

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**NIVEL DEL MARKETING DIGITAL EN EL GRUPO
SALUD CELAJES & MÁS VIDA S.A.C. ANDAHUAYLAS,
APURÍMAC, 2023**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

WILMAR QUISPE COLLCCA

Andahuaylas, Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**NIVEL DEL MARKETING DIGITAL EN EL GRUPO
SALUD CELAJES & MÁS VIDA S.A.C. ANDAHUAYLAS,
APURÍMAC, 2023**

WILMAR QUISPE COLLCCA

Asesor:

Dr. Joaquin Machaca Rejas

Coasesora:

Mgtr. Faviola Llacchua Quino

Andahuaylas, Perú

2024



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

Licenciada por la Sunedu



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 22

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el local académico de Ccoyahuacho de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en la Av. José María Arguedas s/n, distrito de San Jerónimo, de la provincia de Andahuaylas, siendo las *12:40* horas del día *24* del mes de *Julio* del año dos mil *veinticuatro* en atención a la Resolución Decanal

N° *467*-2024-UNA/JMA/FCE-D, se reunieron el *Dr. Abad Antonio Surichagui Mateo* presidente, *Mgtr. Sandy Guillén Cobo* secretario y *Mgtr. Rosa Gabriela Coral Sarco* vocal, integrantes del

jurado evaluador del informe final de tesis titulado:

Nivel de marketing digital en el Grupo Salud Cebys & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023.

cuyo autor(a) es el(la) Bachiller en Administración de Empresas *Wilmar Quispe Ccollca*; cuyo asesor es el *Dr. Joaquín Mochaca Rojas* y *Mgtr. Favita Macchus Quispe* con el propósito de proceder a la exposición y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación de la tesis, el jurado evaluador ACORDÓ: *Aprobar* por *unanimidad* al(la) Bachiller en Administración de Empresas *Wilmar Quispe Ccollca* obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<i>16</i>	<i>dieciseis</i>	<i>Muy buena</i>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Abad A. Surichagui Mateo
DOCENTE

(Grado académico, título profesional, Nombres y apellidos)
Presidente del jurado evaluador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mgtr. Sandy Guillén Cobo
DOCENTE

(Grado académico, título profesional, Nombres y apellidos)
Secretario del jurado evaluador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mgtr. Rosa Gabriela Coral Sarco
DOCENTE

(Grado académico, título profesional, Nombres y apellidos)
Vocal del jurado evaluador



9001:2015



21001:2018



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
CONSTANCIA DE FILTRO DE SIMILITUD
N° 019-2024-UNAJMA-FCE-UI/D

Quienes suscriben:

COMISIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA;

Hacen constar,

Que, la tesis denominada: Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023, presentada por el Bachiller WILMAR QUISPE CCOLLCCA, cuyo asesor es el Dr. Joaquin Machaca Rejas y coasesora la Mgtr. Faviola Llacchua Quino, fue sometida al testeo de reporte de similitud, a través del software antiplagio Turnitin, encontrándose con un porcentaje de similitud del (13%), el mismo que según el Art. 50. literal h. del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAJMA, se encuentra en el rango de *no más del 30% de similitud (...)*.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime por conveniente.

San Jerónimo, 21 de setiembre de 2024.

(Mgtr. Greidis Valverde Mamani)
Directora (a) de la Unidad de Investigación de la FCE

(Mgtr. Rogelio Domingo Cofuana Tapia)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE

(Mgtr. Juevez Mendoza Valenzuela)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE



NOMBRE DEL TRABAJO

NIVEL DEL MARKETING DIGITAL EN EL GRUPO SALUD CELAJES & MÁS VIDA S.A. C. ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2023

AUTOR

WILMAR QUISPE CCOLLCCA

RECUENTO DE PALABRAS

15331 Words

RECUENTO DE CARACTERES

86519 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

78 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 12, 2024 11:21 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 12, 2024 11:22 AM GMT-5

● **13% de similitud general**

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

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Joaquín Machaca Rojas
DOCENTE


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
María Faviola Llachua Quino
DOCENTE


Wilmar Quispe Ccollcca
DNI: 7554146



● **13% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	6%
2	repositorio.uladech.edu.pe Internet	1%
3	repositorio.uleam.edu.ec Internet	<1%
4	docplayer.es Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.unajma.edu.pe Internet	<1%
7	ri.ues.edu.sv Internet	<1%
8	repositorio.unan.edu.ni Internet	<1%



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Dr. Joaquín Machaca Reja
DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Mgtr. Faviola Llacchua Quiño
DOCENTE

Wilmor Quiñe colesca
DNI: 78354146



9	vdocuments.mx Internet	<1%
10	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
11	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	<1%
12	repositorio.uap.edu.pe Internet	<1%
13	salvemaria.com.br Internet	<1%
14	Chira, Irene Patricia Diaz. "Procesos De Mejora a La Gestion De La Tes..." Publication	<1%
15	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
16	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Isidoro Machaca Rojas
 DOCENTE


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Msc. Faviola Liacchua Quina
 DOCENTE


Wilmar Guispe Coallca
 DNI: 73354146

DEDICATORIA

A mis padres Edilberto Quispe Rojas y Honora Ccollcca Alhuay, quienes han sido mi constante fuente de inspiración y apoyo en esta travesía académica.

A mi familia, por la paciencia y comprensión en los momentos de ausencia. A mis amigos, por su aliento y risas que han aligerado las cargas de este desafío.

A mis docentes de esta hermosa casa superior, cuyos conocimientos y guía han sido fundamental para alcanzar este logro, por su contribución de manera invaluable en este camino, por ser mi motivación constante y por ser parte de este significativo logro en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi querida Universidad Nacional José María Arguedas, Escuela Profesional de Administración de Empresas, mi alma mater, por permitir mi estadía en sus aulas, fomentando mi desarrollo personal durante mi formación profesional.

A los docentes del Departamento Académico de Ciencias Empresariales, de la UNAJMA, por el recibimiento cálido, la invaluable experiencia y su contribución significativa que me brindaron.

A mis padres, que son el motivo de todo lo que hago y la parte fundamental en mi formación.

A los coautores de esta investigación Dr. Joaquín Machaca Rejas, asesor y la Mgtr. Faviola Llacchua Quino, coasesora por su paciencia, dedicación, constancia, compromiso y guía a lo largo de todo el proceso del desarrollo de esta investigación.

Al jurado evaluador conformado por el Dr. Abad Antonio Surichaqui Mateo, presidente, la Mgtr. Sandy Guillén Cuba, secretario y la Mgtr. Rosa Gabriela Coral Surco, vocal, por su tiempo, aportes, revisión y observación realizada a la tesis a fin de perfeccionar cada vez más, el aporte de los miembros del jurado evaluador fue invaluable.

A los clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, quienes me brindaron su apoyo en la etapa de la recolección de datos, para su posterior procesamiento, análisis e interpretación en la presente investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CHUMASQA.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. Planteamiento del problema	19
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. Delimitación del problema	22
1.3.1. Delimitación espacial	22
1.3.2. Delimitación temporal.....	22
1.3.3. Delimitación teórica.....	22
1.4. Justificación	22
1.4.1. Justificación teórica – científica.....	22
1.4.2. Justificación práctica	23
1.4.3. Justificación metodológica	23
1.5. Objetivos.....	23
1.5.1. Objetivo general	23
1.5.2. Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.2. Antecedentes nacionales	27
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	29
3.1. Marco teórico	29
3.1.1. Marketing.....	29
3.1.2. Marketing digital	29
3.2. Marco conceptual	34
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1. Hipótesis.....	36

4.2. Variables.....	36
4.3. Operacionalización de variables.....	37
4.4. Metodología.....	38
4.4.1. Enfoque de la investigación.....	38
4.4.2. Método de la investigación.....	38
4.4.3. Tipo de investigación.....	38
4.4.4. Nivel de investigación.....	38
4.4.5. Diseño de investigación.....	39
4.5. Población y muestra.....	39
4.5.1. Población.....	39
4.5.2. Muestra.....	40
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.6.1. Técnica.....	40
4.6.2. Instrumento.....	40
4.6.3. Métodos de análisis de datos.....	41
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados de la investigación.....	43
5.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	43
5.1.2. Análisis descriptivo de la investigación.....	44
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN.....	51
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Coeficiente de alfa de Cronbach	41
Tabla 2: Estadística de fiabilidad del instrumento para el marketing digital	43
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento para el marketing digital y dimensiones.....	43
Tabla 4: Género de clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C.....	44
Tabla 5: Edad de clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C	45
Tabla 6: Marketing digital.....	46
Tabla 7: Dimensión flujo	47
Tabla 8: Dimensión funcionalidad.....	48
Tabla 9: Dimensión feedback	49
Tabla 10: Dimensión fidelización	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C.....	44
Figura 2: Edad de clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C	45
Figura 3: Marketing digital	46
Figura 4: Dimensión flujo	47
Figura 5: Dimensión funcionalidad	48
Figura 6: Dimensión feedback.....	49
Figura 7: Dimensión fidelización.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación	64
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	66
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	67
Anexo 04: Instrumento de recojo de datos	69
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto	71
Anexo 06: Base de datos de aplicación de instrumento.....	74
Anexo 07: Fotografías de la recolección de datos.....	77

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023, tuvo como propósito describir el nivel de efectividad del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023. Desarrollándose en base a hechos correspondientes al año 2023, cuya metodología de investigación es el método deductivo, de un enfoque cuantitativo y del tipo de investigación básica, con un nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal descriptivo.

La población, estuvo conformada por 65 clientes (pacientes) del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, contemplando una muestra no probabilística de 65 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta con su respectivo instrumento de recolección de datos (cuestionario), validado por tres expertos conocedores del tema, asimismo, se comprobó la fiabilidad del instrumento mediante el estadígrafo alfa de Cronbach, el mismo que presentó como resultado 0,937, encontrándose este valor en la escala mayor que 0,9 lo que indicó que el instrumento estaba considerado como excelente para su aplicación. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS V25.

Palabras claves: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

ABSTRACT

This research work called: Level of digital marketing in Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023, had the purpose of describing the level of effectiveness of digital marketing in Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023. Developed based on facts corresponding to the year 2023, whose research methodology is the method deductive, with a quantitative approach and basic research type, with a descriptive level of non-experimental, transversal descriptive design.

The population was made up of 564 clients of Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, contemplating a probabilistic sample of 65 clients, the technique used was the survey with its respective data collection instrument (questionnaire), validated by three experts knowledgeable on the subject, likewise, the reliability of the instrument was verified using the alpha statistician Cronbach's test, which presented a result of 0.937, with this value on the scale being greater than 0.9, which indicated that the instrument was considered excellent for its application. The SPSS V25 statistical program was used for data processing.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback and loyalty.

CHUMASQA

Kay maskay llamkay sutichasqa: Nivel de comercialización digital en Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023, Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023. 2023 wataman tupaq hechos nisqapi ruwasqa, mayqinpa metodología de investigación nisqa método deductivo nisqa , enfoque cuantitativo nisqawan, tipo de investigación básica nisqawan ima, nivel descriptivo nisqawan, mana experimental nisqawan, diseño descriptivo transversal nisqawan.

Chay runakunaqa 564 Grupo Salud Celajes & Más Vida nisqapa clientenkunam karqa. S.A.C, Andahuaylas, contemplaspa huk muestra probabilística 65 clientekunamanta, chay técnica llamk'achisqa karqan encuesta su respectivo instrumento de recogida de datos nisqawan (cuestionario), validasqa kimsa yachaqkuna yachaqkuna chay temamanta, chaynallataq, chay instrumentupa confiabilidadnin verifिकासqa karqa estadístico alfa nisqawan Prueba de Cronbach, chaymi 0,937 resultadota qawarichirqa, kay valor escalapi 0,9manta aswan hatun kasqanwan, chaymi qawachirqa instrumentu allin qawasqa kasqanmanta aplicacionninpaq. Chay programa estadístico SPSS V25 nisqawanmi datos nisqakuna ruwakurqa.

Sapaq simikuna: Digital qhatuy, flujo, ruway, kutichiy chaymanta hunt'aq kay.

INTRODUCCIÓN

En vista que el marketing digital es una herramienta para optimizar los recursos y mejorar coberturas, posicionamiento en el mercado, fidelización de los clientes, promociones de los productos o servicios y mensajes efectivos, lograr y llegar a mayor cantidad de individuos (clientes) y tener información interesante, importante y necesaria de su mercado objetivo. El objetivo del marketing digital es de aumentar su porcentaje de participación en el mercado y posicionarse mejor en la mente del consumidor (cliente) como una buena marca y tener un mayor alcance a nivel mundial. En virtud a lo señalado surge el desarrollo de este estudio titulado: Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023, en el que se abordan cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

El cuanto al capítulo I, concierne al problema de investigación, el desarrollo del planteamiento del problema, formulación del problema tanto general y específicos, luego se incluye la delimitación y justificación. Además, contiene el objetivo general y específicos de la investigación.

En tanto el capítulo II, comprende la fundamentación teórica de la investigación para darle consistencia al trabajo de investigación, se esbozó los antecedentes que sirven de guía al investigador, el marco teórico donde se ha descrito la teoría que fundamenta la investigación y por último el marco conceptual de los términos relevantes en la investigación definida y enmarcada en la misma.

Respecto al capítulo III, se desarrolló la metodología de la investigación que a su vez expone las variables, operacionalización de la variable, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y análisis de los mismos.

Finalmente, el capítulo IV, concierne a la discusión en base a los resultados obtenidos de la investigación frente a estudios anteriores y bases teóricas, relacionados al tema abordado en la tesis. Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó posterior al procesamiento y análisis de los resultados de la investigación; además se incluyen las referencias a las que se recurrió y los anexos respectivos que respaldan y apoyan la consistencia del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las organizaciones a nivel mundial consideran, el marketing digital como herramienta para optimizar los recursos y mejorar coberturas, posicionamiento en el mercado, fidelización de los clientes, promociones de los productos o servicios y mensajes efectivos, lograr y llegar a mayor cantidad de individuos (clientes) y tener información interesante, importante y necesaria de su mercado objetivo. El objetivo del marketing digital es acrecentar la participación en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor (cliente) como una buena marca y tener un mayor alcance a nivel mundial. Gracias a la globalización que se genera, las empresas y compañías grandes, están desarrollando este medio para lograr su objetivo meta que es el atrapar su atención del consumidor. También es la necesidad de llegar más rápido al consumidor final y de forma masiva, rápida y efectiva por el medio de artefactos.

Según Datareportal (2021) menciona que según los estudios que 4.880 millones de clientes hacen uso del medio digital en el mundo, según los datos actualizados en octubre de 2021. Cada vez, va en aumento en los últimos 12 meses, alcanzando a 222 millones de nuevos usuarios. La tasa anual que representa al 4,8 por ciento es equivalente a un promedio de más de 600.000 nuevos usuarios cada día.

También menciona que, de cada 10 usuarios, 9 ya hacen uso las plataformas de las redes sociales. Se afirma que más de mil millones de usuarios activos mensuales. El uso de las redes sociales es creciente con los usuarios, alcanzando a 4.550 millones equivalente a 57,6 por ciento en octubre del presente año.

Las personas vienen haciendo el uso masivo de los artefactos, en especial los que contienen los medios digitales, las redes sociales, las páginas web entre otras. La pandemia mundial del COVID 19, aceleró a que las personas intensificaron a un más el uso de estos medios digitales. Con el pasar del tiempo los términos han evolucionado y poniendo los nuevos términos en moda y también llevando formas de cambio en los países potencia y las grandes compañías. En muchas organizaciones, las grandes compañías se han

empleado las plataformas digitales entre ellos, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Con los cuales han sobrepasado fronteras en cada negocio por ende se plantea que hoy en día el marketing digital se manifiesta como la gestión de aquellas acciones y recursos encaminados a satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable a lo largo del tiempo, a través de Internet utilizando las deferentes herramientas, teniendo en cuenta que en la actualidad la población de la nueva generación tiene acceso a los sitios web y hace uso de ello para sus diferentes actividades, como del trabajo, viajes, diversión, etc. Las organizaciones o compañías que aplican de manera adecuada esta herramienta, han tenido un espacio donde se han posicionado y están manteniendo el liderazgo en el mundo empresarial, en cuanto a sus ingresos, cuota del mercado y la producción de sus productos o servicios.

En el Perú las compañías o las empresas pequeñas que existen no son ajenos a los grandes cambios globales, por eso tienen la importancia de conocer el mundo del marketing digital, ya que éste engancha gracias a la globalización que se ha generado los avances tecnológicos. También las empresas tienen la necesidad de crear blogs, fomentar las redes sociales, páginas webs y otros contenidos y que puede ser interactivo, respondiendo a las inquietudes planteados por los clientes potenciales que utilicen los medios digitales constantemente. Según Branch (2021), el Perú tiene 33.17 millones de personas como población, los cuales tienen 36,14 millones de dispositivos móviles (celulares, tablets y laptops), supera a la población total. También menciona que 19,90 millones de usuarios de internet, están activos en redes sociales 27 millones de peruanos (81.4% de la población). Lo que significa que la mayoría de las personas en el país poseen más de un perfil por red social. También se ve el incremento de perfiles activos en redes sociales con 3 millones de perfiles nuevos que representan el 12,5% de la población peruana. También se resalta que las actividades en redes sociales el 97.8% de los peruanos se encuentran activos en las redes sociales, pero los que tienen acceso, son 27 millones de peruanos que representa en porcentual a 81,4% de la población total. El acceso, en mayor parte es por medio de teléfonos móviles.

A nivel local no se percibe el uso de las diferentes herramientas principales por las diferentes necesidades. Por otra parte, las instituciones todavía no tienen la costumbre de utilizar todos los medios, sabiendo que la gran mayoría de la población tienen acceso a los medios digitales, por lo cual el Grupo

Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas siempre se plantean la pregunta del porqué existen muchas personas no continúan buscando opciones donde puedan brindar su seguridad de su salud. En fin, es por ello que el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas se está enfocando en implementar mayores estrategias para poder lograr desarrollar un buen marketing digital, esperando que ayude en gran consideración a posicionarse dentro del mercado laboral de la salud, puesto que existe demasiada competencia, tanto directa como indirecta. Para aplicar y lograr mejorar el objetivo, en vez de solo marketing se debe utilizar el marketing digital utilizando los deferentes medios y de este modo buscar un mejor posicionamiento del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, sea la mejor a nivel Apurímac, a nivel del sur del país y por qué no a nivel nacional. El Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, es un institución creciente y desarrollo que existe en la ciudad de Andahuaylas por lo cual se gesta el problema ya que contempla un objetivo digital pero no cuenta con los medios por lo cual delimita algunos indicadores de manera errada. Por ello surge la interrogante: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023?, sabiendo que lo más resaltante hoy en día acerca del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, es que a diferencia de las competencias brinda diferentes especialidades técnicas y fácil de acceso para la sociedad Andahuaylina utilizando los medios y/o herramientas principales, disponibles que existan de mayor acceso de la ciudadanía.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión flujo en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023?
- b. ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión funcionalidad en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023?

- c. ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión feedback en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023?
- d. ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión fidelización en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Delimitación espacial

El espacio geográfico donde se desarrolló la presente investigación son las instalaciones del Grupo Salud Celajes & Más Vida, Andahuaylas, región Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal

El periodo de tiempo que tomó el desarrollo del presente escrito académico, fue el año 2023 en el Grupo Salud Celajes & Más Vida, Andahuaylas, región Apurímac.

1.3.3. Delimitación teórica

Comprende la organización teórica, que constriñe conceptos relacionados a la variable de la pregunta de investigación.

Variable única: Marketing digital

Dimensiones:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica – científica

El escrito académico se enfocó en ahondar, desarrollar conocimientos y teorías existentes a cerca del marketing digital, de la misma forma, pretende fortalecer conocimientos relacionados. Ya que los resultados obtenidos, fueron contrastados con la base teórica y referencial, determinándose de esa manera el nivel de efectividad del

marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida, S.A.C. en el distrito de Andahuaylas. Por tanto, los resultados a los que arribe este estudio formará parte del repositorio del conocimiento científico.

1.4.2. Justificación práctica

La investigación pretende generar un aporte en conocimiento en las investigaciones posteriores del marketing digital. En la provincia de Andahuaylas muchas instituciones realizan el uso de estas herramientas, tal vez sin tener mucho en conocimiento de estos temas.

En la actualidad se evidencia claramente en cada una de las instituciones o empresas dedicadas a la salud respecto al uso de estrategias de marketing, pueden favorecer en cuanto a sus resultados económicos, sin embargo, el uso indebido puede ocasionar el fracaso en cuanto a la atracción de clientes. Por ello, la caracterización del nivel de marketing digital fortalecerá la información para la oportuna toma de decisiones.

1.4.3. Justificación metodológica

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se realizó de acuerdo con el marco del método científico, conforme a los procedimientos y etapas establecidas. También, se empleó una técnica y su respectivo instrumento para la recolección de datos, estas serán validados por expertos y de confiabilidad. Por otro lado, de acuerdo con sus características metodológicas se realizará el análisis y la obtención de resultados esperados.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir el nivel de efectividad del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión flujo en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.

- b. Describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión funcionalidad en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.
- c. Describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión feedback en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.
- d. Describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión fidelización en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) López (2020) en la tesis denominada “Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: Casos de estudio”, realizado en la Universidad Autónoma del Estado de México, para la obtención del título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Bilingüe, cuyo objetivo fue proporcionar un marco teórico respecto al marketing digital, arribando a la conclusión de que, el marketing digital a sufrido evoluciones y ahora acentúa su importancia en cuanto al uso de las tecnologías y análisis de volúmenes de datos, para captar la atención de los clientes.

- b) Ceballos (2019) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliarios de la ciudad de Manta”, desarrollada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador. El nivel de investigación fue descriptivo, correlacional, de enfoque cuantitativo, para la recolección de datos utilizó la encuesta como técnica e instrumento el cuestionario. La población representa al 50.1 % de la población total, que se manifiesta en 113.477 habitantes. Sin embargo, la investigación consideró entrevistar a establecimientos del sector mobiliario, que según datos brindados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), 69 empresas que representan al 46% del total, hacen uso de herramientas digitales (redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web, etc.). Los resultados aseveran que, hoy en día las empresas se enfrentan a un entorno dinámico frente al marketing digital, donde los medios de comunicación digitales están teniendo gran impacto en la comercialización. Asimismo, se comprobó la existencia de una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. De acuerdo al análisis estadístico realizado a través del software SPSS, se pudo demostrar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por

lo que, entre mejor aplique el marketing digital, se acrecentará el posicionamiento de la marca. En función a los valores obtenidos de $p= 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación mayores a 0,900 por medio del coeficiente Kendall, asimismo la confiabilidad del instrumento de investigación empleado, basado en el Alfa de Cronbach Cuyo valor es de 0.994.

- c) Gordón (2015) desarrolló la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Tesis para optar el grado académico de Ingeniero en marketing y gestión de negocios, que abarca un nivel descriptivo, de enfoque cualitativo, utilizó como instrumento el cuestionario, una población de 226 clientes y una muestra de 26 colaboradores. Concluyendo que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan 95 en internet de 11 a 21 horas o más. Se concluyó que, los clientes de la empresa INDUTEX se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa. La marca Zero Negativo está en el mercado 5 años y no ha aplicado estrategias de marketing digital para dar a conocer sus productos a clientes potenciales, debido a que no realiza publicidad y promoción para atraer un mayor número de clientes, esto ocasiona que la marca tenga una menor posición en el mercado y genera que la competencia tenga mejores oportunidades.
- d) Bedón (2018) en su investigación titulada: “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Para la obtención del título de Ingeniero Comercial. La investigación es exploratoria y descriptiva, cuyo instrumento fue el cuestionario. Tras el análisis realizado respecto a los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluyó que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta frente a

oportunidades y amenazas que se presenta. Asimismo, los factores que intervienen en el marketing digital son: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Astupiña, (2017) realizó la investigación titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana S.A.C. –San Isidro, 2017”, en la Universidad Autónoma del Perú. Alineado a un diseño no experimental, descriptivo correlacional. Cuya población fue de 100 clientes. Tomando como muestra aleatoria de 100 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta física. Concluyendo de la siguiente manera:
- Los resultados indican que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa peri peruana S.A.C, 2017. Pearson al 0.346 y un p-valor al $0.003 < 0.05$. En cuanto al primer objetivo específico se determinó una relación positiva baja entre el flujo y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, ello debido al coeficiente de Spearman de 0.258, y el p-valor de $0.026 < 0.05$. Respecto al segundo objetivo específico se determinó la relación positiva media entre la funcionalidad y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, según el coeficiente de Spearman de 0.331 y el p-valor de $0.004 < 0.05$. De manera similar se demostró la existencia de una relación positiva media entre el feedback y el posicionamiento de la marca en la Empresa Peri Peruana, de acuerdo al coeficiente de Spearman de 0.372 y un p-valor de $0.001 < 0.05$. Finalmente, se determinó la relación entre la fidelización y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, debido al coeficiente de Spearman de 0.3223 y un p-valor de $0.005 < 0.05$.
- b) Torres (2019), desarrolla la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador- 2019”, en la Universidad Autónoma del Perú, país Perú con la finalidad de obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú.

Cuyo tipo de investigación fue no experimental – transversal. Alineado al diseño descriptivo correlacional. La muestra fue conformada por 65 clientes. El instrumento empleado fue el cuestionario. Arribando a la conclusión siguiente:

- Existe una relación significativa positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, en virtud al coeficiente de correlación de Pearson de 0,896. En relación al primer objetivo se determinó una relación positiva moderada entre sitios web y posicionamiento en el mercado, lo que se refleja en el coeficiente de Pearson de 0,707 y el p- valor de 0,000 menor al 0,05. En cuanto al segundo objetivo se determinó una relación positiva entre, la conversión web y el posicionamiento en el mercado, debido al coeficiente de correlación de Pearson de 0,708 y el p-valor de 0,000 menor al 0,05. Finalmente, en virtud al tercer objetivo se determinó que existe una relación positiva moderada entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado, con un coeficiente de correlación de Perason de 0.751.

c) Huamán (2020) en su investigación denominada “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C en Huancayo, 2019”, en la Universidad Continental - Perú. Estuvo alineado al diseño no experimental, transaccional y correccional. La población considerada fueron los clientes suscritos a redes sociales de Abigail, mayormente son femeninas de diferentes edades del nivel socioeconómico C y D, el instrumento empleado fue el cuestionario. La conclusión al cual arribó es la siguiente:

- Se determinó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, con un 0.009 nivel de significativa, seguidamente, existe una relación significativa entre la atracción de clientes y el posicionamiento, debido al nivel de significancia de 0.000. Por otro lado, los clientes perciben que existe una relación significativa entre la conversión de clientes y el posicionamiento de la marca, de acuerdo al nivel de significancia que es 0.000.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Marco teórico

3.1.1. Marketing

Es importante conocer la definición del marketing digital. Por lo cual Kotler y Keller (2012), "El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales"(p.5).

Se considera marketing al proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y fortifican las relaciones con ellos para, en reciprocidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Es preciso aludir que el marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de mercados y consumidores a fin de mejorar la comercialización de un producto a través de estrategias para captar, retener, fidelizar clientes (Dolores, 2018).

El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar desafíos, las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios y en términos simples, una cosa no se concibe sin la otra, por ello que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler y Keller, 2012).

El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente, por la misma amplitud del mismo, puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme a los especialistas en marketing, innovan y mejoran su posición en el mercado, creando demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos, por tanto, el marketing exitoso permite a las empresas participar activamente en actividades de responsabilidad social (Kotler y Keller, 2012).

3.1.2. Marketing digital

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de

promover la comercialización de determinado servicio o producto (Kotler y Keller, 2012).

Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto, ya que su concepción inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales, es parte del marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde el marketing digital debe determinar las mejores propuestas de valor que se van a ofrecer (Kotler y Keller, 2012).

Según el IEMD (2017), el marketing digital es:

Un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online. No obstante, el marketing digital aporta nuevas características como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (p. 47). Clientes en línea y como integrarlas con otros canales para lograr las metas estratégicas.

En la actualidad el uso de los medios digitales ha impactado todos los aspectos de la vida de muchas personas. Todas las informaciones se actualizan constantemente a cualquier hora, durante los 365 días del año y la interacción se pueden medir en tiempo real.

Habyb. (2017) también define que:

Consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que se planteó anteriormente y esto va más allá de las de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas exclusivamente para el mundo digital. (p.7).

Mott (2021), dice que, “el marketing digital es el conjunto de estrategias de marketing destinadas a los diversos medios digitales. Es decir, se inspira en las técnicas establecidas para el marketing tradicional y las implementan dentro de los canales digitales” (p.1).

Chaffey & Russell (2012):

El Marketing digital desde la aplicación de tecnologías digitales para favorecer a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos. (p.474).

Se sabe que el uso de las tecnologías digitales, juega un rol importante para que el marketing pueda funcionar, según a lo planificado de una organización. Pues sin el uso de ellas, nada se efectuaría en ningún sentido.

3.1.2.1. Principios del marketing digital

Según Belén, (2015) define como:

Aquellas acciones que competen al marketing tradicional, pero aplicándolas en la red. Además, en el ámbito digital contamos con nuevas herramientas como son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, las posibilidades de mediciones reales y muy acertadas de cada estrategia que se emplea. (pp. 2-3).

En el marketing digital se aplica estrategias, establecidos como principios para el logro de los objetivos y los 4 principios son:

a) Flujo

De acuerdo a Belén (2015), el flujo es “el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés” (p.3).

Del mismo modo Mott (2021) menciona que se “trata sobre el valor añadido que ofrece un website al usuario para lograr atrapar su atención. Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva” (p.2).

Esteban (2016), manifiesta que “el usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y perdurar” (p.10).

También hace referencia a la manera en la que se presenta la información, es por ello, que todo contenido de calidad debe incluir las palabras claves y ser coherente, ordenado, claro y conciso para poder captar la atención del usuario y que el estado de flujo no se rompa, además, los websites son versátiles con diversos tipos de contenido, anuncios y enlaces. Como consecuencia, se logra aumentar el tráfico y las transiciones (Esteban, 2016).

b) Funcionalidad

La funcionalidad en la concepción de Belén (2015), es:

Una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario (p.3).

Mott (2021) también señala que “se ve relacionada al diseño, atractivo y facilidad de uso de una website, es decir, contar con una navegabilidad intuitiva y una interface agradable que sea efectiva para el rubro de la empresa es clave para no que haya rebotes” (p.2).

“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esa manera prevenimos que abandone en la primera página por no comprender cómo funciona” (Esteban, 2016, p.10).

c) Feedback

“Es considerado como el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario” (Belén, 2015, p.3).

Por otro lado, Mott (2021), alude que, “se puede traducir como retroalimentación y se refiere a la conversación entre la marca y el cliente” (p.3).

Asimismo, Esteban (2016), menciona que, “debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él, la consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y bidireccionalidad, a fin de lograr esto debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros” (p.11).

d) Fidelización

Belén (2015) “Consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un dialogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedaran fidelizados a la marca” (p.3).

Del mismo modo Mott (2021), alude que, “trata acerca de crear clientes fieles a la marca” (p.3).

3.1.2.2. Características del marketing digital

Las características del marketing digital según ANETCOM (2013)

- *Es un marketing personalizado.* Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia (mica y personalizada a través de la comunicación (ANETCOM, 2013).
- *El marketing masivo o intensivo y no masivo.* Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web 0 mediante la gestión de un posicionamiento adecuado en buscadores (ANETCOM, 2013).
- *Es un marketing interactivo.* Un buen enfoque y una buena ejecución facilitan la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo ambos mundos. Permite estar en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan sus servicios, lo que permite tener información de ellos (ANETCOM, 2013).
- *Es un marketing emocional.* Al tratarse de un marketing muy personalizado (un dialogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo Sean. De esa manera, se deben buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos y a sus propias vivencias (ANETCOM, 2013).

- *Es un marketing medible.* El nuevo entono de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline puede desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc. (ANETCOM, 2013).

3.1.2.3. Ventajas del marketing digital

Las ventajas según el autor AENOR (2010) son:

- Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad (AENOR, 2010).
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias (AENOR, 2010).
- Numerosas opciones de búsqueda y Obtención de amplia información relevante para a decisión de compra (AENOR, 2010).
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones (AENOR, 2010).
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local (AENOR, 2010).
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento (AENOR, 2010).
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor (AENOR, 2010).
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores (AENOR, 2010).

3.2. Marco conceptual

Calidad de servicio

Es una percepción o apreciación sobre un acto físico o digital de una empresa o persona, quien ofrece o brinda a cambio de generar beneficio para ambas partes.

Feedback

La relación que existe entre el vendedor y el comprador de una comunicación interactiva, para mejorar los aspectos que se pudiera mejorar los tratos posteriores entre ambas partes.

Fidelización

Es la concurrencia de una forma continua de un cliente por una producto o servicio y tratar de establecer una relación estable en un determinado tiempo y espacio.

Flujo

La conexión que obtiene una persona cuando ingresa a una página web, donde le ofrecen una experiencia interactiva.

Funcionalidad

Es un proceso mediante el cual, se llama a la persona a interactuar con paginas atractivas y ser captado para ser un cliente.

Imagen

Percepción de figuras, letras o anuncios relacionadas a una empresa. Para generar conciencia dentro de uno y relacionarla con deferentes factores que conllevan.

Infraestructura

Son estructuras físicas y virtuales para el para el uso de una actividad, que te ayudan a generar ingreso e interactuar mediante ellas.

Marketing

El marketing es disciplina que estudia el movimiento del mercado en la cual los individuos y grupos interactúan cubriendo sus expectativas, por medio de la creación del intercambio del producto u otras entidades de valor.

Marketing digital

Es un conjunto de estrategias que se aplican para lograr una comercialización de un servicio de forma dinámica, o es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que tenemos a disposición.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Hipótesis

Hernández et al. (2014), Consideran que: “En toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p.108).

Tomando en consideración lo expuesto por el autor Hernández et al. (2014), en este estudio académico no se formuló las hipótesis, debido a que en el mismo, su objetivo es describir o caracterizar una situación, sin que exista la necesidad de establecer relaciones causales de ninguna índole.

4.2. Variables

“Característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (Arias, 2012, p. 57).

Variable única: Marketing digital

Dimensiones:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

4.3. Operacionalización de variables

Título: Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, 2023

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable única: Marketing digital	“En el marketing digital existe, en primer lugar, una dimensión puramente de difusión. Internet, como cualquier otro medio, nos permite la difusión unilateral de mensajes promocionales. Es como la publicidad clásica, pero en este caso los medios son digitales o están online, no vienen impresos en papel o por las ondas de radio o televisión” (Escarbajal, 2017).	Es marketing digital conjunto de estrategias que se aplican para el acto de comercialización de un bien y/o servicio aplicando las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Experiencia
				Interacción
				Atracción
			Funcionalidad	Perceptibilidad
				Perdurabilidad
				Curiosidad
			Feedback	Interrelación
				Crecimiento
				Transmisión
			Fidelización	Contenido
Dialogo personalizado				
Compromiso				

4.4. Metodología

4.4.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es aquel en el que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico a fin de contrastar teorías (Hernández et al, 2014, p.4).

En tal sentido, el estudio académico fue de enfoque cuantitativo, por cuanto se recolectaron y analizaron datos numéricos, con el fin de validar los resultados y facilitando el conteo de magnitudes o fenómenos, a través de los métodos estadísticos pertinentes.

4.4.2. Método de la investigación

Bernal (2010), respecto al método deductivo alude que, “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (p.59).

El trabajo de investigación pertenece al método deductivo, debido a que se fundamentará de forma general a lo particular o específico.

4.4.3. Tipo de investigación

La investigación básica, es la “que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, debido a que busca solo ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituye las teorías científicas, que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005, p. 43)

Por lo mencionado, el presente estudio académico tendrá como prioridad describir el nivel respecto a la eficiencia del marketing digital.

4.4.4. Nivel de investigación

La magnitud de una investigación descriptiva “es la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 24). En tal sentido, este escrito académico cuenta con el nivel descriptivo, por su pretensión de señalar hechos, fenómenos e individuos respecto a la variable de estudio.

4.4.5. Diseño de investigación

El diseño no experimental consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en donde solo se observan los fenómenos tal como se da en su ambiente natural para después evaluarlos y analizarlos (Hernández, et al., 2014).

Hernández, et al. (2014) indican que el diseño transversal, es una investigación en el que se recopilan datos de la realidad en un momento y en un tiempo único.

El diseño de la presente investigación es un diseño transeccional descriptivo. De acuerdo a Hernández et al. (2014):

Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar, en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, datos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., transversal por cuanto estos datos son recopilados en un momento único (año 2020), y proporcionar su descripción, son, por tanto, estudios puramente descriptivos. (p.155)

De acuerdo a Hernández et al. (2014) El esquema del diseño de la presente investigación por ser transeccional descriptivo simple es la siguiente:

M → X

Dónde:

M: muestra

X: variable única (Marketing digital)

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Es “el conjunto de elementos, seres o eventos concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de las cuales se desea obtener alguna información” (Hurtado, 2000, p. 397).

En virtud al párrafo anterior, la población atendida en el mes de agosto fue de 63 clientes, en el mes de septiembre fue 67 clientes (pacientes) en las

diferentes especialidades que tiene la institución. Lo cual se sacó una población promedio de los dos meses para la muestra que se requiere en el estudio, el mismo que realizando el procedimiento indicado se determina como población a 65 clientes (pacientes).

4.5.2. Muestra

Constituye un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de está” (Hernández et al., 2014, p.175). En síntesis, la muestra viene a ser un fragmento representativo de la población de estudio, el cual garantiza que se obtendrá la información requerida sobre las variables, el cual es el objeto de estudio de las investigaciones de forma objetiva.

En concordancia a lo mencionado, la presente investigación por el número reducido de clientes, que es 65 que se atendieron, empleó la muestra no probabilística intencionada, considerando así al total de los trabajadores como la muestra de estudio, cabe precisar que se empleó la muestra no probabilística porque “no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello no son representativos” (Hernández et al., 2014, p. 176).

La muestra de estudio que representa a la población de estudio es de 65 clientes (pacientes), en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica

La encuesta es “la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (Baena, 2017, p.82).

Por tanto, en este trabajo se utilizó la técnica de la encuesta a fin de concretar con la aplicación del cuestionario escrito en función a la variable marketing digital, que será aplicada a los pacientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas en el distrito de Andahuaylas.

4.6.2. Instrumento

“El instrumento es el apoyo que se tiene para que las técnicas cumplan su propósito” (Bernal, 2017, p.68).

El cuestionario según la definición de Bernal (2010) es:

Un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (p.250).

Por tanto, el instrumento aplicado al cliente (pacientes) del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas en el distrito de Andahuaylas, será el cuestionario, con preguntas formuladas siguiendo los patrones de la escala tipo Likert, con ello se pudo conocer con exactitud los niveles de aceptación de los clientes hacia la empresa.

4.6.3. Métodos de análisis de datos

Para la validación por juicio de expertos, se recurrió a 3 profesionales especialistas en temas relacionados al campo de estudio, quienes previa evaluación brindaron su veredicto final respecto al instrumento de recolección de datos y opinión favorable para su aplicación.

Para el procedimiento de análisis de datos, primigeniamente se usó el Microsoft Excel y el software estadístico SPSS V25, que contempla el conjunto de programas orientadas al análisis estadístico en ciencias sociales, facilitando la creación y análisis de datos estadísticos estructurados, que será traducido en la prueba de alfa de Cronbach, el análisis descriptivo e inferencial, concretados en tablas, figuras y medidas de resumen para el análisis estadístico de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio académico.

Tabla 1

Coefficiente de alfa de Cronbach

Coefficiente alfa	Significado
> 0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Nota. George y Mallery (2003)

En cuanto al análisis descriptivo, Avila (2006), señala que la distribución de frecuencias proporciona el desarrollo de un mejor análisis e interpretación de los datos brutos (que por si solos no son evidentes) obtenidos en una investigación por medio de gráficos que facilitan la lectura e interpretación de las variables medidas. Y por ello que utilizó la distribución de frecuencias para exponer de manera comprensible los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de datos, que fueron obtenidos del cuestionario del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Resultados de la investigación

5.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Según el criterio global George y Mallery (2003) sugieren algunas escalas para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 2

Estadística de fiabilidad del instrumento para el marketing digital

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,936	,937	13

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad del instrumento para el marketing digital y dimensiones

Estadísticas de fiabilidad			
Dimensiones	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Flujo	,846	,846	4
Funcionalidad	,868	,868	3
Feedback	,902	,902	3
Fidelización	,845	,845	3

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Realizado el análisis de fiabilidad en las tablas 2 y 3 se manifiesta para el marketing digital, que comprende como dimensiones a (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), el coeficiente de alfa de Cronbach es 0,937 y según mencionan Geore y Mallery (2003), el valor se contempla en la escala mayor que 0,9 que indica que el instrumento es excelente para su aplicación, por lo cual se procedió a la aplicación del cuestionario a los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas.

5.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

Resultados estadísticos de los datos generales

Tabla 4

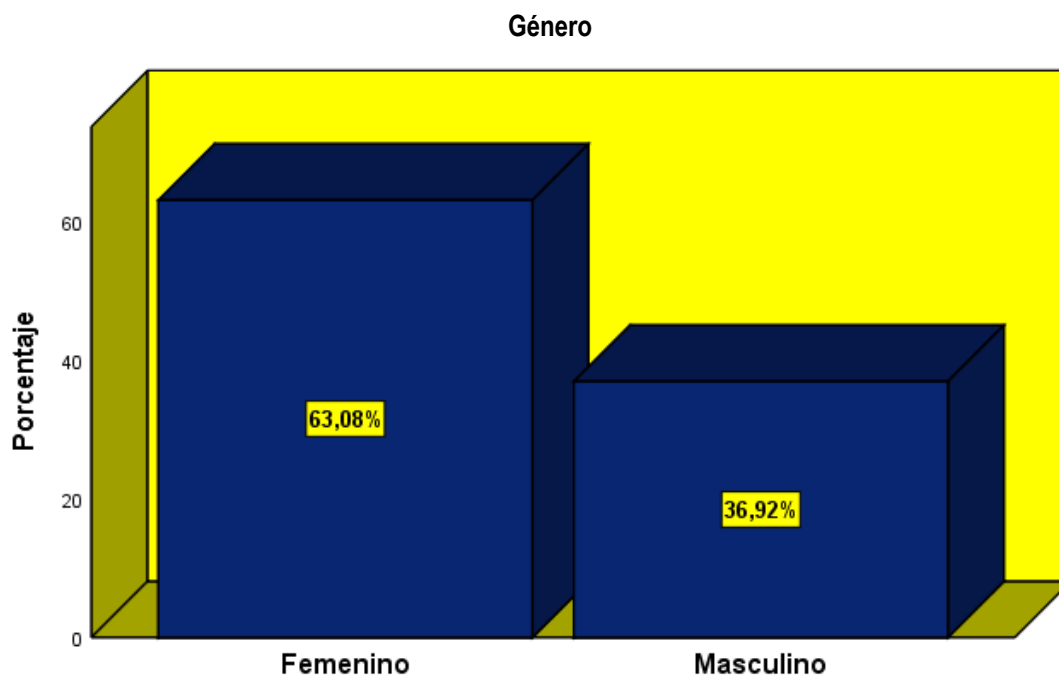
Género de clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C

		Género			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	41	63,1	63,1	63,1
	Masculino	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 1

Género de clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 4 y figura 1, se percibe que, en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, de los 65 estudiantes encuestados 41 son femeninas que representa al 63,08% y 24 son varones que se representa con el 36,92%, a lo cual se puede aludir que el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C cuenta con más clientes del género femenino, lo que puede significar que las mujeres son más propensas a buscar atención médica y una mayor preferencia.

Tabla 5

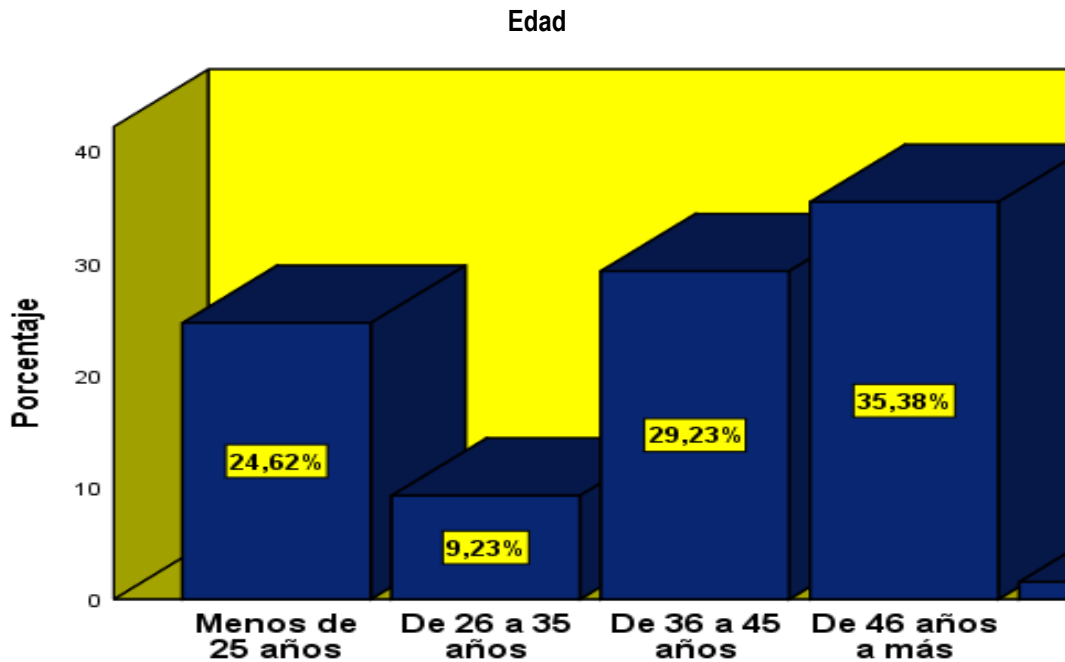
Edad de clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	16	24,6	24,6	24,6
	De 26 a 35 años	6	9,2	9,2	33,8
	De 36 a 45 años	19	29,2	29,2	63,1
	De 46 años a más	24	35,38	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 2

Edad de clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En referencia a la tabla 5 y figura 2, se muestra la edad de los clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, de 65 clientes encuestadas, 24 se encuentran en el rango de 46 años a más, representado por el 35,38%, seguido del 29,23% que representa a 19 clientes, que tienen entre 36 a 45 años de edad, sin embargo, 16 clientes manifiestan que, se son menores a 25 años de edad, lo cual significa que, en la clínica es probable que existan mayor cantidad de clientes que acuden a la misma por enfermedades o malestares relacionados a la edad que tienen.

Resultados estadísticos descriptivos de la variable única gestión operativa

Tabla 6

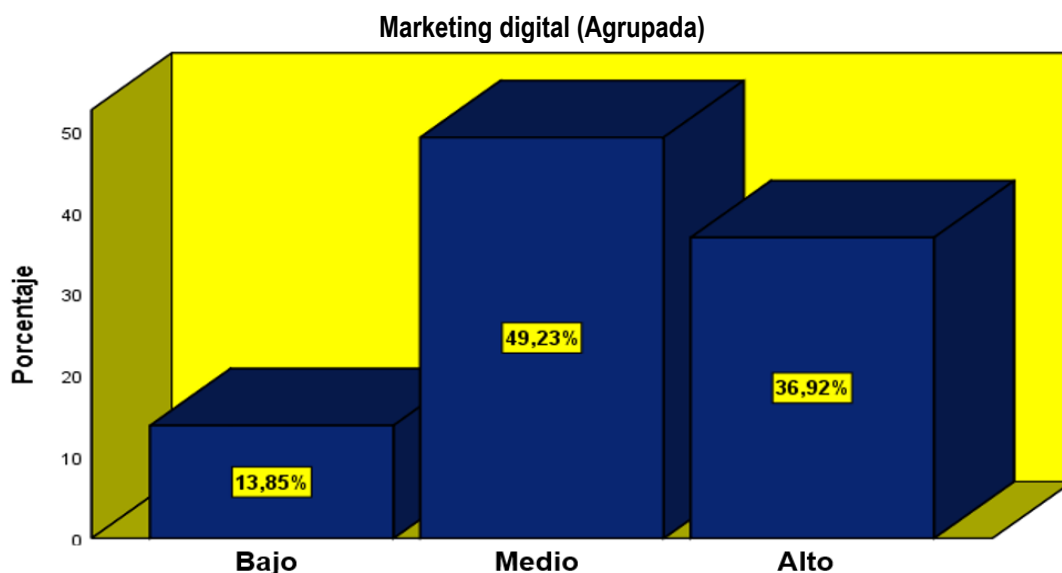
Marketing digital

Marketing digital (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	13,8	13,8	13,8
	Medio	32	49,2	49,2	63,1
	Alto	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 3

Marketing digital



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 6 y figura 3, se aprecia que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, 32 clientes, que representan al 49,23% afirman que el nivel de efectividad del marketing digital, se encuentra en un rango intermedio, seguido de 24 personas representado por 36,92% que indican que se encuentra en el nivel alto, por otro lado 9 clientes indican que el nivel de efectividad del marketing digital es bajo. Por tanto, se determina la existencia de un nivel medio en cuanto a la efectividad del marketing digital y en virtud a ello se puede aseverar que la entidad hace un buen uso de las herramientas y técnicas digitales para promocionar los servicios que brinda y atraer nuevos pacientes.

Tabla 7

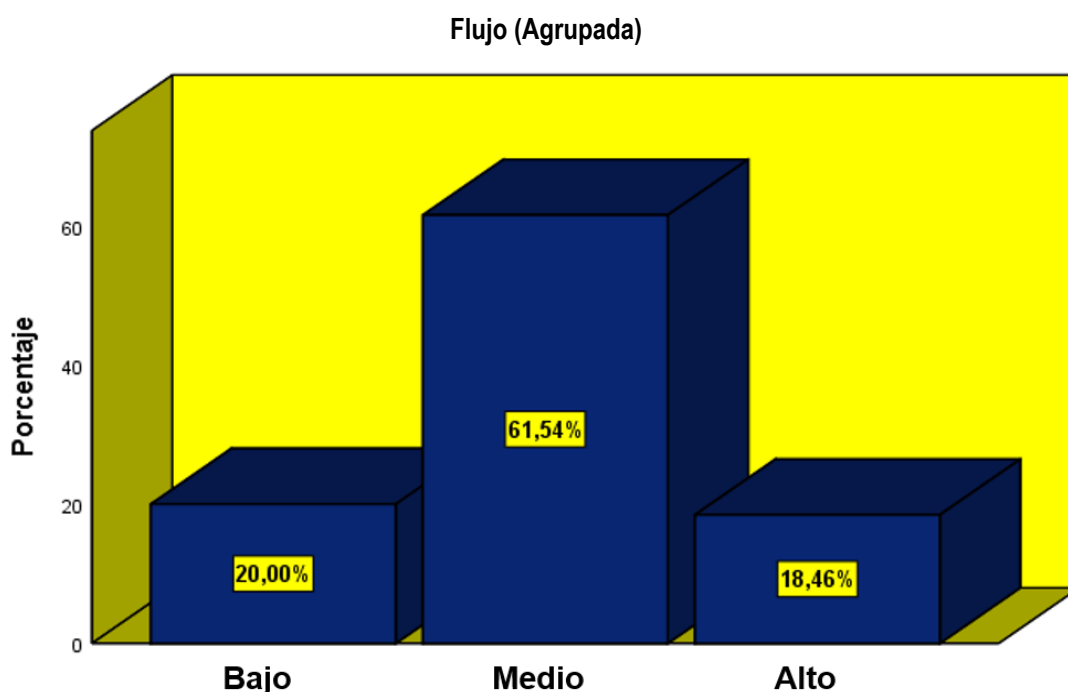
Dimensión flujo

		Flujo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	20,0	20,0	20,0
	Medio	40	61,5	61,5	81,5
	Alto	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 4

Dimensión flujo



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En concordancia con la tabla 7 y figura 4, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 61,54%, que representa a 40 clientes, certifican que el nivel de efectividad del flujo en cuanto al marketing se encuentra en un rango de medio, asimismo 13 encuestado que representan al 18,46% alegan que el flujo se encuentra en un nivel alto. Por tanto, se asevera que, se da de manera regular el flujo de marketing, por ende, existen estrategias de promoción y publicidad, lo que se traduce en el incremento de pacientes (clientes) y la fidelidad de los mismos hacia el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C.

Tabla 8

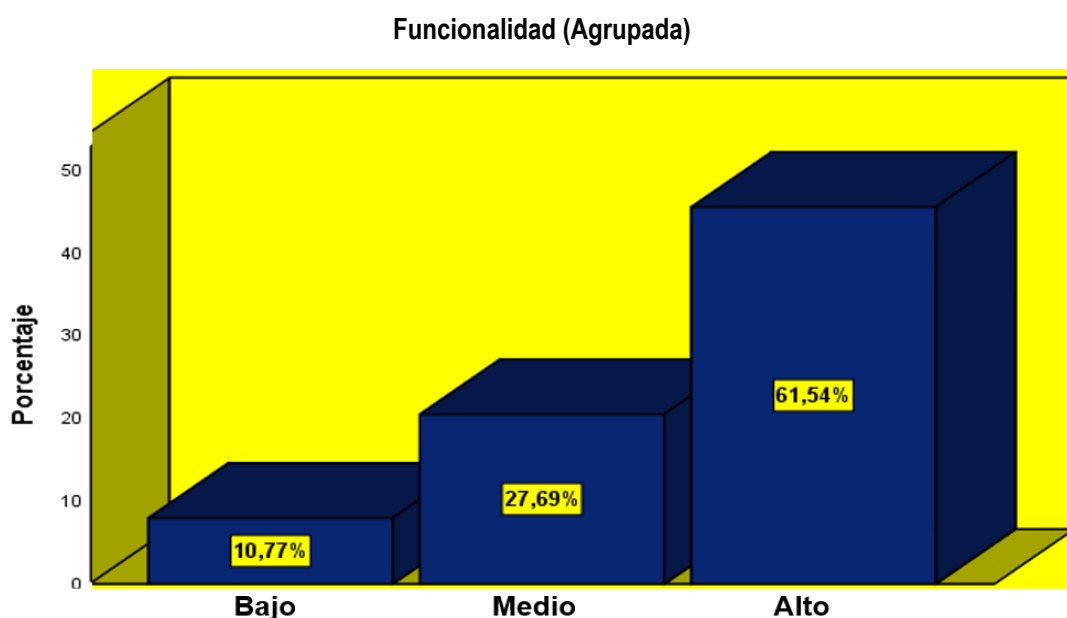
Dimensión funcionalidad

Funcionalidad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	10,8	10,8	10,8
	Medio	18	27,7	27,7	38,5
	Alto	40	61,5	61,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 5

Dimensión funcionalidad



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según con la tabla 8 y figura 5, se aprecia que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 61,54% y 27,69% que representan a 40 y 18 pacientes respectivamente, aluden respecto a la funcionalidad relacionada al marketing, que se encuentran en el nivel alto e intermedio, seguido de 7 personas representadas por el 10,77%, que manifiestan que la funcionalidad en el Grupo Salud & Más Vida se encuentra en un nivel bajo. Al respecto cabe señalar que se percibe en un nivel alto la efectividad de la funcionalidad del marketing, lo que se traduce en la existencia de promoción de servicios, posicionamiento en el mercado, conllevando a la generación de demanda y por ende la generación de una buena reputación y credibilidad de la organización.

Tabla 9

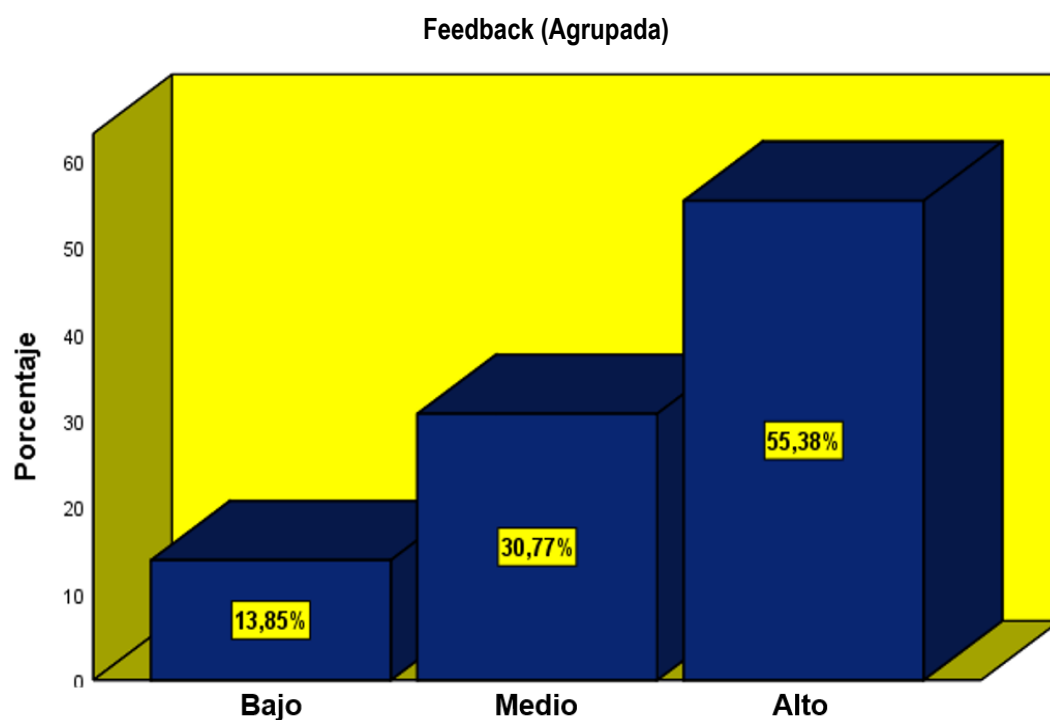
Dimensión feedback

		Feedback (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	13,8	13,8	13,8
	Medio	20	30,8	30,8	44,6
	Alto	36	55,4	55,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 6

Dimensión feedback



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En concordancia con la tabla 9 y figura 6 se observa que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 55,38% y 30,77% que representan a 36 y 20 clientes, alegan que el nivel en el que se encuentra el feedback respecto al marketing digital, es alto y medio respectivamente, sin embargo, 9 personas que representan el 13,85% indican que el nivel es bajo. En contraste, se puede sostener que se percibe un nivel alto en cuanto al feedback, lo que se muestra a través de la percepción de los clientes en cuanto a la satisfacción que muestran los mismos al emitir opiniones, ideas y experiencia.

Tabla 10

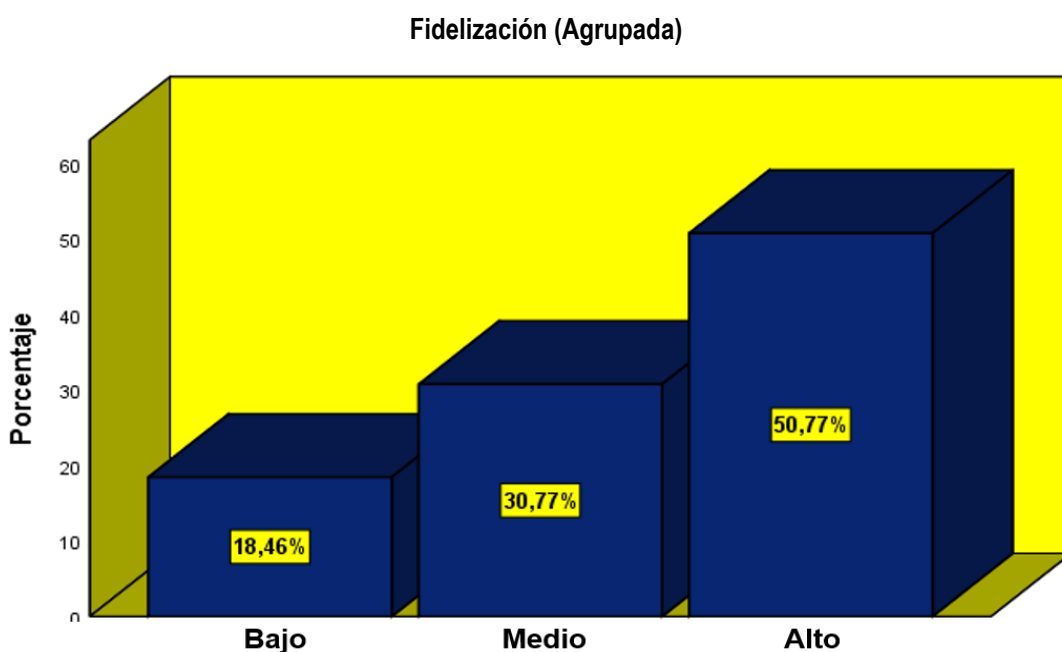
Dimensión fidelización

Fidelización (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	18,5	18,5	18,5
	Medio	20	30,8	30,8	49,2
	Alto	33	50,8	50,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 7

Dimensión fidelización



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 10 y figura 7 se observa que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 50,77% y 30,77% que representan a 33 y 20 clientes manifiestan que la fidelización por parte de los mismos hacia la empresa se encuentra en un rango de alto y medio respectivamente, seguido de un 18,46%, que corresponde a 12 clientes, indican que el nivel de fidelización es bajo. Por los supuestos mencionados, se puede aseverar que se muestra un nivel alto de fidelización por parte de los clientes, los mismos que continúan comprando o utilizando los servicios que brinda la empresa de manera repetida a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

Al desarrollar el presente estudio denominado “Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023”, se encontró material referencial semejante que se encuentran relacionados al tema abordado.

PRIMERO. En el presente estudio se ha proyectado como objetivo general: Describir el nivel de efectividad del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023. Al haber realizado el procesamiento de datos en la tabla 6 y figura 3, se aprecia que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, 32 clientes, que representan al 49,23% afirman que el nivel de efectividad del marketing digital, se encuentra en un rango intermedio, seguido de 24 personas representado por 36,92% que indican que se encuentra en el nivel alto, por otro lado 9 clientes indican que el nivel de efectividad del marketing digital es bajo. Por tanto, se determina la existencia de un nivel medio en cuanto a la efectividad del marketing digital y en virtud a ello se puede aseverar que la entidad hace un buen uso de las herramientas y técnicas digitales para promocionar los servicios que brinda y atraer nuevos pacientes.

Dicho resultado se sustenta con el trabajo desarrollado por Ceballos (2019) quien en su estudio denominado: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliarios de la ciudad de Manta”, A lo que el estudio llegó a la conclusión de que hoy en día las empresas se enfrentan a un entorno dinámico frente al marketing digital y el sector del actual estudio no es la excepción. En un ambiente donde los medios de comunicación digital están acrecentando su influencia en la comercialización, por tanto, la implementación de un plan de capacitación para el micro, pequeño y empresario del sector mobiliario representa un aporte significativo.

Por su parte, Gordón (2015), en su estudio denominado: “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, concluye que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan 95 en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

De manera similar, Bedón (2018), desarrolla la investigación denominada: “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, los factores que intervienen en el marketing digital son: e-mail marketing, SEO y social

media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.

Asimismo, Mancera (2013), en su tesis titulada: “La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia” en la universidad Nacional de Colombia”, concluye que, las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, los widgets dentro de las ventanas web, las páginas web amigables, completas, con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con validez en sus contenidos ,y finalmente el marketing viral mediante la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros, debido a que las herramientas del marketing digital han desencadenado un cambio en las estrategias de comunicación de valor a los clientes y en el establecimiento de relaciones duraderas y permanentes con los usuarios.

En este sentido, Mott (2021), sostiene que, “el marketing digital es el conjunto de estrategias de marketing destinadas a los diversos medios digitales. Es decir, se inspira en las técnicas establecidas para el marketing tradicional y las implementan dentro de los canales digitales” (p.1), de manera similar Chaffey & Russell (2012), aseveran que, el marketing digital desde la aplicación de tecnologías digitales para favorecer a las actividades de marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos. (p. 474).

SEGUNDO. Respecto al primer objetivo específico planteado: Describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión flujo en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac. Se puede vislumbrar en la tabla 7 y figura 4, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 61,54%, que representa a 40 clientes, certifican que el nivel de efectividad del flujo en cuanto al marketing se encuentra en un rango de medio, asimismo 13 personas que representan al 18,46% alegan que el flujo se encuentra en un nivel alto. Por tanto, se asevera que, se da de manera regular el flujo de marketing, por ende, existen estrategias de promoción y publicidad, lo que se traduce en el incremento de pacientes y la fidelidad de los mismos hacia el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C.

En correspondencia a la investigación desarrollada, Belén (2015), manifiesta que el flujo es, “el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés” (p. 3).

TERCERO. En cuanto al segundo objetivo específico planteado: Describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión funcionalidad en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, se aprecia en la tabla 8 y figura 5, se aprecia que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 61,54% y 27,69% que representan a 40 y 18 pacientes respectivamente, aluden respecto a la funcionalidad relacionada al marketing, que se encuentran en el nivel alto e intermedio, seguido de 7 personas representadas por el 10,77%, que manifiestan que la funcionalidad en el Grupo Salud & Más Vida se encuentra en un nivel bajo. Al respecto cabe señalar que se percibe en un nivel alto la efectividad de la funcionalidad del marketing, lo que se traduce en la existencia de promoción de servicios, posicionamiento en el mercado, conllevando a la generación de demanda y por ende la generación de una buena reputación y credibilidad de la organización.

Al realizar la revisión a la literatura, Belén (2015), dice que, “una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario” (p. 3). Por su parte Mott (2021) señala que “se ve relacionada al diseño, atractivo y facilidad de uso de una website. Es decir, contar con una navegabilidad intuitiva y una interface agradable que sea efectiva para el rubro de la empresa es clave para no que haya rebotes” (p. 2).

CUARTO. En lo que concierne al tercer objetivo específico planteado: Describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión feedback en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, la tabla 9 y figura 6 se observa que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 55,38% y 30,77% que representan a 36 y 20 clientes, alegan que el nivel en el que se encuentra el feedback respecto al marketing digital, es alto y medio respectivamente, sin embargo, 9 personas que representan el 13,85% indican que el nivel es bajo. En contraste, se puede sostener que se percibe un nivel alto en cuanto al feedback, lo que se muestra a través de la percepción de los clientes en cuanto a la satisfacción que muestran los mismos al emitir opiniones, ideas y preocupaciones.

De acuerdo con, Belén (2015), el feedback es, "El momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario" (p. 3). Por otro lado, Mott (2021), alude que, "se puede traducir como retroalimentación y se refiere a la conversación entre la marca y el cliente" (p. 3).

QUINTO. En lo que corresponde al cuarto objetivo específico planteado: Describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión fidelización en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, la tabla 10 y figura 7 se observa que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 50,77% y 30,77% que representan a 33 y 20 clientes manifiestan que la fidelización por parte de los mismos hacia la empresa se encuentra en un rango de alto y medio respectivamente, seguido de un 18,46%, que corresponde a 12 clientes, indican que el nivel de fidelización es bajo. Por los supuestos mencionados, se puede aseverar que se muestra una fidelización por parte de los clientes, los mismos que continúan comprando o utilizando los servicios que brinda la empresa de manera repetida a lo largo del tiempo.

De acuerdo con, Belén (2015) la fidelización, "Consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un dialogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedaran fidelizados a la marca" (p. 3). Del mismo modo Mott (2021), alude que, "trata acerca de crear clientes fieles a la marca" (p. 3).

CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general planteado, que es describir el nivel de efectividad del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023, y en virtud al resultado obtenido que indica, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, 32 clientes, que representan al 49,23% afirman que el nivel de efectividad del marketing digital, se encuentra en un rango intermedio, seguido de 24 personas representado por 36,92% que indican que se encuentra en el nivel alto, por otro lado 9 clientes indican que el nivel de efectividad del marketing digital es bajo. Por tanto, se determina la existencia de un nivel medio en cuanto a la efectividad del marketing digital y en virtud a ello se puede aseverar que la entidad hace un buen uso de las herramientas y técnicas digitales para promocionar los servicios que brinda y atraer nuevos pacientes. En virtud a ello se puede aseverar que la entidad hace un buen uso de las herramientas y técnicas digitales para promocionar los servicios que brinda y atraer nuevos pacientes.
2. Correspondiente al primer objetivo específico se puede describir respecto al nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión flujo en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, estimando el resultado que indica de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 61,54%, que representa a 40 clientes, certifican que el nivel de efectividad del flujo en cuanto al marketing se encuentra en un rango de medio, asimismo 13 clientes que representan al 18,46% alegan que el flujo se encuentra en un nivel alto. Por tanto, se asevera que, se da de manera regular el flujo de marketing, por ende, existen estrategias de promoción y publicidad, lo que se traduce en el incremento de pacientes (clientes) y la fidelidad de los mismos hacia el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C.
3. A cerca del segundo objetivo específico, que es describir el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión funcionalidad en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, según los resultados obtenidos, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 61,54% y 27,69% que representan a 40 y 18 pacientes respectivamente, aluden respecto a la funcionalidad relacionada al marketing, que se encuentran en el nivel alto e intermedio, seguido de 7 personas representadas por el 10,77%, que manifiestan que la funcionalidad en el Grupo Salud & Más Vida se encuentra en un nivel bajo. Al respecto cabe señalar que se percibe en un nivel alto la efectividad de la funcionalidad del marketing, lo que se traduce en la existencia de promoción de servicios, posicionamiento en el mercado, conllevando a la

generación de demanda y por ende la generación de una buena reputación y credibilidad de la organización.

4. En cuanto al tercer objetivo específico, que pretende describir es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión feedback en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, el resultado indica que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 55,38% y 30,77% que representan a 36 y 20 clientes, alegan que el nivel en el que se encuentra el feedback respecto al marketing digital, es alto y medio respectivamente, sin embargo, 9 personas que representan el 13,85% indican que el nivel es bajo. En contraste, se puede sostener que se percibe un nivel alto en cuanto al feedback, lo que se muestra a través de la percepción de los clientes en cuanto a la satisfacción que muestran los mismos al emitir opiniones, ideas y experiencia.
5. Finalmente, en lo que corresponde al cuarto objetivo específico, que pretende describir de efectividad del marketing digital en su dimensión fidelización en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, el resultado indica que, de los 65 clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, el 50,77% y 30,77% que representan a 33 y 20 clientes manifiestan que la fidelización por parte de los mismos hacia la empresa se encuentra en un rango de alto y medio respectivamente, seguido de un 18,46%, que corresponde a 12 clientes, indican que el nivel de fidelización es bajo. Por los supuestos mencionados, se puede aseverar que se muestra un nivel alto de fidelización por parte de los clientes, los mismos que continúan comprando o utilizando los servicios que brinda la empresa de manera repetida a lo largo del tiempo.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, a los dueños y/o gerente general del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, fortalecer el marketing digital a través de la optimización de los Sitios Web, el mismo que debe ser fácil de navegar, estar actualizado y ser compatible con todos o la mayoría de dispositivos móviles, asimismo es indispensable crear y compartir contenido relevante como blogs, infografías o videos cortos que contengan testimonios de personas o pacientes satisfechos, ello con la finalidad de generar confianza en los clientes potenciales.
2. En relación a la segunda conclusión, a los dueños y/o gerente general del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, reforzar el flujo de marketing digital, identificando las estrategias y canales de marketing digital actuales, asimismo es preciso identificar las áreas de mejora, con el fin de actualizar el contenido de mensajes los que deben estar adaptados a las necesidades de los clientes.
3. Con respecto a la tercera conclusión, a los dueños y/o gerente general del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, optimizar la funcionalidad del marketing digital, definiendo claramente los perfiles de los pacientes y categorizarlos según semejanzas, asimismo es necesario utilizar los datos de los clientes a fin de personalizar las campañas de marketing, segmentando los mensajes y ofertas según corresponda.
4. En virtud a la cuarta conclusión, a los dueños y/o gerente general del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, consolidar el feedback del marketing digital, solicitando a los clientes que compartan sus opiniones o testimonios respecto a su experiencia con el propósito de seleccionarlos y utilizarlos en el marketing de la institución, por otro lado, es importante que la empresa esté atenta a los comentarios en las redes sociales.
5. Finalmente, en la quinta conclusión, a los dueños y/o gerente general del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, fortalecer la fidelización en el marketing digital, personalizando las comunicaciones digitales las mismas que se ajusten a las necesidades de cada cliente y ello conlleve a la posterior segmentación de la lista de clientes a fin de proporcionar información relevante como promociones o recordatorios de citas a través de mensajes de texto.

REFERENCIAS

- AENOR. (2010). *Marketing digital*. Vértice. Obtenido de https://books.google.com.sv/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Al, R., & Trout, J. (2005). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (K. I. Sáinz de la Peña Alcorcer, Trad.) Mexico: McGraw-Hill Companies. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac centre S.L. Obtenido de <https://fliphtml5.com/jxfr/rbuk/basic>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (E. c. EIRL, Ed.) Ariquepa, Perú: Bibliotica Nacional del Perú.
- Astupuña Yauli, M. E. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peruana S.A.C. -San Isidro 2017*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAU LI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico, Mexico: Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bedón de los Rios, J. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ambato: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Belén Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & de Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Poto alegre: EDIPUCRS. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Cabrera/publication/261704346_Procesamiento_de_datos_y_analisis_estadisticos_utilizando_SPSS_Un_libro_practico_para_investigadores_y_administradores_educativos/links/00b4953510e4a0dd01000000/Procesamiento-de-da
- Belén Rivelli , H. (2015). *Marketing Digital*. Asunción: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Obtenido de <https://docplayer.es/63117451-Marketing-digital-helena-belen-rivelli.html>

- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- branch agencia de marketing digital. (7 de 5 de 2021). *branch agencia de marketing digital*. Obtenido de branch agencia de marketing digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Business. (2018). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- By, H. S. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4 ed.). Malaga: Ariel. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Ceballos Castro, M. M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliarios de la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabi. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAM-MKT-0046.pdf>
- datarepostal*. (10 de 2021). Obtenido de datarepostal: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Dave Chaffey, P. R. (2012). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing* (4 ed.). Canada: Editorial Butterworth-Heinemann. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=uBjb1xsGXqgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Dolores, A. A. (2018). *Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mipymes de escárcega, campeche*. Mexico: internacional journal of good conscience.
- Duque Oliva, E. J. (25 de 01 de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR JOURNAL*. Recuperado el 09 de 10 de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Econlink. (28 de 02 de 2008). *Econlink*. Obtenido de Econlink: <https://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

- ESAN . (27 de 07 de 2018). *Conexión esan*. Obtenido de Conexión esan: esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido/#:~:text=El%20valor%20percibido%20consiste%20en,a%20un%20producto%20o%20servicio.&text=Entonces%2C%20el%20valor%20percibido%20se,por%20un%20producto
- Escarbajal, A. D. (4 de Marzo de 2017). *Inmotools*. Obtenido de Inmotools: file:///D:/Difusión,%20Atracción,%20Relación%20y%20Conversión_%20las%20cuatro%20dimensiones%20del%20marketing%20digital%20-%20Blog%20Inmotools.html
- Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Esteban Miguens, G. (2016). *estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias del viaje del centro de mar de palta*. Universidad Nacional de Mar Del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Gestión. (10 de 10 de 2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-114211?ref=gesr>
- Gomez, B. S. (2012). *metodología de la investigación* . Ma. Eugenia Buendía López.
- Gómez, R. J. (2014). *Proyecto de graduacion*. Colombia: Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2944.pdf
- Gordón García, A. M. (2015). *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica De Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). MEXICO: Mc Graw Hill.
- Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Impot S.A.C. en huancayo, 2019*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Hurtado, d. B. (2000). *Metodología de investigación holística*. Cararcas: Sypal.

- IIEMD. (10 de 10 de 2017). *Instituto Internacional Español deMarketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español deMarketing Digital: <https://iiemd.com/que-es-marketing-digital/>
- kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México, México: Person educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). (M. A. Mues Zepeda, & M. Martinez Gay, Trads.) México: Pearson educación.
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de servicio de marketing a la estragja*. Madrid: Edigrafos S.A. Obtenido de Aiteco consultores: https://books.google.es/books?id=-hJVcH5nSp0C&pg=PP4&lpg=PP4&dq=%22pedro+larrea+angulo%22+calidad+de+s ervicio&source=bl&ots=tzNP_yp17g&sig=NdZ3p7TIdSUzukB6MaYmdNHylA&hl=es&sa=X&ei=T9azT5qPNc27hAe9s8CBCQ#v=onepage&q=%22pedro%20larrea%20angulo%22%20calidad
- Mallma Morel, Y. M. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del chumbao, Andahuaylas - 2015*. Andahuaylas. Obtenido de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mampis Polo, K. D. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017*. Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12114>
- Mancera Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. (11 de 10 de 2021). *MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. Obtenido de MOTT Marketing Digital y Redes Sociales: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palocios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2013). *Metodología de la investigación cuntitativa - cualitativa y redaccion de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Perez, M. (24 de 05 de 2021). *ConceptoDefenición*. Obtenido de ConceptoDefenición:
<https://conceptodefinicion.de/infraestructura/>

Sy Corvo, H. (26 de 07 de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>.

Torres Luyo, M. G. (2019). *marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 s.a.c. villa el salvador*. Lima: Universidad Autonoma Del Perú.
Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1207>

Wilian, R. P. (2018). *Estrategias de marketing aplicada en la distribuidora castro E.I.R.L. del distrito de anadahuaylas, Region Apurímac*. Andahuaylas. Obtenido de
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/394>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES
<p align="center">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Andahuaylas, Apurímac, 2023?</p> <p align="center">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión flujo en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión funcionalidad en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión feedback en el Grupo Salud Celajes &</p>	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de efectividad del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.</p> <p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión flujo en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.</p> <p>b) Determinar el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión funcionalidad en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.</p> <p>c) Determinar el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión feedback en el Grupo Salud Celajes &</p>	<p align="center">HIPÓTESIS</p> <p>Hernández et al. (2014), Consideran que: “En toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en Estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p.108).</p>	<p align="center">Variable única</p> <p>Marketing digital</p> <p align="center">Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización

Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023? d) ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión fidelización en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023?	Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023. d) Determinar el nivel de efectividad del marketing digital en su dimensión fidelización en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, Apurímac, 2023.		
Método y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumento	
Nivel: Descriptivo Tipo de la investigación: Básico Diseño: No experimental	Población: Cuenta con una población de 65 clientes (pacientes) considerados como clientes del Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C. Muestra: La muestra comprende a 65 clientes (pacientes).	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos Spss 25	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, 2023

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable única: Marketing digital	"En el marketing digital existe, en primer lugar, una dimensión puramente de difusión. Internet, como cualquier otro medio, nos permite la difusión unilateral de mensajes promocionales. Es como la publicidad clásica, pero en este caso los medios son digitales o están online, no vienen impresos en papel o por las ondas de radio o televisión" (Escarbajal, 2017).	Es marketing digital conjunto de estrategias que se aplican para el acto de comercialización de un bien y/o servicio aplicando las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Experiencia
				Interacción
				Atracción
			Funcionalidad	Perceptibilidad
				Perdurabilidad
				curiosidad
			Feedback	Interrelación
				Crecimiento
				Transmisión
			Fidelización	Contenido
Dialogo personalizado				
Compromiso				

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida S.A.C, Andahuaylas, 2023

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
Marketing digital	Flujo	-Experiencia -Interacción -Atracción	30.76%	4	1. Buscas la página web y las redes sociales de la institución con frecuencia 2. Encuentra con facilidad lo que está buscando con contenidos tales como, fotos y videos amigables en las redes sociales de la institución 3. La página web y las redes sociales de la institución sirve para consultar alguna inquietud y son fiables 4. La página web y las redes sociales de la institución cuenta con diseño adecuado, actualizado y atractivo	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	Funcionalidad	-Perceptibilidad -Perdurabilidad -Curiosidad	23.08%	3	5. A menudo, encuentra con facilidad y navegar en la página web y las redes sociales de la institución 6. Con que frecuencia se queda viendo los contenidos de la página y las redes sociales de la institución 7. Sientes curiosidad de los servicios, navegando en la página web y las redes sociales de la institución	
	Feedback	-Interrelación -Crecimiento -Transmisión	23.08%	3	8. Se puede interactuar mediante la página web y las redes sociales de la institución 9. La página web y las redes sociales con frecuencia le transmite confianza con sus contenidos publicados 10. Con que frecuencia le transmite información adecuada, la página web y las redes sociales de la institución	
	Fidelización	-Contenido -Dialogo personalizado -Compromiso	23.08%	3	11. El contenido que se subí (videos, publicaciones, etc.) a la página y las redes sociales es adecuado para usted y su familia 12. Cuando tiene dudas de algunas publicaciones en la página y las redes sociales, consulta con los responsables de la institución	

					13. La página y las redes sociales de la institución te generan confianza y compromiso esperado	
--	--	--	--	--	---	--



**Anexo 04: Instrumento de recojo de datos
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a);

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: “Nivel del marketing digital en el Grupo Salud Celajes & Más Vida. S.A.C, Andahuaylas, 2023”

Para evaluar las variables, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

I. DATOS GENERALES:

1.2. Género: Femenino () Masculino ()

1.3. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
- b) De 26 a 35 años ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 a más ()

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

N°	ÍTEMS	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Marketing digital						
01	¿ Buscas la página web y las redes sociales de la institución con frecuencia?					
02	¿ Encuentra con facilidad lo que está buscando con contenidos tales como, fotos y videos amigables en las redes sociales de la institución ?					
03	¿ La página web y las redes sociales de la institución sirve para consultar alguna inquietud y son fiables?					
04	¿ La página web y las redes sociales de la institución cuenta con diseño adecuado, actualizado y atractivo?					
Dimensión: Funcionalidad						
05	¿ A menudo, encuentra con facilidad y navegar en la página web y las redes sociales de la institución ?					

06	¿Con que frecuencia se queda viendo los contenidos de la página y las redes sociales de la institución?					
07	¿ Sientes curiosidad de los servicios, navegando en la página web y las redes sociales de la institución?					
Dimensión: Feedback						
08	¿Se puede interactuar mediante la página web y las redes sociales de la institución?					
09	¿La página web y las redes sociales con frecuencia le transmite confianza con sus contenidos publicados?					
10	¿ Con que frecuencia le transmite información adecuada, la página web y las redes sociales de la institución?					
Dimensión: Fidelización						
11	¿El contenido que se subí (videos, publicaciones, etc.) a la página y las redes sociales es adecuado para usted y su familia?					
12	¿Cuándo tiene dudas de algunas publicaciones en la página y las redes sociales, consulta con los responsables de la institución?					
13	¿La página y las redes sociales de la institución te generan confianza y compromiso esperado?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto
FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos..... Posa Nelida Ascue Ruiz
Grado Académico:..... Mag. en Gestión Pública.
Fecha:...../...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejore su redacción y los términos sean claros y precisos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Busque mas autores para considerar los indicadores

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 1 tema no combine con otros

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **no Procede** para su aplicación

decrete las observaciones



Mag. Nelida Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: EDWIN MESCCO CÁCERES

Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN

Fecha: 27/12/2023

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

MEJORAR LA FORMA DEL DOCUMENTO YA QUE DEBE SER MÁS PROFUNDO EN ESTE CASO.....

.....

.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

EXISTE COHERENCIA ENTRE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.

.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

RESPECTO AL GRUPO MUESTRAL CONSIDERE UN SOLO TÉRMINO SON ESTUDIANTES O ALUMNOS.....

.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 25001527

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Carlos Huamanquispe Apaza

Grado Académico: Magister en Administración de Negocios

Fecha: 27/12/2023

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Respecto a la forma buscar hacer la redacción de las preguntas utilizando tercera persona.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Tiene coherencia.


CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es acorde al planteamiento.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
.....
Mg. Carlos Huamanquispe Apaza
DOCENTE
CLAD: 018958

Anexo 06: Base de datos de aplicación de instrumento

		VARIABLE ÚNICA																		
		D1				D2				D3				D4						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	
1																				
2																				
3	1. Género																			
3	2. Edad																			
4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	16	14	13	15	58
5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
6	1	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	14	15	14	14	57
7	1	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	14	8	9	8	39
8	1	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	17	13	12	12	54
9	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	8	5	5	6	24
10	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	16	9	11	11	47
11	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	19	15	12	14	60
12	2	1	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3	11	10	7	9	37
13	1	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	13	12	9	12	46
14	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	2	1	2	10	12	9	5	36
15	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2	13	10	10	9	42
16	2	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	1	3	16	13	13	7	49
17	2	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	16	12	11	12	51
18	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	13	11	9	12	45
19	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15	15	64
20	1	1	4	3	2	1	4	2	4	3	3	2	5	2	4	10	10	8	11	39
21	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	14	12	12	10	48
22	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
23	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	15	12	12	12	51
24	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	10	7	9	9	35
25	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12	51

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
25	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		15	12	12	12	51	
26	2	1	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4		14	13	12	10	49	
27	1	4	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4		12	12	10	11	45	
28	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3		15	11	9	11	46	
29	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	12	12	12	52	
30	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	12	12	12	52	
31	1	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3		15	11	10	11	47	
32	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	12	12	12	52	
33	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2		12	11	7	7	37	
34	1	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4		15	15	14	11	55	
35	1	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3		18	9	11	10	48	
36	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3		10	8	12	8	38	
37	1	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4		15	13	13	10	51	
38	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4		15	10	11	12	48	
39	2	4	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2		10	6	6	6	28	
40	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3		18	13	13	11	55	
41	1	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4		18	12	13	13	56	
42	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4		15	11	12	10	48	
43	1	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3		13	11	8	8	40	
44	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5		16	12	12	15	55	
45	1	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4		14	15	12	12	53	
46	2	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3		14	11	12	12	49	
47	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	12	12	12	52	
48	1	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		18	13	12	14	57	
49	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5		16	14	13	15	58	
50	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	12	12	12	52	
51	1	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5		14	15	14	14	57	

BASE DE DATOS MKTG DIGITAL - Excel (Error de ac

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ACROBAT ¿Qué desea ha

A51 : X ✓ fx 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
46	2	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3		14	11	12	12	49	
47	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	12	12	12	52	
48	1	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		18	13	12	14	57	
49	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5		16	14	13	15	58	
50	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	12	12	12	52	
51	1	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5		14	15	14	14	57	
52	1	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3		14	8	9	8	39	
53	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		17	13	12	12	54	
54	1	4	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1		8	5	5	6	24	
55	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4		16	9	11	11	47	
56	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5		19	15	12	14	60	
57	2	1	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3		11	10	7	9	37	
58	1	1	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4		13	12	9	12	46	
59	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	2	1	2		10	12	9	5	36	
60	2	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2		13	10	10	9	42	
61	2	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	1	3		16	13	13	7	49	
62	2	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4		16	12	11	12	51	
63	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4		13	11	9	12	45	
64	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		19	15	15	15	64	
65	1	3	4	3	2	1	4	2	4	3	3	2	5	2	4		10	10	8	11	39	
66	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4		14	12	12	10	48	
67	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		20	15	15	15	65	
68	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4		15	12	12	12	51	
69																						
70																						
71																						
72																						
73																						

Hoja1 (+)

Anexo 07: Fotografías de la recolección de datos







Anexo 08: Formato de autorización de publicación en el repositorio institucional digital (RIDUNAJMA)



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**
Ucenáncia por la Salud

**FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL DIGITAL (RIDUNAJMA)**

1. DATOS DEL AUTOR

Nombres y Apellidos: WILMAR QUISPE CCOLLCCA

DNI / Carnet de Extranjería: 73354146

Pasaporte N°:

Correo institucional: 1103420191@unajma.edu.pe

Teléfono / Celular: 967616684

Correo electrónico: 1103420191@unajma.edu.pe

2. GRADO, TÍTULO O ESPECIALIZACIÓN (Marque con una X)

Bachiller	Título profesional	Magister	Doctor	Segunda Especialidad
	X			

3. TIPO DE PUBLICACIÓN (Marque con una X)

Tesis	Trabajo académico	Trabajo de investigación	Trabajo de Suficiencia profesional
X			

Título: NIVEL DEL MARKETING DIGITAL EN EL GRUPO SALUD CELAJES & MÁS VIDA S.A.C. ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2023.

Asesor: Dr. Joaquin Machaca Rejas

Coasesora: Mgtr. Faviola Llacchua Quino

Año: 2024

Unidad Académica: Escuela Profesional de Administración de Empresas

Firma

DNI: 73354146

WILMAR QUISPE CCOLLCCA





LICENCIAS

Licencia Estándar

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA

Con la autorización de depósito de mi trabajo de investigación, otorgo a la Universidad Nacional José María Arguedas, una Licencia No Exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi trabajo de investigación (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conmemorarse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.

En virtud de dicha Licencia, la Universidad Nacional José María Arguedas, podrá reproducir mi trabajo de investigación en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con los propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicho trabajo de investigación es original y no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Nacional José María Arguedas consignará el nombre del/los autor/es del trabajo de investigación, y no les hará ninguna modificación más de la permitida en la presente licencia.

Autorizo el depósito (marque con una X)

-----SI autorizo que se deposite inmediatamente

-----NO autorizo

Fecha

Firma

DNI: 73354146

WILMAR QUISPE COLLCCA

