los fenómenos en su contexto natural, para poder así componer.

#### **3.4.2. Enfoque de la investigación**

Hernández, et al (2018) plantean al enfoque cuantitativo como un conjunto de datos que emplean las estadísticas o números como mecanismo de obtención de información para confirmar la finalidad del estudio en cuestión. (p.42).

El enfoque de investigación cuantitativo busca mediante un análisis numérico. Se llevó a cabo este tipo de enfoque ya que los datos que fueron obtenidos fueron trasladados a números para su posible su medición.

#### **3.4.3. Corte transversal**

Hernández, et al (2018) explican que el diseño de investigación transeccional o transversal se trata de un estudio y que para su comprobación se necesita recolectar la información en un determinado momento. Debiendo especificar las variables y estudiando el impacto y su conexión en dicho momento. (p.176).

La recolección de datos se ha dado en un momento único, y en un tiempo específico que ayudó a llegar a recolectar más rápido con precisión la obtención de los resultados esperados.

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

Hernández, et al (2018) definen a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.199) Es decir son el conjunto de sujetos o cosas, que tienen en común una o más propiedades, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

La población fue el total de participantes que fueron considerados en una determinada investigación en un espacio geográfico.

La población que se está considerando en esta investigación fueron los 360 clientes de la clínica Good Hope de Miraflores, 2021.

#### 3.5.2. Muestra

Hernández, et al (2018) consideran a “la muestra como un sub grupo de un todo (población o universo) sobre el cual se recolectarán los datos convenientes, esta muestra deberá ser propia de la población” (p. 196).

Es una parte de la población considerada por el investigador que llega a usar una formula estadística para su determinación, ya sea en una población finita o infinita, según sea el caso a criterio del investigador.

De lo expuesto, la determinación de la muestra se realizó a través de la fórmula para la población finita:

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

**Figura 1.** Fórmula de Cálculo de Muestra

Dónde:

N = Total de la población.

$Z_a^2 = (1.96)^2$  (si la seguridad es del 95%).

P = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95).

d = Precisión (en este caso deseamos un 5%).

Reemplazando tenemos =

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 361}{(0,05)^2 * (361 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = n = 186.3601$$

La muestra ha estado conformada por 186 clientes de la clínica Good Hope de Miraflores, Lima- 2021.

### **3.5.3. Muestreo**

Según Hernández, et al (2018), indican que:

El muestreo es probabilístico y la técnica fue aleatorio simple es una técnica de selección donde la estrategia es realizada a consideración del investigador, sin brindar igualdad de oportunidades a todos los sujetos partícipes de la población para ser parte de la investigación. (p.201)

El muestreo fue tomado en cuenta según el énfasis del investigador que somete al análisis de representatividad a más de la mitad de los sujetos de la población, como unidades de análisis muestral para hallar un resultado óptimo.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnica de recolección de datos**

#### **Técnica: la encuesta**

De acuerdo con Hernández, et al (2018), indican que

La encuesta, es un proceso de prueba elaborada con base de preguntas que generarán una respuesta, y se aplica a un número específico de sujetos que vierten su punto de vista sobre el tema estudiado, y cuyos resultados obtenidos servirán de referente para la investigación. (p. 301).

La técnica utilizada fue la encuesta, se puede definir como la principal tecnología para la obtención de información basada en conjuntos de preguntas objetivas, coherentes y claramente expresadas. Esto puede asegurar que se puedan utilizar métodos cuantitativos para analizar la información proporcionada por la muestra, y se pueda inferir un cierto error a la población confianza.

### 3.6.2. Instrumento de recolección de datos

#### Instrumento: cuestionario

Según Bernal (2016), considera al cuestionario como un conjunto de preguntas que tienen relación con una o más variables que se han de medir. Además, el cuestionario estandariza y uniformiza los procesos de recopilación para la información. (p.250).

El cuestionario es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos del proyecto de investigación; este es un plan formal diseñado para recolectar información de la unidad de análisis de la investigación y el centro de la pregunta de investigación; el cuestionario consta de un grupo y una o más preguntas Problemas relacionados con las variables medidas.

**Tabla 2.**  
*Escala de Likert para la medición del instrumento*

---

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

---

Fuente: Tomado de Hernández, et al (2018), Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Mc GRAW-HILL, México.

#### Escala de Likert

Según Hernández, et al (2018), indican que “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra”. (p.245).

Este método ha sido una herramienta de medición que nos ha permitido medir las actitudes y comprender hasta qué punto los encuestados están de acuerdo con nuestras declaraciones. Es especialmente útil en situaciones en las que queremos que esta persona exprese sus opiniones. En este sentido, la categoría de respuesta nos ha ayudado a captar la intensidad de los sentimientos del entrevistado sobre la afirmación.

**Tabla 3.***Calificación y evaluación del cuestionario de estrategias de marketing*

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: elaboración Propia

**3.6.3. Validez del instrumento**

Según Hernández, et al (2018), indican que:

La validación de juicio de expertos es el proceso de revisión sistemática que evalúa los estándares de la variable, indicadores e ítems de manera eficiente, cuya responsabilidad recae en especialistas que cuentan con conocimiento sobre la materia en la investigación, los cuales son reconocidos por otros como expertos calificados en este; de tal manera que pueden brindar información, evidencia, juicios y valoraciones apropiado. (p. 340)

La validez del instrumento es el proceso por el cual 3 jueces expertos verifican si es correcto las variables, las dimensiones, indicadores y su respectiva escala es fundamental para analizar la viabilidad del mismo, y no se cometan errores al momento de operacionalizar las variables, indicadores e ítems en un determinado estudio.

**Tabla 4.***Validación de juicio de expertos*

Experto	Validador	Nivel de aplicación
<b>Mg. Falconi Atoche Jhon Hayrol</b>	Temático	Aplicable
<b>Mg..Michel Jaime, Méndez Escobar</b>	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.4. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, et al (2018), plantean que la confiabilidad del instrumento, hace referencia al grado en el que, al momento de aplicar el instrumento al individuo, el resultado que produzca sea el mismo.

Es el grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido de hecho, se consideró por muchos años como parte de esta.

**Tabla 5.**  
*Escala de interpretación de la confiabilidad*

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

### 3.7. Métodos de análisis de datos

Para la obtención de los datos necesarios, se inició en primera instancia a aplicar el cuestionario en la clínica Good Hope en Miraflores, 2021, luego los datos obtenidos fueron registrados en una hoja de excel para proceder con su tabulación y de esa manera crear una base de datos con todos los resultados.

Es la forma que se ha dado tratamiento de análisis de los datos haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25.0 en español. Los resultados obtenidos fueron presentados mediante tablas y porcentajes con sus respectivas interpretaciones.

### 3.8. Aspectos éticos

En cumplimiento con las normas, condiciones y directivas de la conducta durante el desarrollo de la presente investigación hemos respetado las referencias que se utilizaron trabajando las muestras sin intención de conveniencia; cabe destacar que el nivel de significancia fue de 0.05 el mismo que fue establecido previo al análisis de datos.

## IV. RESULTADOS

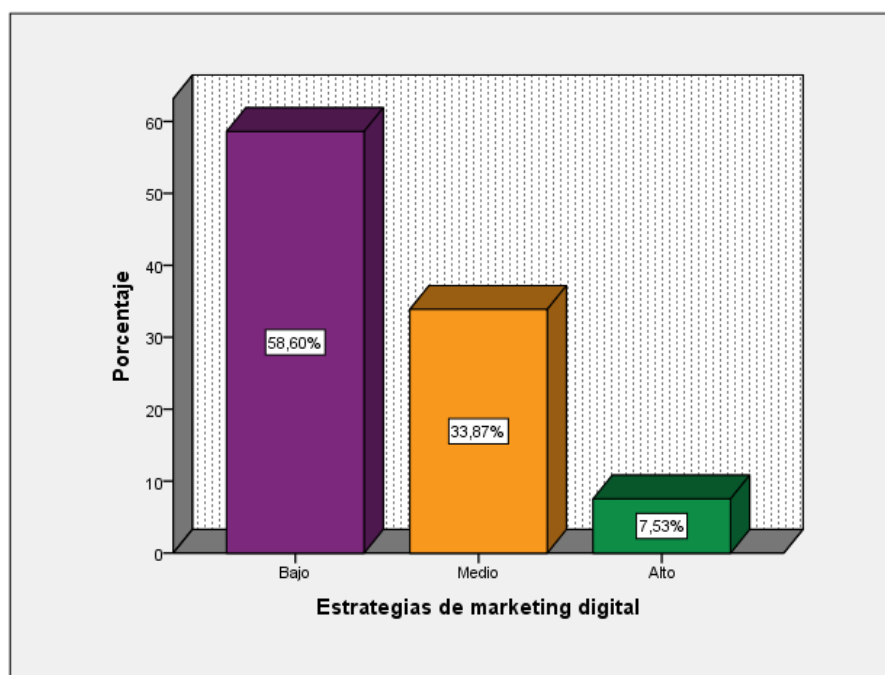
### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 6.**

*Niveles de estrategias de marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	109	58,6
	Medio	63	33,9
	Alto	14	7,5
	Total	186	100,0

Fuente: cuestionario propio



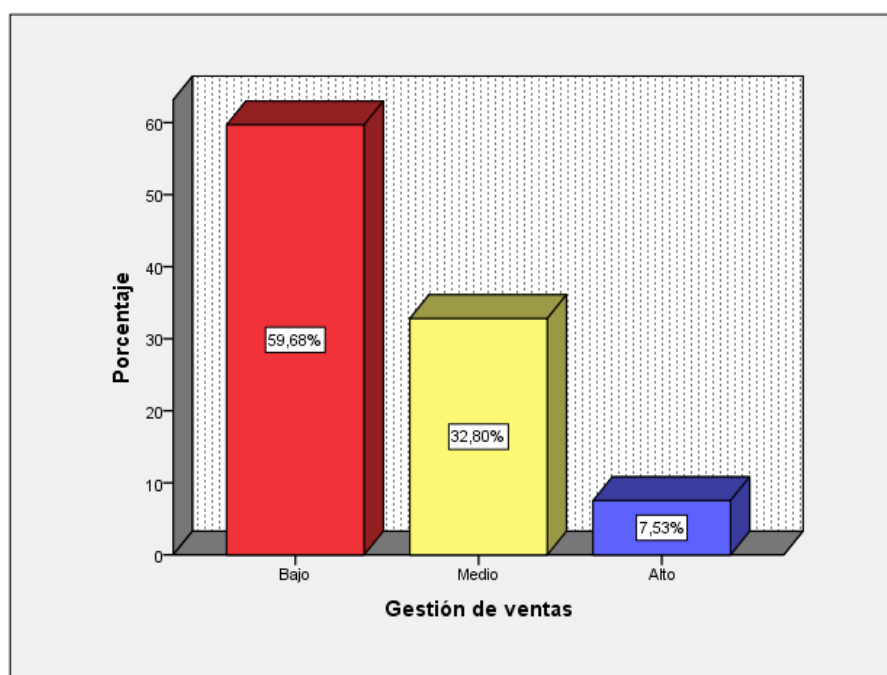
**Figura 2.** Niveles de Estrategias de Marketing Digital

En la tabla 6 y figura 2, se observa que, de los 186 clientes, 14 de ellos representan el 7.53% que manifiesta percibir niveles altos, en contraste con 109 clientes que representan el 58,6% que indica percibir bajos niveles en temas de estrategias de marketing en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

**Tabla 7.**

*Niveles de la variable gestión de ventas:*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	111	59,7
	Medio	61	32,8
	Alto	14	7,5
	Total	186	100,0



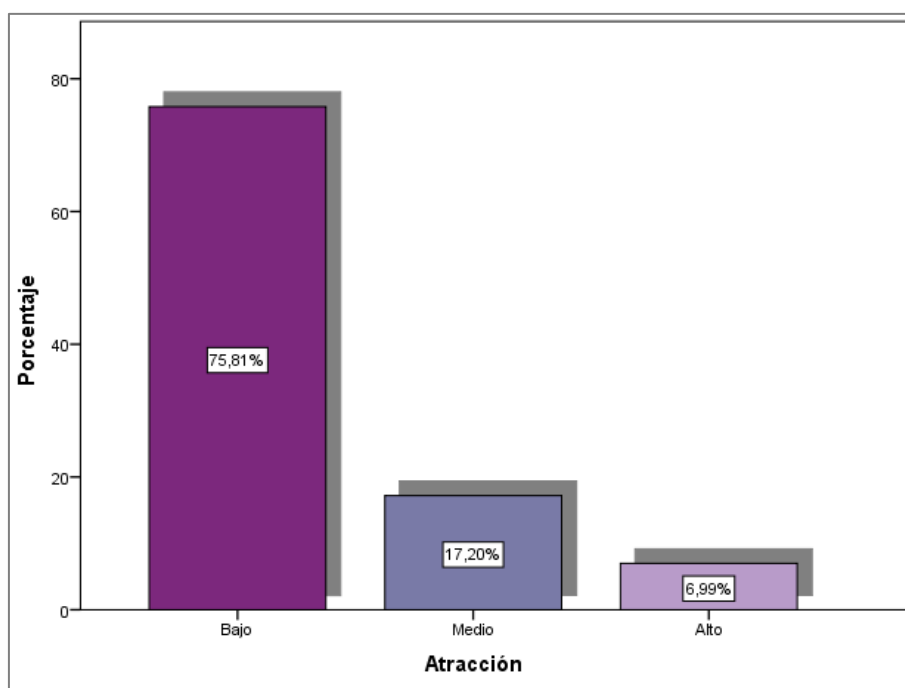
**Figura 3.** Niveles de la variable Gestión de ventas

En la tabla 7 y figura 3, se observa que, de los 186 clientes, 14 de ellos representan el 7.53% que manifiesta percibir niveles alto, en contraste con 111 clientes que representan el 59,68% que indica percibir bajos niveles en temas de gestión de ventas en la clínica Good Hope en Miraflores, 2020.



**Tabla 8.**  
*Niveles de atracción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	141	75,8
	Medio	32	17,2
	Alto	13	7,0
	Total	186	100,0

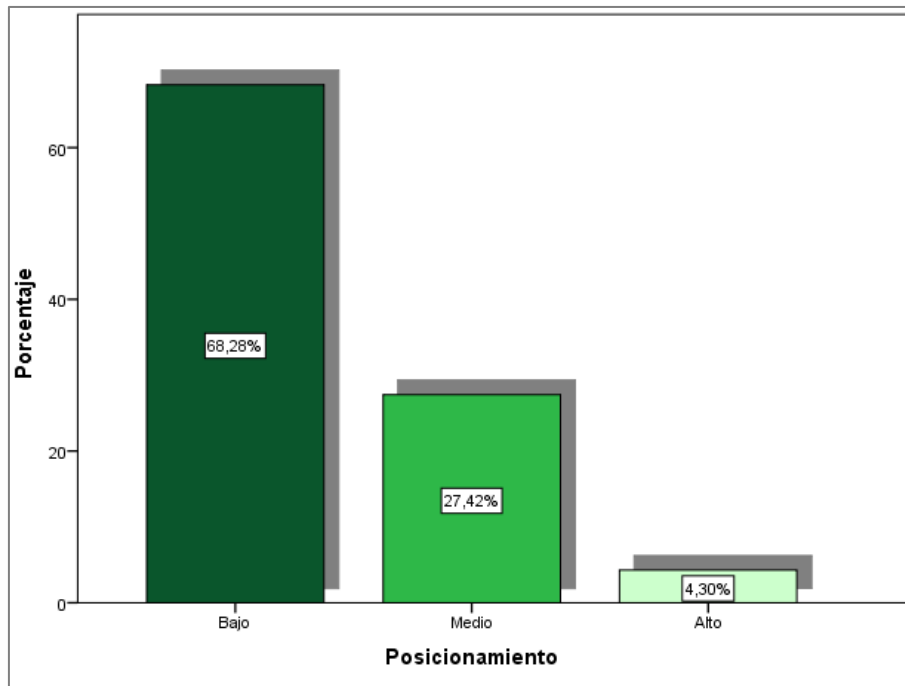


**Figura 4.** Niveles de Atracción

En la tabla 8 y figura 4 se observa que, de los 186 clientes, 13 de ellos representan el 7.0% que manifiesta percibir niveles alto, en contraste con 141 clientes que representan el 75,8% que indica percibir bajos niveles en temas de atracción en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

**Tabla 9.**  
*Niveles de posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	127	68,3
	Medio	51	27,4
	Alto	8	4,3
	Total	186	100,0

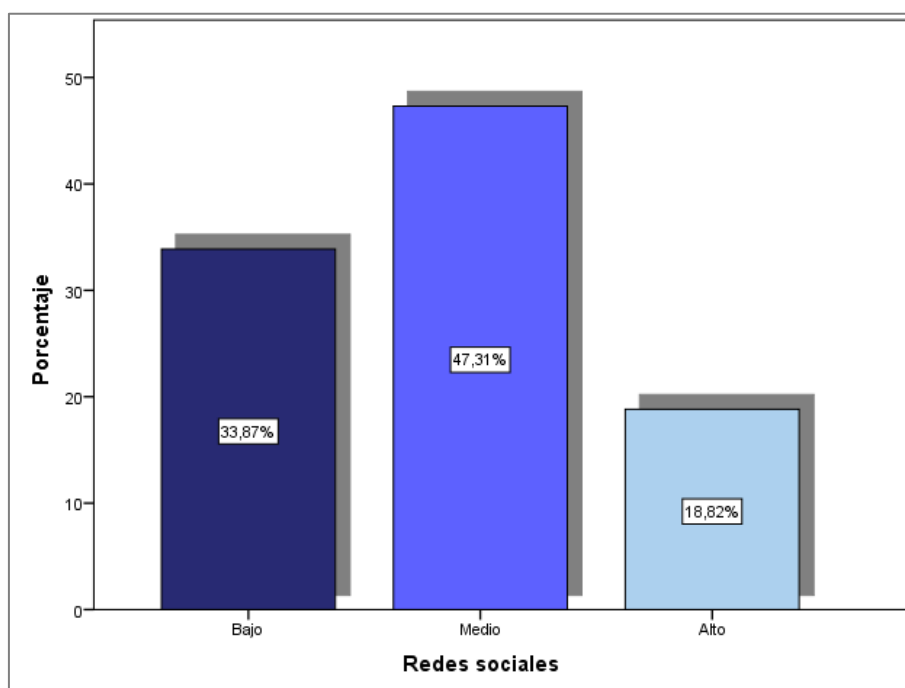


**Figura 5.** Niveles de Posicionamiento

En la tabla 9 y figura 5, se observa que, de los 186 clientes, 8 de ellos representan el 4,3% que manifiesta percibir niveles alto, en contraste con 127 clientes que representan el 68,3% que indica percibir bajos niveles en temas de posicionamiento en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

**Tabla 10.**  
*Niveles de redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	63	33,9
	Medio	88	47,3
	Alto	35	18,8
	Total	186	100,0



**Figura 6.** Nivel de Redes Sociales

En la tabla 10 y figura 6, se observa que, de los 186 clientes, 35 de ellos representan el 18,82% que manifiesta percibir niveles alto, en contraste con 63 clientes que representan el 33,9% que indica percibir bajos niveles en temas de redes sociales en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

**Tabla 11.**

*Nivel de correlación y significancia estrategias de marketing digital y gestión de ventas*

			ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .186	,940** ,000 186
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,940** ,000 186	1,000 .186

En la tabla 11, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $\rho = 0,940$ , lo que significa, que la estrategias de marketing digital se correlacionan de manera positiva muy fuerte con la gestión de ventas, siendo el sig bilateral  $p = 0.000$  el cual es menor a  $0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que las estrategias de marketing digital tienen relación de manera directa en la gestión en ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre las estrategias de atracción y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.

H1: Existe relación entre las estrategias de atracción y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021

**Tabla 12.**

*Nivel de correlación y significancia de estrategias de atracción y gestión de ventas*

			ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de	ESTRATEGIAS DE	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
Spearman	ATRACCIÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	GESTIÓN DE	Coeficiente de correlación	,922**	1,000
	VENTAS	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p= 0,922$  lo que significa, que la estrategias de atracción se correlaciona de manera positiva muy fuerte con la gestión de ventas, siendo el sig bilateral  $p= 0.000$  el cual es menor a  $0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que las estrategias de atracción tienen relación de manera directa en la gestión de ventas de planes de salud de la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

#### 4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope de Miraflores, Lima 2021

H1: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope de Miraflores, Lima 2021

**Tabla 13.**

*Nivel de correlación y significancia de estrategias de posicionamiento y gestión de ventas*

			GESTIÓN DE VENTAS	
	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	DE VENTAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,900**
		N	186	186
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,900**	1,000
		N	186	186

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p= 0,900$  lo que significa, que las estrategias de posicionamiento se correlacionan de manera positiva muy fuerte con la gestión de ventas, siendo el sig. bilateral  $p= 0.000$  el cual es menor a  $0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que las estrategias de posicionamiento se relaciona de manera directa con la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima. 2021.

#### **4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3**

Ho: No existe relación entre las estrategias de redes sociales y la gestión de ventas de planes de salud de la clínica Good Hope de Miraflores, 2021.

H1: Existe relación entre las estrategias de redes sociales y la gestión de ventas de planes de salud de la clínica Good Hope de Miraflores, 2021.

**Tabla 14.**

*Nivel de correlación y significancia de estrategias de redes sociales y gestión de ventas*

			ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p= 0,905$  lo que significa, que las estrategias de redes sociales se correlacionan de manera positiva muy fuerte con la gestión de ventas, siendo el sig bilateral  $p= 0.000$  el cual es menor a  $0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que las estrategias de redes sociales se relacionan de manera directa con la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. Análisis de discusión de resultados**

Los resultados obtenidos en esta investigación de acuerdo con la solución de la estadística con la prueba de alfa de Cronbach, para comprobar que de las 36 preguntas, que se aplicaron a los 186 clientes en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima – 2021, se argumenta como producto una conexión superior entre las variables estrategias de marketing digital y gestión de ventas, obteniendo cada variable de 0.931 y 0.858, la cual ayuda como referencia, para hacer los estudios correspondientes y sostener los propósitos de la tesis.

Con la ayuda de los estudios estadísticos se realizó una tabla general donde se compara la correlación con las dimensiones, que refutan las hipótesis nulas y reconocen las hipótesis alternas del estudio realizado. Donde las variables estrategias de marketing digital. Sus 3 dimensiones: estrategias de atracción, estrategias de posicionamiento y estrategias de redes sociales, y la segunda variable con sus dimensiones: organización, planificación y control, las cuales fueron un análisis en conclusión de los 186 clientes de la clínica Good Hope en Miraflores, Lima – 2021, resultados que permiten comprobar la relación de las variables.

Segun Cusmai (2018), manifiesta:

Las estrategias de marketing digital, son técnicas que juegan un papel protagonista y constituyen un conjunto único de atractivo marketing, inbound marketing y diferentes tecnologías que generan leads. La relación directa que se establece entre las distintas posibilidades de conexión del destinatario objetivo requiere que, como profesionales, debamos entender los términos sociales, herramientas, escenarios y comportamientos de los diferentes usuarios actuales. Después de comprender las diferentes situaciones de los usuarios contemporáneos, la optimización de estrategias tiene condimentos especiales. (p.5).

Considerando lo que manifiesta el autor principal quien fue la base de mi estudio, y mis antecedentes referenciales realizados para comprobar mi estudio,



afirmo la importancia de las estrategias de marketing dentro de la gestión de ventas, debido a que un grupo de trabajo se desempeña mejor cuando el área de recursos humanos aplica estrategias de marketing digital en la gestión de ventas que está realizando el seguimiento de sus funciones, compensando su esfuerzo y aporte a la entidad, eso conlleva a que la organización siga creciendo.

Según Acosta, y Salas (2018), sostienen que:

La gestión de ventas es un proceso personal o no personal que ayuda y / o persuade a los clientes potenciales para que compren bienes o servicios o emprendan acciones beneficiosas sobre ideas de importancia comercial. (p.9).

El estudio realizando comprueba la importancia de las estrategias de marketing digital en la empresa, para ello se debe desarrollar una buena gestión de ventas la que permita la implantación de los valores, cultura y compromiso a todos los miembros de la organización con la finalidad, de que ellos desempeñen de manera eficiente la venta de planes de salud demostrando su compromiso con ella.

Con el trabajo de investigación realizado se pudo verificar que las estrategias de marketing digital tienen relación de manera significativa en la gestión de ventas, lo cual nos demuestra que es necesario darle un mayor énfasis, al reforzamiento de los procesos y la satisfacción de las necesidades de los trabajadores para mejorar la productividad.

Según Arribasplata y Tapida. (2019) en su investigación “La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018”, con un nivel de significancia de 0.866 una correlación positiva muy fuerte entre las variables gestión de ventas y desarrollo económico de la empresa, las que guardan relación con las dimensiones de la presente investigación que representan el 33,9% que manifiestan percibir niveles altos, en contraste con 109 clientes que representan el 58,6% que indica percibir bajos niveles en temas de estrategias de marketing en la clínica Good Hope en Miraflores, 2021.

Con los resultados obtenidos en la presente investigación y aquellos evidenciados en investigaciones anteriores, se puede determinar que las estrategias de marketing digital es uno de los elementos más importantes en la empresa, ya que este impacta de manera significativa en la gestión de ventas. Por tal motivo, siempre se debe estar pendiente y tomar en consideración las necesidades, y nuevas formas de darse a conocer en diferente plataformas digitales de manera oportuna para que su productividad no se vea afectada.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Con relación al objetivo general, y en contrastación de la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente fuerte ( $r=0,940^{**}$ ), siendo una correlación positiva perfecta entre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021, con un nivel de significancia de 0.01 menor a 0.05. vale decir que si se aplican las estrategias de marketing digital teniendo una relación con la gestión de ventas de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021
- Segunda.** Respecto al objetivo específico 1 y en contrastación de la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación de manera significativamente considerable ( $r=0,922$ ), siendo una correlación positiva entre las estrategias de atracción y la gestión de ventas en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021, con un nivel de significancia de 0.01 y  $p=0.000$  menor a 0.05 vale decir que, si se aplican las estrategias de marketing digital en ofrecer de mejorar un servicio de impulsar las habilidades de las ventas en los negocios del sector de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021
- Tercera.** Respecto al objetivo específico 2 y en contrastación de la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativa considerable ( $r=0,900$ ), siendo una correlación positiva entre las estrategias de posicionamiento y la gestión de ventas de la clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021, con un nivel de significancia de 0.01 y  $p=0.000$  menor a 0.05 vale decir que, si se aplican las estrategias de marketing digital en ofrecer de mejorar un servicio de impulsar una preparación de posicionamiento de las ventas para lograr los objetivos de planificar los negocios de planes de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

**Cuarta.** Respecto al objetivo específico 3 y en contrastación de la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación significativa considerable ( $r= 0,905$ ) siendo una correlación positiva entre las redes sociales y la gestión de ventas de la clínica Good Hope de Miraflores, 2021, con un nivel de significancia de 0.01 y  $p=0.000$  menor a 0.05. vale decir que, si se aplican las estrategias de marketing digital en mejorar un servicio de gestión de ventas de planes de salud para impulsar una preparación de vías de comunicación en las redes sociales para lograr los objetivos de los negocio de salud en la clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** A los responsables de la clínica Good Hope de Miraflores, según el estudio, se recomienda dar importancia de cómo priorizar las estrategias de marketing digital debido a que aportan al aumento de posibles clientes potenciales, y manejar la gestión de ventas para alcanzar las ventas de planes de salud de la clínica comprometidos con los objetivos de la organización.
- Segunda.** Así mismo, se recomienda, ahondar en los objetivos de la empresa para capacitar en la gestión de la gestión de ventas implementando un software para vender más en poco tiempo, aplicando los valores, compromisos y objetivos que se requieren alcanzar con la ayuda de ellos, y lograr cumplir las metas de las ventas de la empresa.
- Tercera.** Es necesario desarrollar talleres de marketing digital en el área de marketing para aplicar mejores estrategias de marketing digital con la finalidad de informar a los miembros que serán los motivos y cambios que se darán en cada área o si es en global, para mantener una adecuada gestión de ventas y no estar desorientados al desempeñar sus funciones, debido a que pueden afectar las ventas anuales de la empresa, la comunicación es muy importante dentro de la organización.
- Cuarta.** Es importante que se tome en cuenta los niveles de estrategias de marketing digital y gestión de ventas para vender conforme a los logros, para capitalizar sus inconvenientes y sugerencia para seguir aportando al alcance de los objetivos de la empresa, realizando círculos de ventas mediante rutas programadas por la web mediante estrategias digitales, para cumplir las ventas mensuales y aplicarlos para cumplir con los estándares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC. (20 de Julio de 2020). *Gestión de ventas*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/gestion-de-ventas.php>
- Acosta Véliz, M., & Salas Narváez, L. (2018). *La Administración de ventas*. España: ISBN : 978-84-948257-2-9.
- Bautista Conde, A. (30 de Abril de 2018). *El marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47729>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México, D.F.: Cengage Learning.
- CRM. (15 de Enero de 2020). *CRM*. Obtenido de <https://www.zoho.com/es-xl/crm/sales-management-system.html>
- Cruz Antonio, L. (Enero de 15 de 2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cusmai, C. (2018). *Estrategia digital*. Bogota : Universidad Siglo 21.
- Espinoza (2015). *Marketing Digital*. Lima: PUCP.
- Farandsoft. (20 de Junio de 2020). *Gestión de ventas*. Obtenido de <https://www.farandsoft.com/gestion-de-ventas/>
- Fuente, O. (20 de Setiembre de 2020). *Marketing Digital Qué es y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gengords. (14 de Enero de 2020). *Estrategias de Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca>

- Gestion (20 de Julio de 2017). *Cuatro consejos de marketing que todo emprendedor debe conocer*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias /management-empleo/cuatro-consejos-marketing-emprendedor-debe-conocer-139778-noticia/>
- Gonzales Torres , B. (14 de Junio de 2017). “*Aplicación web para la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa Zam Marketing Consultora SAC*”. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1815>
- Hernandez Cabrejos, C. (25 de Febrero de 2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C.*
- Hernandez Cuellar, C. (10 de Mayo de 2018). *Posicionamiento SEO*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-seo.html>
- Herrera Medina, N. (12 de Marzo de 2017). *Influencia del Marketing digital en la Rentabilidad economica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- Huamán Flores, Y. (10 de Enero de 2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)
- Lopez, F. (1 de Enero de 2020). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-ventas.html>
- Losada Villalobos, D. (10 de Febrero de 2019). *EL Marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes de la Industria de la confección de Cali*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11382/5/T08552.pdf>
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada*. Mexico: Mc Grill.
- Mardones, C. (12 de Junio de 2016). *Elementos de las estrategias de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. Obtenido de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422016000200243](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243)

Mejia, J. (13 de Octubre de 2020). *Que es el Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mendoza Pacheco, L. (25 de Abril de 2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)

Montenegro Berrazueta, S. (10 de Noviembre de 2015). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6142>

Navarrete Anchundia, G. (4 de Enero de 2020). *Marketing Digital para el incremento de clientes en el Taller de Automotriz de la parroquia Atarqui*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3557/1/T-ULVR-3127.pdf>

Peralta, E. (10 de Enero de 2020). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Pereira, M. (22 de julio de 2020). *¿Qué es el marketing digital? Guía completa con todo lo que necesitas saber*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>

polo Moya, D. (27 de Noviembre de 2018). *Gestión de ventas: ¿qué es y cómo la puedes mejorar?* Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/gestion-de-ventas/>

Puro Marketing. (2 de Noviembre de 2017). *3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing.html>



- Quintero, V. (15 de Febrero de 2012). *Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A.* Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-012.pdf>
- Rodriguez Cavello, J. (25 de Mayo de 2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.* Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18646>
- Romero, D. (20 de Agosto de 2018). *SEO on Page: ¿Qué es?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-on-page>
- Sandoval Ortega, A. (4 de Abril de 2018). *Marketing Digital una Analisis del Consumidor en Mexico.* Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/14.07.pdf>
- SEO. (10 de Enero de 2019). *Marketing.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- Sinojara Tuanama, C. (16 de Mayo de 2019). *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017.* Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39390>
- Sordo, I. (12 de Mayo de 2020). *Marketing.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros.>
- Torres Menacho, S. (26 de Setiembre de 2017). *Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017.* Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12130/torres\\_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12130/torres_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wikipedia. (15 de Marzo de 2020). *Marketing digital.* Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital)

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.
¿Cuál es la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, lima- 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021.	Existe relación entre el Marketing Digital con la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, lima-2021.	Estrategias de Marketing Digital	Atracción	Conversión	P1- P2	Diseño – Descriptivo correlacional  <u>Investigación</u> Básica, descriptiva, cuantitativa y correlacional  <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal
					Cierre	P3 -P4	
					Encantamiento	P5-P6	
				Posicionamiento	Contenido de calidad	P7-P8	
					Palabras Claves	P9-P10	
					Enlaces a redes sociales	P11-12	
				Redes sociales	Uso de Watshap web	P13-14	
					Campañas Facebook Ads	P15-16	
					Uso de Messenger	P17-18	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Gestión de ventas	Organización	Programa de ventas	P19-20	<u>Población</u> Muestra censada 45 colaboradores  <u>Técnica</u> encuesta  <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.25  <u>Confiability</u> Se utilizó el alfa de Cronbach
¿Cuál es la relación entre las estrategias de maketing de atracción en la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2021?	Determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing de atracción en la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, Lima- 2020.	Existe relación entre las estrategias de marketing de atracción en la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, 2021.			Zonificación de ventas	P21-22	
					Rutas de ventas	P23-24	
				Planificación	Oportunidades de mercado	P25-26	
Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas	P27-28						
Plan de compensación para la fuerza de ventas.	P29-30						
¿Cuál es la relación entre las estrategias marketing de Posicionamiento en la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, lima-2021?	Determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing de Posicionamiento en la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.	Existe relación entre las estrategias de marketing de Posicionamiento en la gestión de ventas de planes de salud de la Clínica Good Hope en Miraflores, 2021.		Control	Control de la Fuerza de Ventas.	P31-32	
					Evaluación de la Fuerza de Ventas	P33-34	
					Ética de la Fuerza de Ventas	P35-36	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales en la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, lima-2021?	Determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales en la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores,lima-2021.	Existe relación entre las estrategias de marketing de redes sociales en la gestión de ventas de planes de salud en la Clínica Good Hope en Miraflores, Lima-2021.					

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

### Operacionalización de variable estrategias de Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing Digital	Variable 01: Estrategias de Marketing digital Según Cusmai (2018) manifiesta: Las estrategias de Marketing digital, son técnicas que juegan un papel protagonista y constituyen un conjunto único de atractivo marketing, inbound marketing y diferentes tecnologías que generan leads. La relación directa que se establece entre las distintas posibilidades de conexión del destinatario objetivo requiere que, como profesionales, debemos entender los términos sociales, herramientas, escenarios y comportamientos de los diferentes usuarios actuales. Después de comprender las diferentes situaciones de los usuarios contemporáneos, la optimización de estrategias tiene condimentos especiales. (p.5)	La variable 01 "Estrategias de Marketing Digital" de naturaleza "Cuantitativa" está conformada por las dimensiones "Atracción", "Posicionamiento" y la "Redes sociales", las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	1. Atracción  2. Posicionamiento  3. Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversión</li> <li>- Cierre</li> <li>- Encantamiento</li>   <li>- Contenido de calidad</li> <li>- Palabras Claves</li> <li>- Enlaces a redes sociales</li>   <li>- Uso de Watshap web</li> <li>- Campañas Facebook Ads</li> <li>- Uso de Messenger</li> </ul>	Likert

## Operacionalización de variable gestión de ventas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de ventas	Variable 01: Gestión de ventas Según Acosta & Salas (2018) manifiesta: Es un proceso personal o no personal que ayuda y / o persuade a los clientes potenciales para que compren bienes o servicios o emprendan acciones beneficiosas sobre ideas de importancia comercial. (p.9)	La variable 02 "Gestión de ventas" de naturaleza "Cuantitativa" esta conformada por las dimensiones "Organización", "Planificación" y la "Control", las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	1. Organización  2. Planificación  3. Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de ventas</li> <li>- Zonificación de ventas</li> <li>- Rutas de ventas</li>   <li>- Oportunidades de mercado</li> <li>- Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas</li> <li>- Plan de compensación para la fuerza de ventas.</li>   <li>- Control de la Fuerza de Ventas.</li> <li>- Evaluación de la Fuerza de Ventas</li> <li>- Ética de la Fuerza de Ventas</li> </ul>	Likert

## Anexo 3. Instrumentos

### ENCUESTA

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Las opciones de la escala son:

**(5) siempre – (4) casi siempre – (3) a veces – (2) casi nunca – (1) nunca**

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: Atracción</b>					
1	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la conversión del tráfico de la web constantemente para obtener mayores clientes?					
2	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la conversión con los clientes en función de los objetivos propuesto?					
3	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores conecta una solución adecuada según las necesidades del cliente?					
4	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ajusta su servicio en función del valor del cliente?					
5	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores posiciona su servicio en diferentes motores de búsqueda?					
6	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores envía boletines informativos a sus clientes mediante su Web?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>					
7	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza contenidos de calidad sobre sus servicios que brinda?					
8	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores retroalimenta su contenido de calidad en las diferentes plataformas?					
9	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores utiliza palabras claves para obtener mayor posicionamiento en la red?					
10	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores crea palabras claves para obtener mayor posicionamiento en diversas plataformas?					
11	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores redirecciona su página web a diferentes redes sociales para obtener mayor posicionamiento?					
12	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores crea enlaces a redes sociales para obtener mayor posicionamiento?					
	<b>DIMENSION 3: Redes Sociales</b>					
13	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa WhatsApp Web para dar a conocer sus servicios?					
14	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa WhatsApp Web para atender mejor las necesidades de sus clientes?					
15	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza campañas por Facebook Ads para obtener mejores resultados?					
16	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa Facebook Ads para tener mejor presencia en las redes sociales?					
17	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa Messenger obtener mejores resultados?					
18	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa Messenger para tener mayor comunicación con sus clientes?					

**ENCUESTA**  
**GESTIÓN DE VENTAS**

**Las opciones de la escala son:**

**(5) siempre – (4) casi siempre – (3) a veces – (2) casi nunca – (1) nunca**

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: Organización</b>					
1	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la programación de ventas anualmente para llegar a las metas propuestas?					
2	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la programación de ventas anualmente de acuerdo a los objetivos?					
3	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la zonificación de ventas de acuerdo al cliente?					
4	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la zonificación de ventas de manera estratégica?					
5	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza rutas de ventas para los clientes actuales?					
6	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza rutas de ventas para buscar potenciales clientes?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Planificación</b>					
7	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores busca nuevas oportunidades de mercado para buscar potenciales clientes?					
8	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores aprovecha las nuevas oportunidades de mercado para buscar potenciales clientes?					
9	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas?					
10	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas?					
11	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza un plan de compensación para la fuerza de ventas?					
12	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores brinda un plan de compensación para la fuerza de ventas?					
	<b>DIMENSIÓN 3: Control</b>					
13	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza un control de la fuerza de ventas anualmente?					
14	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta un control de la fuerza de ventas anualmente?					
15	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la evaluación de la fuerza de Ventas anualmente?					
16	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores propone la evaluación de la fuerza de Ventas anualmente?					
17	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores reconoce la ética de la fuerza de ventas permanentemente?					
18	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta la ética de la fuerza de ventas anualmente?					

## Anexo 4. Validación de instrumentos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Estrategias de Marketing Digital							
	DIMENSIÓN 1: Atracción							
1	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la conversión del tráfico de la web constantemente para obtener mayores clientes?			✓		✓		
2	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la conversión con los clientes en función de los objetivos propuesto?	✓		✓		✓		
3	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores conecta una solución adecuada según las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
4	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ajusta su servicio en función del valor del cliente?	✓		✓		✓		
5	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores posiciona su servicio en diferentes motores de búsqueda?	✓		✓		✓		
6	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores envía boletines informativos a sus clientes mediante su Web?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Posicionamiento							
7	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza contenidos de calidad sobre sus servicios que brinda?	✓		✓		✓		
8	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores retroalimenta su contenido de calidad en las diferentes plataformas?	✓		✓		✓		
9	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores utiliza palabras claves para obtener mayor posicionamiento en la red?	✓		✓		✓		
10	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores crea palabras claves para obtener mayor posicionamiento en diversas plataformas?	✓		✓		✓		
11	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores redirecciona su página web a diferentes redes sociales para obtener mayor posicionamiento?	✓		✓		✓		



12	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores crea enlaces a redes sociales para obtener mayor posicionamiento?	✓		✓		✓	
	DIMENSION 3: Redes Sociales		Si	No	si	no	si
13	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa watshap Web para dar a conocer sus servicios?	✓		✓		✓	
14	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa watshap Web para atender mejor las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓	
15	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza campañas por Facebook Ads para obtener mejores resultados?	✓		✓		✓	
16	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa Facebook Ads para tener mejor presencia en las redes sociales?	✓		✓		✓	
17	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa Messenger obtener mejores resultados?	✓		✓		✓	
18	¿cree usted que la clínica Good Hope de Miraflores usa Messenger para tener mayor comunicación con sus clientes?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X )    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: FALCONI ATOCHE JHON HAYROL

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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

Firma del Experto Informante.

08 de mayo del 2021

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 GESTIÓN DE VENTAS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Gestión de ventas							
	DIMENSIÓN 1: Organización							
1	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la programación de ventas mensualmente para llegar a las metas propuestas?	✓		✓		✓		
2	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la programación de ventas mensualmente de acuerdo a los objetivos?	✓		✓		✓		
3	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la zonificación de ventas mensualmente de acuerdo al cliente?	✓		✓		✓		
4	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la zonificación de ventas de manera estratégica?	✓		✓		✓		
5	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza rutas de ventas para los clientes actuales?	✓		✓		✓		
6	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza rutas de ventas para buscar potenciales clientes?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Planificación							
7	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores busca nuevas oportunidades de mercado para buscar potenciales clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores aprovecha las nuevas oportunidades de mercado para buscar potenciales clientes?	✓		✓		✓		
9	¿considera usted que la clínica Good Hope de Miraflores realiza Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas?	✓		✓		✓		
10	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas?	✓		✓		✓		
11	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza un plan de compensación para la fuerza de ventas?	✓		✓		✓		
12	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores brinda un plan de compensación para la fuerza de ventas?	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 3: Control	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza un control de la fuerza de ventas anualmente?	✓		✓		✓		
14	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta un control de la fuerza de ventas anualmente?	✓		✓		✓		
15	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la evaluación de la fuerza de Ventas anualmente?	✓		✓		✓		
16	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores propone la evaluación de la fuerza de Ventas anualmente?	✓		✓		✓		
17	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores reconoce la ética de la fuerza de ventas permanentemente?	✓		✓		✓		
18	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta la ética de la fuerza de ventas anualmente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X )    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: FALCONI ATOCHE JHON HAYROL

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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

08 de mayo del 2021

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Estrategias de Marketing Digital							
	DIMENSIÓN 1: Atracción							
1	¿puede considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la conversión del tráfico de la web constantemente para obtener mayores clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la conversión con los clientes en función de los objetivos propuesto?	✓		✓		✓		
3	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores conecta una solución adecuada según las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
4	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ajusta su servicio en función del valor del cliente?	✓		✓		✓		
5	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores posiciona su servicio en diferentes motores de búsqueda?	✓		✓		✓		
6	¿cree usted que la clínica Good Hope de Miraflores envía boletines informativos a sus clientes mediante su Web?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Posicionamiento							
7	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza contenidos de calidad sobre sus servicios que brinda?	✓		✓		✓		
8	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores retroalimenta su contenido de calidad en las diferentes plataformas?	✓		✓		✓		
9	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores utiliza palabras claves para obtener mayor posicionamiento en la red?	✓		✓		✓		
10	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores utiliza palabras claves para obtener mayor posicionamiento en la red?	✓		✓		✓		
11	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores redirecciona su página web a diferentes redes sociales para obtener mayor posicionamiento?	✓		✓		✓		
12	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores crea enlaces a redes sociales para obtener mayor posicionamiento?	✓		✓		✓		

	DIMENSION 3: Redes Sociales	Si	No	Si	no	si		
13	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa watshap Web para dar a conocer sus servicios?	✓		✓		✓		
14	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa watshap Web para atender mejor las necesidades de sus clientes?	✓		✓		✓		
15	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza campañas por Facebook Ads para obtener mejores resultados?	✓		✓		✓		
16	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa Facebook Ads para tener mejor presencia en las redes sociales?	✓		✓		✓		
17	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores usa Messenger obtener mejores resultados?	✓		✓		✓		
18	¿cree usted que la clínica Good Hope de Miraflores usa Messenger para tener mayor comunicación con sus clientes?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X )    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: MICHEL MÉNDEZ ESCOBAR

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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

08 de mayo del 2021



DNI. 10797162  
Mg. Michel Jaime Méndez Escobar

ASESOR METODOLÓGICO Y TEMÁTICO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 GESTIÓN DE VENTAS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Gestión de ventas							
	DIMENSIÓN 1: Organización							
1	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la programación de ventas anualmente para llegar a las metas propuestas?	✓		✓		✓		
2	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la programación de ventas anualmente de acuerdo a los objetivos?	✓		✓		✓		
3	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la zonificación de ventas de acuerdo al cliente?	✓		✓		✓		
4	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la zonificación de ventas de manera estratégica?	✓		✓		✓		
5	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza rutas de ventas para los clientes actuales?	✓		✓		✓		
6	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza rutas de ventas para buscar potenciales clientes?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Planificación							
7	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores busca nuevas oportunidades de mercado para buscar potenciales clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores aprovecha las nuevas oportunidades de mercado para buscar potenciales clientes?	✓		✓		✓		
9	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas?	✓		✓		✓		
10	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas?	✓		✓		✓		
11	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza un plan de compensación para la fuerza de ventas?	✓		✓		✓		
12	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores brinda un plan de compensación para la fuerza de ventas?	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 3: Control	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza un control de la fuerza de ventas anualmente?	✓		✓		✓		
14	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta un control de la fuerza de ventas anualmente?	✓		✓		✓		
15	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores realiza la evaluación de la fuerza de Ventas anualmente?	✓		✓		✓		
16	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores propone la evaluación de la fuerza de Ventas anualmente?	✓		✓		✓		
17	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores reconoce la ética de la fuerza de ventas permanentemente?	✓		✓		✓		
18	¿Puedes considerar que la clínica Good Hope de Miraflores ejecuta la ética de la fuerza de ventas anualmente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X )    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg:MICHEL MÉNDEZ ESCOBAR

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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



DNI. 10797162

Mg. Michel Jaime Méndez Escobar

ASESOR METODOLÓGICO Y TEMÁTICO

08 de mayo del 2021

## Anexo 5. Matriz de datos

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL																		
items	ATRACCIÓN						POSICIONAMIENTO						REDES SOCIALES					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Trabajador 1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2
Trabajador 2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
Trabajador 3	1	2	4	1	2	1	3	3	3	2	1	2	4	1	2	1	3	3
Trabajador 4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4
Trabajador 5	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2
Trabajador 6	3	1	4	3	2	3	4	4	2	4	3	1	4	3	2	3	4	4
Trabajador 7	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
Trabajador 8	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1
Trabajador 9	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2
Trabajador 10	4	1	1	4	2	4	4	3	4	4	4	1	1	4	2	4	4	3
Trabajador 11	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2
Trabajador 12	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	3
Trabajador 13	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2
Trabajador 14	2	3	4	4	2	4	2	1	2	1	2	3	4	4	2	4	2	1
Trabajador 15	3	5	5	2	3	5	2	3	5	5	3	5	5	2	3	5	2	3
Trabajador 16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Trabajador 17	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4
Trabajador 18	2	2	5	2	3	5	2	3	5	2	2	2	5	2	3	5	2	3
Trabajador 19	1	2	4	4	2	4	2	2	2	2	1	2	4	4	2	4	2	2
Trabajador 20	2	2	2	4	3	5	2	1	2	2	2	2	2	4	3	5	2	1
Trabajador 21	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Trabajador 22	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
Trabajador 23	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
Trabajador 24	5	5	2	5	5	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3
Trabajador 25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Trabajador 26	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
Trabajador 27	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
Trabajador 28	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3



Trabajador 29	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2
Trabajador 30	1	2	3	3	2	1	1	3	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3
Trabajador 31	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3
Trabajador 32	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	1	3
Trabajador 33	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
Trabajador 34	3	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	1	2	2	1	3	1
Trabajador 35	4	1	1	3	3	2	2	4	4	3	4	1	1	3	3	2	2	4
Trabajador 36	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
Trabajador 37	2	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	2
Trabajador 38	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2
Trabajador 39	1	2	4	1	2	1	2	3	1	1	1	2	4	1	2	1	2	3
Trabajador 40	5	3	3	5	1	5	3	2	5	5	5	3	3	5	1	5	3	2
Trabajador 41	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3
Trabajador 42	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
Trabajador 43	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2
Trabajador 44	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3
Trabajador 45	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
Trabajador 46	2	3	4	1	2	2	1	3	2	1	2	3	4	1	2	2	1	3
Trabajador 47	1	2	5	2	2	1	2	2	1	2	1	2	5	2	2	1	2	2
Trabajador 48	2	3	4	1	1	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	2	1	3
Trabajador 49	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
Trabajador 50	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1
Trabajador 51	4	4	5	4	4	3	2	1	4	4	4	4	5	4	4	3	2	1
Trabajador 52	3	3	5	3	3	4	1	2	3	3	3	3	5	3	3	4	1	2
Trabajador 53	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1
Trabajador 54	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2
Trabajador 55	5	5	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2
Trabajador 56	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
Trabajador 57	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2
Trabajador 58	5	5	2	5	5	2	2	1	5	5	5	5	2	5	5	2	2	1
Trabajador 59	4	4	3	4	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3	1	2
Trabajador 60	4	4	1	2	1	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	1	3	3
Trabajador 61	3	2	2	3	5	2	4	3	3	2	3	2	2	3	5	2	4	3

Trabajador 62	4	3	3	4	5	3	2	3	2	2	4	3	3	4	5	3	2	3
Trabajador 63	3	2	2	5	3	2	3	2	2	1	3	2	2	5	3	2	3	2
Trabajador 64	2	4	4	4	3	2	1	3	4	3	2	4	4	4	3	2	1	3
Trabajador 65	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Trabajador 66	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
Trabajador 67	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4
Trabajador 68	2	1	2	2	2	2	4	2	4	4	2	1	2	2	2	2	4	2
Trabajador 69	2	1	1	2	2	4	3	2	3	5	2	1	1	2	2	4	3	2
Trabajador 70	3	1	2	3	1	1	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	1
Trabajador 71	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1
Trabajador 72	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2
Trabajador 73	2	1	2	2	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	4	3	2
Trabajador 74	2	2	2	2	3	3	4	3	1	5	2	2	2	2	3	3	4	3
Trabajador 75	3	2	3	3	2	2	4	2	2	5	3	2	3	3	2	2	4	2
Trabajador 76	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3
Trabajador 77	2	3	4	2	2	4	5	2	1	5	2	3	4	2	2	4	5	2
Trabajador 78	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	2	2	3
Trabajador 79	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2
Trabajador 80	2	3	5	2	3	2	1	3	4	4	2	3	5	2	3	2	1	3
Trabajador 81	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
Trabajador 82	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2	4	2	3	3	4	4
Trabajador 83	2	2	3	2	2	2	5	4	2	1	2	2	3	2	2	2	5	4
Trabajador 84	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
Trabajador 85	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4
Trabajador 86	3	3	1	3	3	1	2	4	3	3	3	3	1	3	3	1	2	4
Trabajador 87	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3
Trabajador 88	3	3	1	3	3	2	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	2	4
Trabajador 89	2	2	1	2	2	1	4	3	2	2	2	2	1	2	2	1	4	3
Trabajador 90	3	3	1	3	3	2	1	4	3	3	3	3	1	3	3	2	1	4
Trabajador 91	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Trabajador 92	1	1	2	1	1	3	3	4	1	1	1	1	2	1	1	3	3	4
Trabajador 93	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3
Trabajador 94	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2

Trabajador 95	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
Trabajador 96	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2
Trabajador 97	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3
Trabajador 98	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2
Trabajador 99	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Trabajador 100	2	2	2	2	2	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4
Trabajador 101	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3
Trabajador 102	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	2
Trabajador 103	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
Trabajador 104	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Trabajador 105	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Trabajador 106	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Trabajador 107	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1
Trabajador 108	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
Trabajador 109	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
Trabajador 110	1	1	3	1	1	2	5	1	1	1	1	1	3	1	1	2	5	1
Trabajador 111	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
Trabajador 112	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3
Trabajador 113	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
Trabajador 114	2	2	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	2
Trabajador 115	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3
Trabajador 116	4	4	2	4	4	1	3	2	4	4	4	4	2	4	4	1	3	2
Trabajador 117	5	5	2	5	5	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	2	4	1
Trabajador 118	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2
Trabajador 119	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3
Trabajador 120	5	5	3	5	5	3	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	3	2
Trabajador 121	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
Trabajador 122	3	3	2	3	3	5	1	2	3	3	3	3	2	3	3	5	1	2
Trabajador 123	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	2	3
Trabajador 124	3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4
Trabajador 125	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3
Trabajador 126	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Trabajador 127	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4

Trabajador 128	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Trabajador 129	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4
Trabajador 130	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
Trabajador 131	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	3	3	4
Trabajador 132	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Trabajador 133	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Trabajador 134	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Trabajador 135	2	2	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	5	2	2	3	2	3
Trabajador 136	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
Trabajador 137	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
Trabajador 138	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2
Trabajador 139	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Trabajador 140	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4
Trabajador 141	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
Trabajador 142	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4
Trabajador 143	3	3	3	3	3	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	1	2	5
Trabajador 144	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
Trabajador 145	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3
Trabajador 146	3	3	1	3	3	2	4	5	3	3	3	3	1	3	3	2	4	5
Trabajador 147	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1
Trabajador 148	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Trabajador 149	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
Trabajador 150	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4
Trabajador 151	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Trabajador 152	3	3	1	3	3	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	5	4
Trabajador 153	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3
Trabajador 154	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Trabajador 155	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3
Trabajador 156	3	3	2	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	2
Trabajador 157	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3
Trabajador 158	3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4
Trabajador 159	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Trabajador 160	4	4	2	4	4	1	4	2	4	4	4	4	2	4	4	1	4	2

Trabajador 161	3	3	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	1	4	4
Trabajador 162	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5
Trabajador 163	4	4	1	4	4	2	5	4	4	4	4	4	1	4	4	2	5	4
Trabajador 164	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
Trabajador 165	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2
Trabajador 166	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3
Trabajador 167	2	2	1	2	2	3	5	2	2	2	2	2	1	2	2	3	5	2
Trabajador 168	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
Trabajador 169	2	2	3	2	2	2	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2	5	4
Trabajador 170	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3
Trabajador 171	2	2	4	2	2	3	5	2	2	2	2	2	4	2	2	3	5	2
Trabajador 172	2	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3
Trabajador 173	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1
Trabajador 174	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Trabajador 175	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
Trabajador 176	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Trabajador 177	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
Trabajador 178	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Trabajador 179	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Trabajador 180	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
Trabajador 181	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2
Trabajador 182	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Trabajador 183	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
Trabajador 184	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
Trabajador 185	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3
Trabajador 186	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2

GESTIÓN DE VENTAS																		
items	ORGANIZACIÓN						PLANIFICACIÓN						CONTROL					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Trabajador 1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2
Trabajador 2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
Trabajador 3	1	2	4	1	2	1	3	3	3	2	1	2	4	1	2	1	3	3
Trabajador 4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4
Trabajador 5	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2
Trabajador 6	3	1	4	3	2	3	4	4	2	4	3	1	4	3	2	3	4	4
Trabajador 7	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
Trabajador 8	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1
Trabajador 9	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2
Trabajador 10	4	1	1	4	2	4	4	3	4	4	4	1	1	4	2	4	4	3
Trabajador 11	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2
Trabajador 12	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	3
Trabajador 13	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2
Trabajador 14	2	3	4	4	2	4	2	1	2	1	2	3	4	4	2	4	2	1
Trabajador 15	3	5	5	2	3	5	2	3	5	5	3	5	5	2	3	5	2	3
Trabajador 16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Trabajador 17	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4
Trabajador 18	2	2	5	2	3	5	2	3	5	2	2	2	5	2	3	5	2	3
Trabajador 19	1	2	4	4	2	4	2	2	2	2	1	2	4	4	2	4	2	2
Trabajador 20	2	2	2	4	3	5	2	1	2	2	2	2	2	4	3	5	2	1
Trabajador 21	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Trabajador 22	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
Trabajador 23	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
Trabajador 24	5	5	2	5	5	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3
Trabajador 25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3

Trabajador 26	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
Trabajador 27	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
Trabajador 28	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3
Trabajador 29	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2
Trabajador 30	1	2	3	3	2	1	1	3	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3
Trabajador 31	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3
Trabajador 32	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	1	3
Trabajador 33	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
Trabajador 34	3	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	1	2	2	1	3	1
Trabajador 35	4	1	1	3	3	2	2	4	4	3	4	1	1	3	3	2	2	4
Trabajador 36	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
Trabajador 37	2	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	2
Trabajador 38	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2
Trabajador 39	1	2	4	1	2	1	2	3	1	1	1	2	4	1	2	1	2	3
Trabajador 40	5	3	3	5	1	5	3	2	5	5	5	3	3	5	1	5	3	2
Trabajador 41	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3
Trabajador 42	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
Trabajador 43	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2
Trabajador 44	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3
Trabajador 45	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
Trabajador 46	2	3	4	1	2	2	1	3	2	1	2	3	4	1	2	2	1	3
Trabajador 47	1	2	5	2	2	1	2	2	1	2	1	2	5	2	2	1	2	2
Trabajador 48	2	3	4	1	1	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	2	1	3
Trabajador 49	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
Trabajador 50	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1
Trabajador 51	4	4	5	4	4	3	2	1	4	4	4	4	5	4	4	3	2	1
Trabajador 52	3	3	5	3	3	4	1	2	3	3	3	3	5	3	3	4	1	2
Trabajador 53	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1

Trabajador 54	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2
Trabajador 55	5	5	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2
Trabajador 56	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
Trabajador 57	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2
Trabajador 58	5	5	2	5	5	2	2	1	5	5	5	5	2	5	5	2	2	1
Trabajador 59	4	4	3	4	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3	1	2
Trabajador 60	4	4	1	2	1	1	3	3	2	3	4	4	1	2	1	1	3	3
Trabajador 61	3	2	2	3	5	2	4	3	3	2	3	2	2	3	5	2	4	3
Trabajador 62	4	3	3	4	5	3	2	3	2	2	4	3	3	4	5	3	2	3
Trabajador 63	3	2	2	5	3	2	3	2	2	1	3	2	2	5	3	2	3	2
Trabajador 64	2	4	4	4	3	2	1	3	4	3	2	4	4	4	3	2	1	3
Trabajador 65	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Trabajador 66	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
Trabajador 67	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4
Trabajador 68	2	1	2	2	2	2	4	2	4	4	2	1	2	2	2	2	4	2
Trabajador 69	2	1	1	2	2	4	3	2	3	5	2	1	1	2	2	4	3	2
Trabajador 70	3	1	2	3	1	1	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	1
Trabajador 71	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1
Trabajador 72	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2
Trabajador 73	2	1	2	2	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	4	3	2
Trabajador 74	2	2	2	2	3	3	4	3	1	5	2	2	2	2	3	3	4	3
Trabajador 75	3	2	3	3	2	2	4	2	2	5	3	2	3	3	2	2	4	2
Trabajador 76	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3
Trabajador 77	2	3	4	2	2	4	5	2	1	5	2	3	4	2	2	4	5	2
Trabajador 78	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	2	2	3
Trabajador 79	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2
Trabajador 80	2	3	5	2	3	2	1	3	4	4	2	3	5	2	3	2	1	3
Trabajador 81	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2



Trabajador 82	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2	4	2	3	3	4	4
Trabajador 83	2	2	3	2	2	2	5	4	2	1	2	2	3	2	2	2	5	4
Trabajador 84	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
Trabajador 85	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4
Trabajador 86	3	3	1	3	3	1	2	4	3	3	3	3	1	3	3	1	2	4
Trabajador 87	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3
Trabajador 88	3	3	1	3	3	2	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	2	4
Trabajador 89	2	2	1	2	2	1	4	3	2	2	2	2	1	2	2	1	4	3
Trabajador 90	3	3	1	3	3	2	1	4	3	3	3	3	1	3	3	2	1	4
Trabajador 91	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Trabajador 92	1	1	2	1	1	3	3	4	1	1	1	1	2	1	1	3	3	4
Trabajador 93	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3
Trabajador 94	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
Trabajador 95	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
Trabajador 96	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2
Trabajador 97	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3
Trabajador 98	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2
Trabajador 99	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Trabajador 100	2	2	2	2	2	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4
Trabajador 101	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3
Trabajador 102	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	2
Trabajador 103	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
Trabajador 104	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Trabajador 105	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Trabajador 106	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Trabajador 107	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1
Trabajador 108	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
Trabajador 109	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2

Trabajador 110	1	1	3	1	1	2	5	1	1	1	1	1	3	1	1	2	5	1
Trabajador 111	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
Trabajador 112	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3
Trabajador 113	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
Trabajador 114	2	2	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	2
Trabajador 115	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3
Trabajador 116	4	4	2	4	4	1	3	2	4	4	4	4	2	4	4	1	3	2
Trabajador 117	5	5	2	5	5	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	2	4	1
Trabajador 118	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2
Trabajador 119	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3
Trabajador 120	5	5	3	5	5	3	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	3	2
Trabajador 121	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
Trabajador 122	3	3	2	3	3	5	1	2	3	3	3	3	2	3	3	5	1	2
Trabajador 123	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	2	3
Trabajador 124	3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4
Trabajador 125	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3
Trabajador 126	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Trabajador 127	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
Trabajador 128	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Trabajador 129	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4
Trabajador 130	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
Trabajador 131	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	3	3	4
Trabajador 132	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Trabajador 133	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Trabajador 134	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Trabajador 135	2	2	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	5	2	2	3	2	3
Trabajador 136	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
Trabajador 137	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1

Trabajador 138	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2
Trabajador 139	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Trabajador 140	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4
Trabajador 141	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
Trabajador 142	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4
Trabajador 143	3	3	3	3	3	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	1	2	5
Trabajador 144	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
Trabajador 145	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3
Trabajador 146	3	3	1	3	3	2	4	5	3	3	3	3	1	3	3	2	4	5
Trabajador 147	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1
Trabajador 148	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Trabajador 149	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
Trabajador 150	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4
Trabajador 151	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Trabajador 152	3	3	1	3	3	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	5	4
Trabajador 153	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3
Trabajador 154	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Trabajador 155	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3
Trabajador 156	3	3	2	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	2
Trabajador 157	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3
Trabajador 158	3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4
Trabajador 159	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Trabajador 160	4	4	2	4	4	1	4	2	4	4	4	4	2	4	4	1	4	2
Trabajador 161	3	3	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	1	4	4
Trabajador 162	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5
Trabajador 163	4	4	1	4	4	2	5	4	4	4	4	4	1	4	4	2	5	4
Trabajador 164	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
Trabajador 165	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2

Trabajador 166	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3
Trabajador 167	2	2	1	2	2	3	5	2	2	2	2	2	1	2	2	3	5	2
Trabajador 168	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
Trabajador 169	2	2	3	2	2	2	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2	5	4
Trabajador 170	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3
Trabajador 171	2	2	4	2	2	3	5	2	2	2	2	2	4	2	2	3	5	2
Trabajador 172	2	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3
Trabajador 173	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1
Trabajador 174	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Trabajador 175	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
Trabajador 176	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Trabajador 177	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
Trabajador 178	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Trabajador 179	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Trabajador 180	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
Trabajador 181	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2
Trabajador 182	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Trabajador 183	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
Trabajador 184	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
Trabajador 185	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3
Trabajador 186	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2

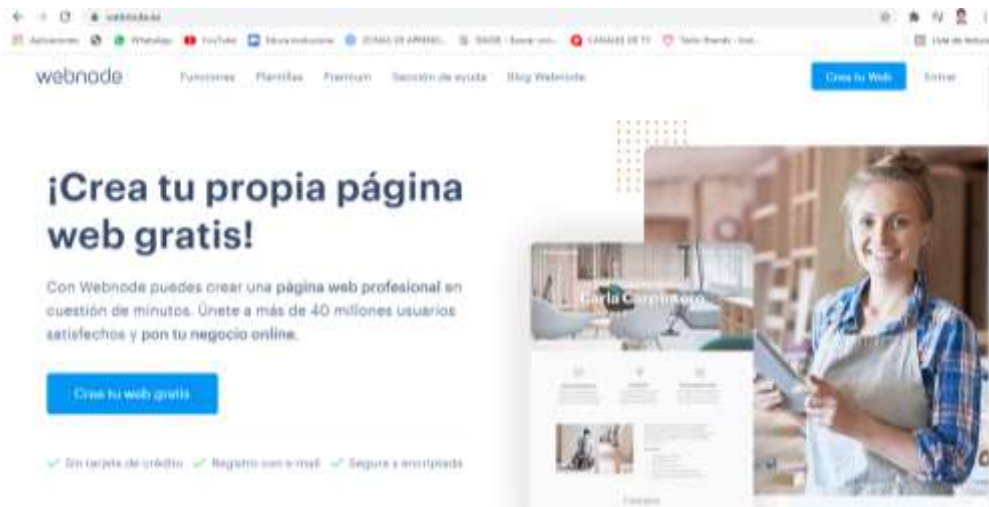
## **Anexo 6. Propuesta de Valor**

Creación de página Web mediante la plataforma Webnode para poder captar potenciales clientes con la gestión de ventas, para que el personal que trabaja en la venta de planes de salud de la clínica Good Hope Miraflores, 2020, pueda trabajar ya sea de manera remoto o onlyne y lograr campañas con eficiencia y rentabilidad para la empresa sin generar gastos para la empresa, ya que la plataforma Webnode es gratuito para crear páginas web de manera sencilla, cuenta con dominio y hosting en simples pasos.

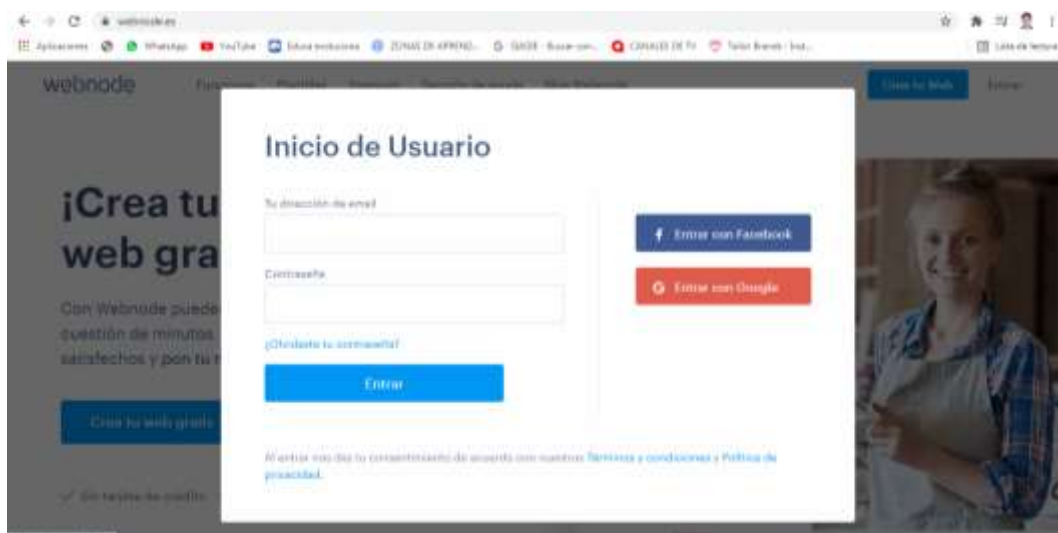
### **Características de la propuesta de valor**

- Tiene la posibilidad de hacer una web gratis, con la que te regalan el alojamiento y un dominio terminado en webnode.com.
- Puedes tener tu página lista rápidamente.
- Su interfaz es intuitiva y fácil de usar.
- Ofrece varias plantillas gratuitas diferentes.
- Permite hacer una web multilingüe
- Ofrece soporte en todos los idiomas
- Puedes usar tu propio dominio
- La web estará bastante optimizada para dispositivos móviles.
- Se Puede crear una tienda online.
- Tienes acceso a estadísticas sobre el tráfico de web y permite instalar Google Anlytics.

## Paso 1: Ingresamos a la página Webnode.es



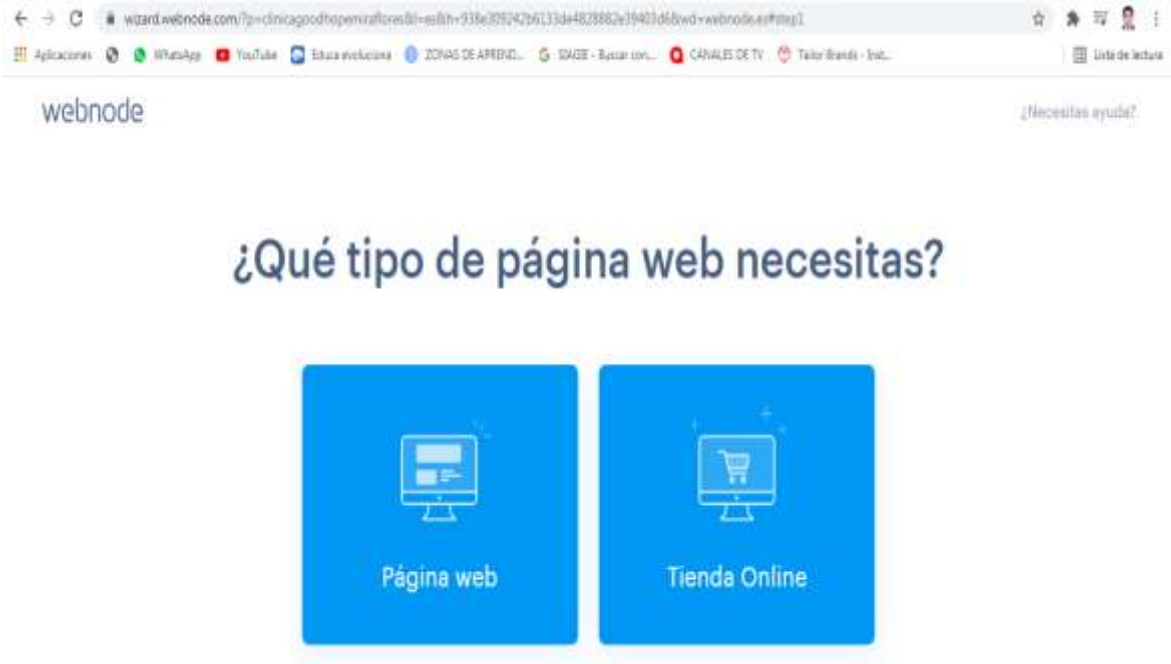
## Paso 2: Clic en entrar (logarse con cuenta de Gmail)



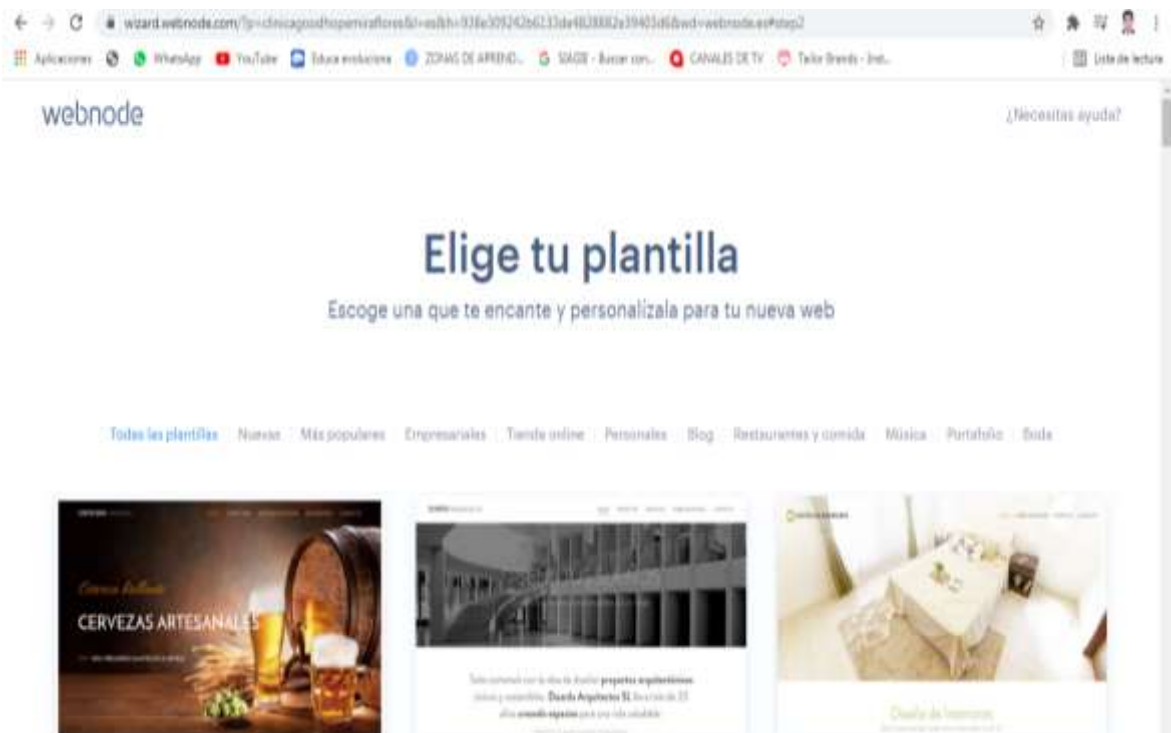
## Paso 3: Clic en crear tu Web (colocar el nombre de la página web a crear)



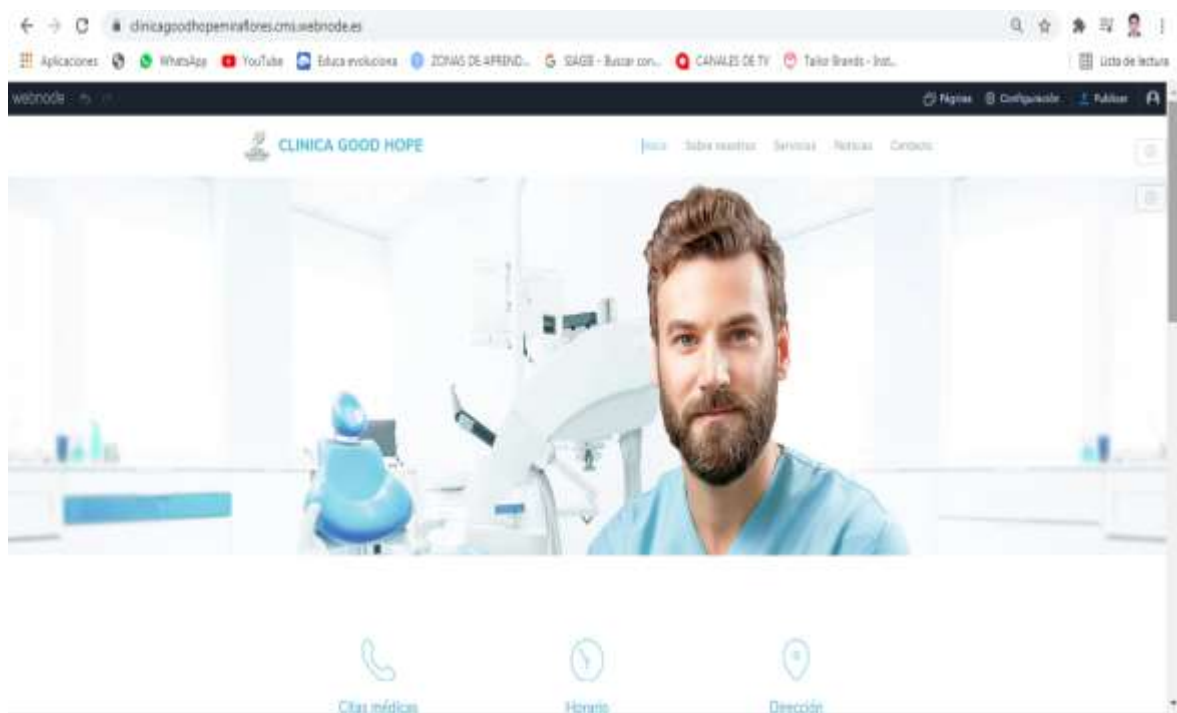
## Paso 4: Elegir página web



## Paso 5: Elegir plantilla Web a usar (hacer clic en elegir)



## Paso 6: Listo ya tenemos nuestra página web



Ahora solo queda editar cada una de las pestañas según la Clínica Good Hope Miraflores (La edición es como word sencillo)