

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS
ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES Y VENTAS: CASO
CONSULTORIO MÉDICO GASTROCLINIC CAJAMARCA E.I.R.L. 2024

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:
JACINTA YAMALÍ ROMERO CALDERÓN

ASESOR:
M. Cs. Adm. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS

CAJAMARCA – PERÚ

2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:

Jacinta Yamalí Romero Calderón

DNI: 73364796

Escuela Profesional - Facultad:

Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.

2. Asesor:

M. Cs. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos

Departamento Académico:

Administración

3. Grado académico o título profesional para el estudiante

[] Bachiller [X] Título profesional [] Segunda especialidad
[] Maestro [] Doctor

4. Tipo de Investigación:

[X] Tesis [] Trabajo de investigación [] Trabajo de suficiencia profesional
[] Trabajo académico

5. Título de Trabajo de Investigación:

ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES Y VENTAS: CASO CONSULTORIO MÉDICO
GASTROCLINIC CAJAMARCA E.I.R.L. 2024

6. Fecha de evaluación: 08/01/2026

7. Software antiplagio: [X] TURNITIN [] URKUND (OURIGINAL) (*)

8. Porcentaje de Informe de Similitud: 8%

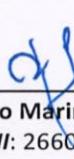
9. Código Documento: oid:::3117:544791052

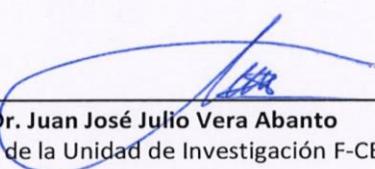
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:

[X] APROBADO [] PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES [] DESAPROBADO

Fecha Emisión: 12/01/2026

*Firma y/o Sello
Emisor Constancia*


Mg. Cs. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos
DNI: 26604519


Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Director de la Unidad de Investigación F-CECA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

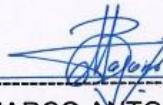
Escuela Profesional de Administración

APROBACION DE LA TESIS

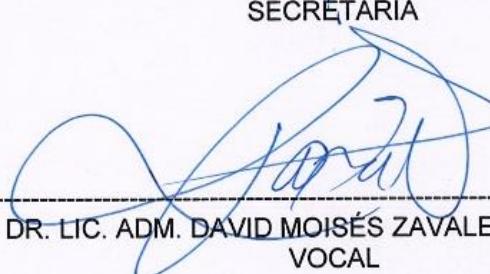
El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 076-2025-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller JACINTA YAMALÍ ROMERO CALDERÓN, denominada:

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES Y VENTAS: CASO
CONSULTORIO MÉDICO GASTROCLINIC CAJAMARCA E.I.R.L. 2024**

Fecha Sustentación: 05/01/2026.


DR. LIC. ADM. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA
PRESIDENTE


MTRO. LIC. ADM. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO
SECRETARIA


DR. LIC. ADM. DAVID MOISÉS ZAVALET CHIMBOR
VOCAL


M. CS. LIC. ADM. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS
ASESOR

A:

A mis padres Gladis y Ricardo, por su apoyo incondicional durante el proceso de formación académica.

A mis hermanos, por darme la motivación que necesito para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO:

*A Dios y a la Virgen por protegerme, y guiarme
por el buen camino.*

*A mi asesor M. Cs. Lic. Adm. Sixto Marino
Cárdenas Cabellos, por ser una guía durante la
elaboración del presente trabajo de
investigación, y por su constante asesoramiento.*

*A la Srta. Gabriela Cecilia León Quiroz por la
confianza y brindarme la información requerida
facilitando el desarrollo del trabajo de
investigación.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

A:.....	iii
AGRADECIMIENTO:	iv
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.1.1. Descripción del problema.....	17
1.2. Delimitación del problema	18
1.2.1. Delimitación espacial	18
1.2.2. Delimitación temporal.....	18
1.2.3. Delimitación teórica	18
1.3. Formulación del problema.....	19
1.3.1. Pregunta general	19
1.3.2. Preguntas específicas.....	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1. Justificación teórica.....	19
1.4.2. Justificación práctica	20
1.4.3. Justificación académica.....	20

1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. Objetivos generales	20
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
1.6. Limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	22
2.2. Antecedentes de la investigación.....	22
2.2.1. Internacionales.....	22
2.2.2. Nacionales	24
2.2.3. Regionales	26
2.3. Marco teórico y conceptual	29
2.3.1. Estrategia promocional en redes sociales.....	29
2.3.2. Ventas.....	43
2.4. Definición de términos básicos.....	48
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	54
3.1. Planteamiento de las hipótesis	54
3.1.1. Hipótesis general	54
3.1.2. Hipótesis específicas	54
3.2. Variables.....	54
3.2.1. Estrategia promocional en redes sociales.....	54
3.2.2. Ventas.....	55

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis.....	56
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO	57
4.1. Enfoque y métodos de investigación	57
4.1.1. Enfoque de la investigación	57
4.1.2. Métodos de investigación	57
4.2. Diseño de la investigación	57
4.3. Población y muestra.....	57
4.3.1. Población.....	57
4.3.2. Muestra	58
4.4. Unidad de análisis y unidad de observación.....	58
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	59
4.7. Matriz de consistencia	60
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	61
5.1. Presentación de resultados.....	61
5.1.1. Variable: Estrategia promocional en redes sociales.....	62
5.1.2. Variable: Ventas.....	70
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	81
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados	81
4.1.2. Discusión de resultados.....	83

4.2. Prueba de hipótesis	85
4.3. Contrastación estadística de la hipótesis.....	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS	91
APÉNDICES.....	103
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	56
Tabla 2 <i>Pacientes del primer semestre del 2024.....</i>	58
Tabla 3 <i>Muestra.....</i>	58
Tabla 4 <i>Matriz de consistencia metodológica.....</i>	60
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach</i>	80
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad.....</i>	81
Tabla 7 <i>Correlación de Rho de Spearman</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los anuncios son atractivos.....	62
Figura 2 Reconocimiento del logo.....	63
Figura 3 Videos informativos atractivos	64
Figura 4 Post educativos agradables	65
Figura 5 Fotografías de interés.....	66
Figura 6 Descuentos	66
Figura 7 Participación de los clientes en sorteos a través de redes sociales	67
Figura 8 Promociones exclusivas a través de redes sociales.....	68
Figura 9 Percepción de los clientes de la atención a través de WhatsApp	69
Figura 10 Comparto información.....	70
Figura 11 Satisfacción por ser atendidos de manera presencial	71
Figura 12 Recomendación del servicio a algún amigo o familiar	71
Figura 13 Comprende los objetivos de venta del consultorio	72
Figura 14 Percepción del logro de objetivos de ventas por parte de los usuarios	73
Figura 15 Apreciación de la productividad en el servicio	74
Figura 16 Percepción del desarrollo de habilidades por parte de los médicos especialistas	75
Figura 17 Satisfacción por el servicio recibido	76
Figura 18 Percepción de la calidad del servicio.....	77
Figura 19 Relación positiva entre precio y calidad del servicio.....	78

Figura 20 Comparación de la calidad del servicio con la competencia.....79

RESUMEN

La investigación “Estrategia Promocional en Redes Sociales y Ventas: Caso Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024, desarrollada en la Universidad Nacional de Cajamarca, tiene como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias promocionales en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional. La población objeto de estudio fue el Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca, y se utilizó una muestra representativa de 120 clientes del consultorio médico, para la recolección de datos se emplearon las encuestas. Los resultados indican una relación positiva entre las estrategias promocionales en redes sociales y el aumento en las ventas. La aceptación de estas promociones por parte de los pacientes es alta, lo que sugiere que una comunicación efectiva puede revertir la tendencia negativa en ventas. Asimismo, se identificaron áreas clave donde se pueden mejorar las campañas promocionales para maximizar su impacto. La investigación concluye que implementar estrategias promocionales adecuadas en redes sociales es fundamental para mejorar las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. Se recomienda continuar desarrollando contenido atractivo, fomentar la interacción con los pacientes y realizar análisis continuos sobre el impacto de estas estrategias. Esto no solo mejorará la captación de nuevos pacientes, sino que también fortalecerá la relación con los existentes, asegurando un crecimiento sostenible para el consultorio.

Palabras Clave: Estrategia promocional, Redes sociales, Ventas, Consultorio Médico, Gastroclinic

ABSTRACT

The research "Promotional Strategy in Social Networks and Sales: Case Gastroclinic Medical Office Cajamarca E.I.R.L. 2024", developed at the National University of Cajamarca, has as its main objective to determine the relationship between promotional strategies in social networks and sales of Gastroclinic Medical Office Cajamarca E.I.R.L. A quantitative approach with a descriptive-correlational design was used. The study population was the Gastroclinic Cajamarca Medical Office, and a representative sample of 120 clients of the medical office was used for data collection using surveys. The results indicate a positive relationship between promotional strategies in social networks and increased sales. Patient acceptance of these promotions is high, suggesting that effective communication can reverse the negative trend in sales. It also identified key areas where promotional campaigns can be improved to maximize their impact. The research concludes that implementing appropriate promotional strategies on social networks is fundamental to improve sales at Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. It is recommended to continue developing attractive content, encourage interaction with patients and perform continuous analysis on the impact of these strategies. This will not only improve the attraction of new patients, but will also fort

Keywords: Promotional strategy, Social networks, Sales, Medical office, Gastroclinic

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la promoción en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan no solo aumentar su visibilidad, sino también impulsar sus ventas. La evolución del marketing digital ha transformado la manera en que las organizaciones se comunican con sus clientes, permitiendo una interacción más directa y personalizada. Este fenómeno es particularmente relevante en el contexto de servicios médicos, donde la confianza y la reputación son fundamentales para atraer y retener pacientes.

El trabajo de investigación se centró en el Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L., que enfrenta desafíos significativos en su gestión de ventas. La investigación determinó la relación entre las estrategias promocionales en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico. A través de un enfoque metodológico cuantitativo, se identificó cómo estas estrategias pueden mejorar la comunicación de la propuesta de valor del consultorio hacia su público objetivo. Esto no solo permitió entender mejor el comportamiento del mercado local, sino que también proporcionó un marco teórico y práctico que podría servir como referencia para futuras investigaciones en el campo del marketing digital.

El objetivo general fue establecer si existe una correlación significativa entre la implementación de estrategias promocionales en redes sociales y el aumento en las ventas del consultorio. A través de este estudio, se contribuye al desarrollo de un modelo óptimo para la promoción de servicios médicos en plataformas digitales, adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores modernos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día el uso de las redes sociales ha experimentado un auge, esto se debe básicamente a que éstas plataformas presentan funciones atractivas; y con respecto a la promoción de la salud, éstas se convierten en una gran oportunidad para compartir políticas sanitarias, así como difundir información digital a miembros de la comunidad digital, sin embargo, aún existe una brecha entre el adecuado aprovechamiento de estas plataformas por parte de los profesionales de la salud, como por ejemplo las campañas promocionales de la salud (National Library of Medicine, 2023).

Cerca de 6 mil millones de personas alrededor del mundo usan Internet, y el 94.2% de ellas mantienen actividad constante en redes sociales; en los Estados Unidos el 73% de los habitantes (alrededor de 253 millones) están activos en Internet; y Facebook es aún la red social con más usuarios con aproximadamente 3.7 millones; en promedio las personas pasan alrededor de 2 horas y 21 minutos diariamente en las redes sociales, con respecto al país que presenta la mayoría de usuarios en redes sociales es China, con 1.07 billones de personas, mientras que La India, Los Estados Unidos, e Indonesia son los otros países con el mayor número de usuarios en las redes sociales (Singh, 2025).

En este mundo cada vez más digital, desarrollar estrategias de promoción a través de las redes sociales, no solo permite reforzar el posicionamiento de la marca, sino también fomentar el diálogo y la interacción directa con la comunidad; por ejemplo, Bayer España su objetivo principal de contar con presencia en redes sociales es: acercar la ciencia, la salud y la innovación a la sociedad de manera transparente y cercana (Rivero, 2024).

Las empresas del sector salud en el Perú, presentan un gran desafío que es el de mantenerse y destacar en un entorno altamente demandante; existen diversos aspectos que las empresas deberán de manejar con mucho cuidado como por ejemplo la calidad de los servicios de atención médica; así como su nivel comercial; este último presenta las siguientes estrategias comerciales en el sector salud peruano: conocimiento del mercado, estrategias de marketing (muchas empresas de salud en el Perú, aún no aprovechan por completo las oportunidades que ofrece el marketing digital), las alianzas estratégicas, atención al cliente y experiencia del paciente (esan, 2023).

Así mismo, durante este año 2025 el 71.2% del total de la población peruana cuentan con alguna red social, mientras tanto el 79.3% de la población peruana vive en zonas urbanas y el 20.7% vive en zonas rurales, así como también el 50.3% de esta población es femenina y el 49.7% de la población es masculina; lo que está generando un fuerte crecimiento en adopción digital en especial las redes sociales que forman parte importante de los canales de promoción y ventas para los negocios (Data Report, 2025).

Por otro lado, en la región de Cajamarca durante el año 2024, gracias a la implementación del proyecto denominado: Espacios Públicos de Acceso Digital (EPAD), el cual benefició a 730 centros poblados con acceso gratuito a internet, ubicados en espacios cercanos a instituciones educativas y postas de salud; las redes sociales más visitadas han sido TikTok, Facebook y YouTube, incrementando así el acceso al Internet en la ciudadanía Cajamarquina y visitantes, quienes acceden desde sus celulares, dispositivos electrónicos, tabletas y laptops; dentro de los beneficios se encuentra la mejora de las capacidades digitales para esta población (Programa Nacional de Telecomunicaciones, 2025).

Las principales clínicas ubicadas en la ciudad de Cajamarca no son ajenas a promocionar su negocio a través de las redes sociales, por ejemplo la clínica Los Fresnos, cuenta con las

siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp; y los beneficios aportados para la clínica han sido: generación de una mayor visibilidad en la ciudadanía Cajamarquina (zona urbana), mayor generación de citas y consultas, mayor confianza y reputación a través de la difusión de archivos multimedia en temas de educación y prevención de la salud; así mismo la clínica Limatambo ha logrado desarrollar una plataforma web propia, tiene cuenta en Youtube, Instagram, Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, lo que le permite llegar a una mayor audiencia y con un mayor impacto (Clínica Limatambo, 2025).

1.1.1. Descripción del problema

Gastroclinic Cajamarca es un Consultorio Médico, que cuenta con aproximadamente 12 años en el mercado Cajamarquino, sus fundadores son el Dr. Ivan Quiroz Mendoza quien es médico especialista en Medicina Interna y la Dra. Violeta Araujo Salazar quien es médico especialista en Gastroenterología. En la actualidad el Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca es una E.I.R.L. que tiene como gerente a la Bach. en economía Gabriela Cecilia León Quiroz. Durante su trayectoria de vida empresarial, han logrado ampliar la cartera de servicios del Consultorio Médico, es así que cuenta con las siguientes especialidades: Medicina Interna, Gastroenterología, Psicología, Nutrición, Laboratorio, Terapia Física y Rehabilitación, Geriatría y Cirugía.

Realizando un primer diagnóstico se obtuvo que durante el primer semestre del año 2024 las ventas habían bajado considerablemente con respecto al año anterior y una de las principales causas es que los médicos especialistas en Medicina Interna y Gastroenterología, quien a la vez son los médicos fundadores del Consultorio Médico; ya no acuden con mucha frecuencia puesto que tienen trabajos externos relacionados a su especialidad principalmente en el sector público. Y en base a los registros de las historias clínicas el 89% de los pacientes que acuden al Consultorio

Médico Gastroclinic Cajamarca, es para adquirir estos servicios (Medicina Interna y Gastroenterología).

Por tal motivo Gastroclinic Cajamarca busca a través de estrategias promocionales en redes sociales comunicar su propuesta de valor hacia su público objetivo, tener reconocimiento en el mercado Cajamarquino, ser confiable; mostrando los servicios que oferta con destacados médicos especialistas, la adecuada infraestructura con la que posee. En base a ello analizar el comportamiento que tienen las ventas.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en el Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. ubicado en la calle San Luis Nº 218 barrio Pueblo Libre, en la provincia de Cajamarca, distrito de Cajamarca, y región Cajamarca.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se estudió de junio a diciembre del año 2024.

1.2.3. Delimitación teórica

La investigación analizó la relación que existe entre las estrategias promocionales ya implementadas a través de las redes sociales y las ventas por parte del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la estrategia promocional en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?

1.3.2. Preguntas específicas

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión publicidad en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión marketing de contenidos y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión promociones y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión publicity y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación sirve como un marco referencial para futuras investigaciones relacionadas a las estrategias promocionales principalmente en las redes sociales que en la actualidad está acaparado una de las 4P del marketing, que es la Promoción, ya que, si las empresas de hoy no logran adaptarse a la tecnología disponible e innovar en la forma de llegar a nuevos clientes potenciales, corren el riesgo de extinguirse. Y la otra variable que es ventas, estas son de suma importancia dentro de las empresas, ya que a través

de las ventas se generan ingresos que posteriormente determinarán si una empresa es rentable o no, es por ello la importancia del estudio.

1.4.2. Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, el presente trabajo de investigación se justifica por el aporte generado para el Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L relacionado a determinar el grado de relación que existe entre la aplicación de estrategias promocionales de acuerdo con la naturaleza del negocio, para así atraer nuevos clientes potenciales, generar una mayor confiabilidad dentro de ellos y así mejorar e incrementar las ventas.

1.4.3. Justificación académica

En relación a la justificación académica, el presente trabajo de investigación permite incrementar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional en el área del marketing, específicamente en la Promoción del marketing, midiendo el nivel de relación que tiene una estrategia promocional en redes sociales y las ventas en el Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L., y como meta poder obtener el título profesional de licenciada en administración de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos generales

Determinar la relación entre estrategia promocional en redes sociales y ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación que existe entre la dimensión publicidad en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.
- b) Identificar la relación que existe entre la dimensión marketing de contenidos y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.
- c) Establecer la relación que existe entre la dimensión promociones y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.
- d) Identificar la relación que existe entre la dimensión publicity y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

1.6. Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones de esta investigación se relaciona con la disposición de los clientes a participar en el proceso de recolección de datos de manera virtual. Es por ello que también se tuvo que encuestar de forma presencial.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Internacionales

Brito (2024), en su tesis *Impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de Servicios y/o productos de las Clínicas Veterinarias en la ciudad de Ambato*, tuvo como objetivo evaluar el impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de servicios y/o productos de las clínicas veterinarias de la ciudad de Ambato, fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel correlacional - descriptivo, el instrumento aplicado fue una encuesta, la muestra estuvo conformada por 28 clínicas, se obtuvo como resultado que existió una correlación de ($r=0.79$) entre los servicios veterinarios principales brindados por las clínicas encuestadas (Pregunta 1), específicamente medicina preventiva y los tratamientos que decidieron promocionar en redes sociales (Pregunta 5), especialmente esterilizaciones; con respecto a las categorías Medicina Preventiva, Cirugías de especialidad, las redes sociales Facebook, WhatsApp así como el servicio de esterilización y de descuentos publicitados, representaron la base de contribución del aumento de los ingresos económicos, nuevos clientes según la prueba de Asociación de Contribución Múltiple (ACM), por lo tanto se concluye que el impacto de publicitar en redes sociales los servicios M. preventiva y esterilizaciones incrementaron del 10-30% los ingresos económicos y el Facebook fue el canal publicitario clave, y el tiempo de 2-5 años gestionando perfiles sociales y cada semana mostró positividad en los negocios.

Martínez (2022), en su tesis *Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate*, tuvo como objetivo determinar y analizar la influencia y la relación que tienen las redes sociales en la actualidad y cómo ayudan a incrementar las ventas,

la investigación presenta un alcance descriptivo correlacional, no experimental con un enfoque cuantitativo, además se utilizó la modalidad bibliográfica, la población de estudio se basó en hombres y mujeres entre 18 y 64 años del Cantón Patate, se obtuvo una muestra de 370 personas a las cuales se le aplicó una encuesta, el resultado determinó que las redes sociales sí influyen en las ventas de la empresa El Rico Pollo Patate, concluyó que las redes sociales son un pilar fundamental del marketing digital en la actualidad, además que se han convertido en parte indispensable para que las empresas puedan mostrar sus productos y servicios y posteriormente conseguir ventas y asegurar tanto la supervivencia como el éxito de la empresa.

Moreira et al.(2021), en su tesis titulada *Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo*, tuvo como objetivo principal determinar si las redes sociales han incidido en las ventas de los negocios de la Av. Río Lelia de la ciudad de Santo Domingo, la metodología fue cuantitativa con un alcance exploratorio - correlacional, el instrumento fue una encuesta por cuestionario, la muestra fue no probabilística y estuvo conformada por 30 administradores de negocios, como resultado se obtuvo que el valor de Pearson fue de 0.721 lo que indica que existe una alta relación entre las dimensiones analizadas: visibilidad en redes sociales; interacción en redes sociales; volumen de ventas y captación de clientes, concluyendo en que el 70% de los encuestados consideran que, las redes sociales han sido influyentes de forma positiva para que el volumen de sus ventas aumenten, donde, la COVID-19 ha significado un vector de mayor aceleración para que se incremente el comercio electrónico.

Moreira et.al, (2021), en su tesis *Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo*, tuvo como objetivo analizar la incidencia de las redes sociales en las ventas de los negocios ubicados en la Av. Río Lelia de la ciudad de Santo

Domingo – Ecuador, se empleó un alcance exploratorio – correlacional, mediante una metodología cuantitativa, el instrumento aplicado fue un cuestionario, la muestra fueron 5 farmacias, ya que estas son cadenas nacionales a diferencia de otras que son internacionales, se obtuvo como resultado de $R^2 = 0.721$, que indica una correlación alta entre la variable redes sociales y la variable ventas, se concluyó que el método para determinar el coeficiente de correlación fue Pearson, por lo tanto las redes sociales han sido influyentes de forma positiva para que el volumen de ventas aumente.

2.2.2. *Nacionales*

Bances (2025), en su tesis titulada *Relación entre las actividades de marketing en redes sociales y la intención de compra en empresas dedicadas a la venta de productos barf para perros, Lima 2024*; tuvo como objetivo determinar si existe relación entre las actividades de marketing en redes sociales y la intención de compra en empresas dedicadas a la venta de productos BARF para perros en Lima durante el año 2024. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, se aplicó un cuestionario a una muestra de 259 hogares limeños que cuentan con al menos un perro como mascota y consumen productos BARF. El análisis de los datos obtenidos permitió establecer la correlación entre variables como el entretenimiento, la interacción, las tendencias, la personalización de marca y la publicidad en redes sociales con la intención de compra de productos BARF. Los resultados reflejan una relación positiva y significativa, lo que sugiere que las estrategias de marketing en redes sociales influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores de este tipo de alimentos para perros.

Esquen y Olivos (2023), en su tesis *Uso de redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'SHIOS, Reque 2021*, tuvo como objetivo general, determinar

la relación entre el uso de redes sociales y estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D'Shios de Reque 2021, para cumplir con dicho objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo como metodología, descriptiva correlacional como tipo y un diseño no experimental, teniendo una población total de 1,0635, de donde se obtuvo a 371 como muestras, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, de los cuales se obtuvo como resultado que a través del Rho de Spearman=0.774 y una sig. bilateral de 0.000<0.05, se logró identificar una correlación positiva muy fuerte entre comunicación y estrategias de marketing; Rho=0.659 y una sig. bilateral de 0.000<0.05, entre publicidad y estrategias del marketing, logrando concluir que existe una correlación positiva muy fuerte. De esta manera se afirma que las redes sociales se relacionan con las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de variable, donde se encontró que es óptima en un 75.5%.

Arana (2021), en su tesis denominada *Uso de las redes sociales y su relación en el incremento de ventas del restaurante "Kaluma" en la ciudad de Trujillo en el año 2021*, tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021. En esta investigación se trabajó con una metodología descriptiva y correlacional, así como un análisis de tipo cuantitativo, no experimental y transversal. La población fue de 1000 clientes donde la muestra utilizada fue de 164 clientes registrados en la base de datos del restaurante “KALUMA”, a quienes respondieron un cuestionario virtual, se trabajó la correlación de Spearman y en el último objetivo se utilizó la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos muestran que se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, con un tamaño de efecto grande y directamente proporcional, entre el nivel de uso de las redes sociales y las ventas con un coeficiente ,712 y una significancia de ,003. Como conclusión de la investigación permiten aceptar la hipótesis alterna

con lo que se puede afirmar que existe una relación directa y significativa entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” esto también va de acuerdo con el registro histórico de ventas del año 2019-2020-2021. Finalmente, se recomienda al restaurante “KALUMA” capacitar al personal responsable del uso de redes sociales para lograr potenciar un nivel de interacción con los clientes, garantizando con ello que las estrategias para cada plataforma social logren mantener las ventas esperadas.

Minaya (2021), en su tesis titulada *Marketing por redes sociales y ventas para productos ON FITlínea de alimentos saludables, 2021*, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing por redes sociales y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021. La metodología fue de tipo no experimental, de diseño correlacional y transversal, con un enfoque cuantitativo, la muestra fue no probabilística conformada por 55 clientes que compran los productos On Fit a través de las plataformas digitales, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el estudio dio un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,699, siendo una correlación positiva moderada fuerte, la significancia bilateral fue $p = 0.000$ es menor al valor crítico, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se concluye que la relación entre el marketing por redes sociales y las ventas para ON FIT – línea de alimentos saludables, 2021 es directa y altamente significativa.

2.2.3. *Regionales*

Correa (2025), en su tesis titulada *Estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en consumidores del distrito de Cajamarca año 2024*, tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias digitales (posicionamiento web, email marketing, social media marketing y mobile marketing) con el proceso de decisión de compra en consumidores del distrito de Cajamarca durante el año 2024. Este estudio se llevó a cabo mediante una metodología

de investigación aplicada, adoptando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de naturaleza correlacional. La población estuvo conformada por consumidores del distrito de Cajamarca con edades a partir de los 18 años y de los cuales se tomó una muestra de 272 individuos. Para recopilar los datos necesarios, se empleó como técnica la encuesta y como herramienta un cuestionario diseñado específicamente como instrumento para medir las variables en estudio. Los resultados obtenidos revelaron que las dimensiones evaluadas, como el posicionamiento web, el email marketing, el social media marketing y el mobile marketing presentan una relación positiva significativa con el proceso de decisión de compra. El estudio concluye que existe una correlación significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra, presentando una relación positiva regular entre ambas variables ($r = 0.704$ y $p = 0.000$). Estos hallazgos resaltan la importancia que desempeña el uso de estrategias digitales en el contexto comercial actual y su potencial impacto en la percepción del proceso de decisión de compra de los consumidores del distrito de Cajamarca.

Roncal (2024), en su tesis titulada *Las redes sociales y su relación con las ventas en una empresa acuícola en la ciudad de Cajamarca en el año 2024*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las redes sociales y las ventas en una empresa acuícola en la ciudad de Cajamarca en el año 2024. En cuanto a la metodología, el estudio fue básico, con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal; por otro lado, la población estudiada fueron clientes de la empresa acuícola, donde se seleccionó una muestra de 105 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 20 reactivos o preguntas con respuestas en la escala de Likert. El instrumento fue validado por tres expertos en la investigación con una confiabilidad alta, comprobada por Alfa de Cronbach igual a 0,957. Las redes sociales analizadas son Facebook, WhatsApp Business e

Instagram. Los resultados del objetivo general hallados son Rho de Spearman igual a 0,720 y p-valor igual a 0,000. Se concluye que existe una relación directamente proporcional alta y significativa entre las redes sociales y las ventas en una empresa acuícola en la ciudad de Cajamarca en el año 2024.

Zelada (2022), en su tesis “Estrategia de promoción online y su incidencia en las ventas de la empresa Zetta Guitars E.I.R.L, en el distrito de Namora-Cajamarca”, tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias de promoción online inciden en las ventas de la empresa Zetta Guitars E.I.R.L, la investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal, el tipo de muestra es un censo que lo conforman los cuatro colaboradores de la empresa en estudio para la variable ventas y una muestra por conveniencia para la variable de estrategia de promoción online (130 seguidores de las redes sociales) y una muestra posterior a dicha implementación (ventas en el segundo semestre del 2021). Dentro de las técnicas utilizadas en la presente investigación se encuentran, la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario y el análisis documental con el uso de un reporte de los registros de ventas como instrumento y un check list o lista chacales que permitió contrastar los resultados obtenidos de todos los instrumentos de recolección de información aplicados, además de la observación de los seguidores de las redes sociales de la empresa. Obteniendo la siguiente conclusión: las estrategias de promoción online a través de redes sociales incidieron positivamente en las ventas de la empresa “Zetta Guitars” E.I.R.L. en el segundo semestre del 2021.

2.3. Marco teórico y conceptual

2.3.1. *Estrategia promocional en redes sociales*

Definición de marketing

Armstrong y Kotler (2017), afirman que el marketing es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores, con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.

Druker como se citó en (Armstrong y Kotler, 2017), afirma que el marketing es un conjunto de herramientas de marketing que funcionan de manera coordinada y coherente para involucrar a los clientes, satisfacer sus necesidades y establecer una relación con ellos.

Se puede concluir que el marketing es un proceso de actividades planificadas estratégicamente para desarrollar diversas herramientas con la finalidad de: satisfacer las necesidades del cliente, afianzar relaciones sólidas y duraderas con los mismos, generando valor para los consumidores.

Evolución del marketing

Para conocer acerca de estrategia promocional es importante mencionar al marketing, sus orígenes del marketing fue en EE.UU a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo del siglo XVIII y XIX, los inicios del marketing como una disciplina en el área de los negocios, surge después de la Revolución Industrial, conocida como marketing 1.0 y se caracterizó por una producción a gran escala para mercados masivos; en la década de 1960 surge el marketing 2.0 teniendo como eje al consumidor y cliente, es así que se incluyen nuevos términos como son: la segmentación, la focalización y el posicionamiento. En el año 2000 surgen grandes cambios a causa de la introducción del Internet a la economía, es así que se inicia la era

del marketing 3.0, las nuevas generaciones exigieron a las empresas desarrollar productos, servicios y culturas que generen un impacto social y ambiental positivo. Pasado unos 10 años, surge la era del marketing 4.0 conocida como la era del marketing digital se caracteriza por su grado de alcance a más clientes a través de las plataformas y las redes sociales. El marketing 5.0 se da post pandemia del Covid-19, y hasta la actualidad se ha caracterizado por estudiar el comportamiento del consumidor por medio de la interacción que este tiene con los cambios que presenta la tecnología disponible (Villalba, 2023).

La mezcla del marketing enfocado a los productos

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, es decir, la empresa realizará todo lo posible para influir en la demanda de su producto. Éstas múltiples posibilidades son agrupadas en 4 grupos de variables, denominadas las 4P del marketing que son: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Kotler y Armstrong, 2017).

Mezcla del marketing enfocado a los servicios

El marketing de servicios es una categoría que se enfoca en los servicios que satisfacen ciertas necesidades de los clientes, está caracterizado por las 7p's puesto que ahora los servicios tienen mayor mercado, con una competencia muy preparada en relación al mercado de los productos tangibles (León y Palacios, 2020)

La combinación de las 7p's es para el marketing mix de los servicios, cuyos elementos son:

- **Producto (product):** el producto es considerado como un bien o un servicio, es decir también forma parte de las 4 p's, expresado netamente en relación al servicio que una determinada empresa pueda ofrecer a un público objetivo, esta herramienta tiene que ser

más desarrollada puesto que debe de cumplir con las expectativas del cliente desde la primera vez, cómo por ejemplo ofertar un servicio de calidad, y entre otras características (Maldonado & Chunchi, 2018).

- **Precio (Price):** el precio se determina en base a los costos facturados del negocio y la percepción del cliente hacia el servicio, pues esta última cualidad va a determinar para el cliente, si vale la pena pagar (Maldonado y Chunchi, 2018).
- **Plaza (Place):** por lo general se atribuye el concepto plaza al movimiento de elementos físicos, es decir, colocar un servicio o producto a disponibilidad del cliente y los medios accesibles al servicio. (Maldonado y Chunchi, 2018).
- **Promoción (Promotion):** cumple con la función de informar todo acerca del servicio, sus ventajas y sus cualidades, impulsa la compra a través de diferentes medios promocionales (Maldonado y Chunchi, 2018).
- **Personas (People):** herramienta enfocada en el personal de ventas, pues son éstas las que hacen posible la interacción con los clientes, un personal con buena motivación, que esté bien capacitado, bien remunerado y competente conlleva al desarrollo y éxito de las empresas (Maldonado y Chunchi, 2018).
- **Procesos (Process):** para los servicios los procesos se consideran herramientas de diferenciación ante los competidores, resumido en términos de eficiencia, ayudan a la rentabilidad de una empresa (Maldonado y Chunchi, 2018).
- **Evidencia física (Physical evidence):** contiene diversos aspectos como la decoración del lugar, el color, la accesibilidad, áreas verdes, etc. Es considerada como la carta de presentación del negocio al mercado, se desarrolla con la finalidad de atraer al cliente (Maldonado y Chunchi, 2018).

Promoción

La promoción del marketing es también conocida como la comunicación, y es que de eso se trata precisamente, de comunicar al público objetivo acerca de la propuesta de valor de la empresa, está debe presentar claridad y ser persuasiva. La promoción es un conjunto de herramientas, diseñadas de manera ideal para que, dentro del concepto de comunicaciones integradas del marketing, la empresa coordine en forma cuidadosa estas herramientas de la promoción para atraer a los clientes y transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la empresa y sus productos (Kotler y Armstrong, 2017).

La mezcla promocional o mezcla comunicacional del marketing

Kotler y Armstrong (2017), afirma que consiste en la combinación de las herramientas que conforman a la promoción, estas son: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo.

- **Publicidad:** Se presenta de forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, y que paga un patrocinador bien identificado.
- **Promoción de ventas:** Son incentivos que tienen como finalidad alentar a la compra y venta de productos o servicios, y se desarrollan a corto plazo.
- **Ventas personales:** Interacción personal con el cliente y la fuerza de ventas de la empresa, tiene como propósito vender, atraer a los clientes, y establecer relaciones con ellos.
- **Relaciones públicas (RP):** Son netamente actividades que una empresa realiza con la finalidad de forjar buenas relaciones con el público objetivo de la empresa, a través de

una generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores negativos hacia la empresa.

- **Marketing directo y digital:** Tipo de marketing encaminado a comprometerse de manera directa con los consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, ya sea para obtener una respuesta inmediata o para forjar relaciones duraderas.

Marketing digital

Clark (2012) como se citó en Salazar, et al (2017), el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es decir, es la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. Surgiendo así nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Selman (2017), menciona que el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, es decir, que ocurren de forma online a través del internet y que por medio de un proceso buscan que el usuario de un sitio web realice la acción deseada.

Kotler (2015), como se citó en Striedinger (2018), El marketing digital está revolucionando el mundo del mercado y la forma en que se hacen negocios, para que cualquier compañía sobreviva necesita recurrir a estas herramientas para facilitar su gestión. El marketing digital incluye al marketing tradicional, es decir, es una mezcla del marketing tradicional con lo digital.

De cada uno de los autores que definen al marketing digital podemos deducir que, este es la combinación de herramientas de mercadeo tanto tradicionales como digitales y que a partir de ello ayudan a las compañías a facilitar su gestión, es decir, llegar al cliente de manera inmediata y a través de las redes que surgen día a día para así hacer que los usuarios de los sitios web realicen las acciones deseadas por parte de las compañías.

Evolución del marketing digital

La evolución del marketing digital fue influenciada por el avance del Internet. Iniciando su etapa con la Web 0.0, se caracterizó por tener una conexión lenta y las operaciones a realizar eran complejas; la Web 1.0 estuvo constituido por páginas web estáticas cuyo único propósito era informar al lector, eran estáticas, es decir no se actualizaban y no permitían una interacción con los visitantes; en la Web 2.0 conocida también como red social, surgen las comunidades virtuales (redes sociales y blogs), con un pensamiento bidireccional, es decir, el usuario no sólo consumía sino también creaba; en la Web 3.0 se introduce la red semántica para que a través de una serie de lenguajes y procedimientos, interpretan ciertas características del usuario con la finalidad de ofrecer una interfaz más personalizada (esan, 2015, como se citó en Striedinger, 2018).

En la Web 4.0 o también conocida como red móvil, presentó las siguientes características: uso de gafas especiales, sistema operativo de web global, se puede dialogar con un agente virtual inteligente, acceso al Internet por medio de dispositivos móviles, y en la actualidad existe la Web 5.0 se caracteriza por buscar la clasificación de las emociones de las personas, por medio de dispositivos, aplicaciones, productos o servicios con la finalidad de mejorar la experiencia de las empresas o las personas en la web (Striedinger, 2018).

Estrategias del marketing digital

Para que una compañía pueda atender a su segmento de una manera extraordinaria, realizar sus actividades comerciales mejor que las de su competencia, y destacar en cuanto a las relaciones con los clientes se refiere, Striedinger (2018) sugiere implementar las siguientes estrategias:

- **Sitios web:** adaptable a los celulares, presenta dos tipos, el corporativo y el comercial, cumple con la finalidad de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por el sitio web y realicen transacciones comerciales.
- **Blog:** los blogs son diarios online, donde las personas publican sus reflexiones sobre un tema en específico, existen blogs personalizados, periodísticos, empresariales, tecnológicos, políticos, entre otros.
- **Posicionamiento en buscadores:** consiste en mejorar el posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de Internet, es decir, en aquellas páginas web de buscadores habituales sin previo pago.
- **Redes sociales:** son espacios virtuales en donde las personas publican y comparten diversidad de información desde el ámbito personal hasta lo profesional, ha llegado a posicionarse como una de las herramientas de comunicación más sólidas, tal es el caso que más personas se suman al uso de las redes sociales para intercambiar mensajes, audios y videos con el resto del mundo; llega a ser tan flexible que se puede utilizar seudónimos para encubrir a las personas.

Redes sociales

“Son Plataformas digitales de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (RAE, 2014, como se citó en Moreno, 2015, p.24).

“Las redes sociales o social media, son herramientas que permiten escuchar, hablar, dialogar e interactuar con el resto de los individuos, empresas e instituciones” (Moreno, 2015, p.24).

Las redes sociales han pasado a ser medios digitales que fusionan expresión personal, conexión social y creación colaborativa de contenidos, genera un gran impacto a la forma de comunicación hoy en día, gracias a su versatilidad, es decir, cuenta con medios de interacción social y plataformas tecnológicas para combinarlas y así generar el intercambio de información y la participación en comunidades en línea (Hernandez y Castro, 2014).

La definición más completa para redes sociales es la que plantea Hernandez y Castro (2014), aspectos a tener en cuenta cuando se trate de redes sociales son plataformas digitales, impacto en la manera de comunicarse, combinación entre interacción social y las plataformas tecnológicas.

Tipos de redes sociales

De acuerdo con Celaya (2008), afirma que existen tres categorías principales de redes sociales:

- **Redes profesionales:** este tipo de redes han promocionado el concepto de “networking” aplicado tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas, su valor está sustentado en la gran red de contactos profesionales que se puede establecer, facilitando intercambios comerciales. Dentro de ellas destacan: Linkedin, Xing y Viadeo.

- **Redes generalistas:** este tipo de plataformas están enfocadas en la generación de contactos para que de este modo poder comunicarse o compartir algún tipo de contenidos, como por ejemplo música, videos, fotos e información personal. Dentro de las más destacadas están MySpace, Facebook, Tuenti y Hi5. El éxito de las redes sociales ha logrado que las organizaciones creen sus propios perfiles para conectar con mucha más audiencia.
- **Redes especializadas:** son redes especializadas en satisfacer necesidades específicas de grupos con intereses comunes, son más atractivas para los jóvenes pues ellos son fans y seguidores de una comunicación cuyo lenguaje es a través de abreviaturas y símbolos, gracias al surgimiento de la Web 2.0, ha convertido al consumidor como protagonista principal en línea, ayudando también a las empresas a ser más productivas y comunicativas.

Se puede interpretar que en la actualidad las empresas han aumentado la posibilidad de interactuar con su público objetivo, gracias a las redes sociales, por ejemplo, realizar una encuesta virtual para determinar la opinión del mercado, así mismo las empresas en este espacio pueden promocionar, informar y realizar mercadeo. Las redes sociales más populares son:

- **Facebook:** es un sitio web, de tipo red social, lanzada el 4 de febrero del 2004 en Palo Alto, California (EE. UU), al principio era exclusivo para estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006, se amplió a cualquier persona que cuente con correo electrónico (Diccionario de informática y tecnología, 2023). Actualmente Facebook es considerada una de las plataformas líder que permite la conexión entre individuos para compartir información y contenido multimedia (Chango y Cordonez, 2024).

También ofrece herramientas para que las marcas puedan acercar su marca al público como por ejemplo la creación y administración de publicidades con el objetivo de potenciar su crecimiento, al momento de crear un perfil, este de ser con el nombre de la empresa o la marca, indicando la categoría (rubro de la empresa) para que así cuando un usuario (cliente potencial) realice la búsqueda en Facebook pueda encontrar empresas que no conocía (Alvarez et al., 2020).

Se recomienda publicar acontecimientos importantes como aniversarios, certificaciones importantes, momentos memorables de la empresa. Es importante que al momento de realizar una publicación esta debe estar encabezado el símbolo hashtags seguido de palabras clave con la finalidad de ampliar la visualización de lo publicado (Alvarez et al., 2020). Facebook ayuda a las empresas a tener una interacción directa con los clientes, las empresas pueden hacer encuestas rápidas o complejas de acuerdo al tipo de público objetivo al que desea llegar, aspectos importantes a tener en cuenta son las redacciones de textos, éstos deben de estar acompañados de emojis y fondos para atraer la atención del usuario, así mismo con las fotos y los videos (Alvarez et al., 2020).

- **Instagram:** es una red social que influye visualmente, es popular por la interacción entre usuarios al momento de intercambiar fotografías y videos, dirigido principalmente a un público joven, en esta red social se valora el contenido visual antes que otros tipos de comunicación (Sidorenko et al., 2021). Es una red social que se caracteriza por ser concreta y totalmente visual. Desde el punto de vista empresarial, las empresas deben de tener en cuenta las siguientes cualidades antes de crear un perfil en Instagram: estudiar al público objetivo, entender las características de los mismos, una conexión coherente entre lo que desean encontrar los consumidores y lo que las empresas pretenden mostrar.

Genera la oportunidad de tener un contacto más cercano con los clientes y seguidores, ya que se puede contestar preguntas en los comentarios de las fotos, por inbox, o en las historias. También se puede hacer transmisiones en vivo y hablar de temas que se consideran importante, así como la trasmisión de eventos importantes (Alvarez et al., 2020). La creación de una identidad visual específica y tener una foto reconocida como propia es de suma importancia para llamar la atención y les guste a quienes están navegando por esta red, cuando se suben fotos y videos, se debe de cuidar la estética y la calidad, es indispensable la información esencial de la empresa como: nombre de la empresa, foto de perfil, horarios de atención, página web y números de contacto; otro aspecto a tener en cuenta es la importancia del hashtag (#), para que los usuarios encuentren con facilidad a la empresa, permitiendo organizar los contenidos por categorías dentro de la red (Alvarez et al., 2020).

- **WhatsApp:** es considerada una gran fuente de contactos, es un canal digital que nos mantiene en comunicación con el resto del mundo, considerada por las empresas como una fuente de oportunidades pues a través de esta se pueden cerrar negocios, además es compatible con todos los sistemas operativos, por tal motivo es una app y a la vez una red social que acerca más a las empresas con sus clientes (Alvarez et al., 2020). Para que esta red social sea efectiva se recomienda a las empresas recopilar el número de celular de sus clientes, utilizando la mejor estrategia planteada, los mensajes enviados a los clientes deben ser directos, claros y deben provocar una reacción positiva de los clientes. El estado de una empresa debe de contener información de interés como: dirección, horarios de atención, promociones, eventos y enlaces; así como la foto de perfil debe de ser el logo de

la empresa, el nombre de la empresa o el producto o servicio que ofrecen (Alvarez et al., 2020).

- **Tik Tok:** es una red social caracterizada por sus videos cortos y creativos, ha logrado generar popularidad entre los jóvenes, ofreciendo herramientas fáciles de usar y entretenidas como son los efectos especiales, música para personalizar el contenido (Chango y Cordonez, 2024). Tualombo (2022), afirma que Tik Tok es una plataforma popular entre las edades de 13 a 24 años, sus contenidos son diversos entre los que destacan están los doblajes, contenido audiovisual y transmisión en vivo. En esta red los usuarios participan activamente, realizando videos musicales cortos promedio de 15 segundos, tocar algún instrumento, entre otras muchas diversas actividades, sin discriminación alguna (Cardona, 2020).
- Entre otras redes sociales que destacan se encuentran: LinkedIn, YouTube, email marketing, mercado libre, leanding page/página web y Google ads (Alvarez et al., 2020).

Estrategia promocional en redes sociales

Kotler y Armstrong (2017), mencionan que la estrategia promocional en redes sociales es un conjunto de actividades diseñadas, desarrolladas y adaptadas de la promoción que se combinan entre sí, para las plataformas digitales en redes sociales. Las empresas que utilizan con éxito las redes sociales integran los diversos medios disponibles para comunicar su propuesta de valor, utilizando un lenguaje claro, consistente y convincente, para propiciar el intercambio social relacionado con la marca, participación, y la construcción de una comunidad de clientes.

Ortega, et al. (2020) afirma que las estrategias promocionales son un conjunto de herramientas que pertenecen a la promoción de la mezcla del marketing y cumplen la función de

dar a conocer los productos (bienes o servicios), crear una necesidad y posicionar la marca de una compañía, estas estrategias son diseñadas para espacios virtuales, como son las redes sociales, con el propósito de llegar más rápido al cliente, persuadirlo para que realice la acción deseada y medir el nivel de efectividad de las estrategias empleadas.

Tipos de estrategias promocionales en redes sociales

Kotler y Armstrong (2017) los tipos de estrategias promocionales en redes sociales se pueden clasificar en varias categorías clave:

- **Publicidad en redes sociales.** Incluye anuncios pagados que aparecen en las plataformas sociales. Los formatos pueden variar desde anuncios en el feed hasta historias y anuncios en vídeo.

Dentro de estas plataformas digitales están: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o TikTok que sirve para promocionar productos, servicios o marcas, permitiendo a las organizaciones llegar a su público objetivo de manera más directa y personalizada. Dentro de sus utilidades están: reconocimiento de la marca, generación de leads (datos de contacto), fidelización y engagement (mayor visibilidad a través de likes, comentarios y contenidos compartidos), segmentación (datos geográficos, intereses y comportamientos), recopilación y análisis de datos (para mejorar las campañas publicitarias) (Universidad Europea, 2024).

- **Marketing de contenidos.** Crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia objetivo, como por ejemplo videos educativos, informativos, de entretenimiento relacionados con el producto o servicio que ofrece la empresa, así mismo infografías, fotografías, imágenes entre otros que generen interés y participación.

El Marketing de contenidos resulta fundamental para garantizar una eficaz optimización del motor de búsqueda (SEO), para que resulte en los primeros puestos de resultado online, las empresas deben crear contenidos que resulten atractivos, de alta calidad y exhaustivos, y pertinentes de acuerdo al rubro del negocio. Estos contenidos además deben ser generados y actualizados constantemente, dentro de sus objetivos destaca: aumentar el conocimiento de la marca, las ventas, el alcance, las interacciones con los clientes y la fidelidad (Oracle Corporation, 2025).

- **Promociones.** La promoción en redes sociales es la utilización de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras para promocionar productos servicios o eventos, con el objetivo de atraer más clientes, ejemplos de promociones en redes sociales: ofrecer descuentos exclusivos, realizar concurso o sorteos, pedir a los seguidores actuales y potenciales que realicen alguna acción (pedir que sigan a la página, compartir, etiquetar, mencionar, etc) (Zendesk, 2025).

Para desarrollar una estrategia muy eficaz, la empresa debe tener en cuenta algunos factores como: tener claro los objetivos que desea alcanzar, el tipo de promoción y el periodo en el cual se aplicará la promoción. Así mismo es importante analizar la forma de promocionar las ventas en cada una de las diversas redes sociales que existen, entre las que destacan por ejemplo está TikTok que es una red social que cuenta con una enorme popularidad, como se trata de una red social enfocado a un público joven la creatividad en un plus, para Facebook es una red social que ofrece crear una página empresarial con acceso a diversos recursos profesionales, Instagram es una red social es una red social ideal para crear promociones de ventas, a través de anuncios tanto en anuncios, publicaciones y reels, WhatsApp Business ofrece un diseño de catálogo de productos para la promoción de ventas (Zendesk, 2025).

- **Publicity.** La publicidad es una más de las herramientas con las que cuenta una estrategia promocional, está a diferencia de la publicidad no tiene costo, es decir se consigue por otros medios, es la capacidad y habilidad con la que cuenta una empresa para obtener repercusión en cualquier canal, generando mayor credibilidad al mensaje que la empresa desea transmitir. Para asegurar una campaña de publicity eficaz, el contenido debe ser creativo y de calidad, capaz de llamar la atención de los medios (García, 2024).

2.3.2. *Ventas*

Del latín vendita, venta es la acción y efecto vender (traspasar la propiedad de algo tras el pago de un precio convenido), es decir es el contrato a través del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por un precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta, pero aún no ha sido comprado) o una operación ya concreta (en este caso, implica necesariamente la compra). Suele hablarse de compraventa para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio. Lo habitual es que dicho pago se realice con dinero, ya que si se escoge otro objeto a cambio se estaría hablando de un trueque (Rojas, 2017).

La Real Academia Española (2014) lo define como “Acción y efecto de vender, contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado (párr. 3,4)”. “Vender también significa prestar un servicio a cambio de un precio o pago” (Ramos, 2017, p.13).

De acuerdo con la filosofía yo gano, tú ganas; las ventas presentan un enfoque en la conservación y fidelización de los clientes, por tal motivo es un tema muy importante a tener en cuenta para los profesionales del marketing o los de compras. Se realiza a través de un proceso

mediante el cual el vendedor averigua y/o activa las necesidades y/o deseos del comprador para luego satisfacerlas (Rojas, 2017).

Las ventas forman parte importante del negocio pues son estas las que determinan sus ingresos, en base a ello se puede calcular que tan eficiente han sido las estrategias promocionales de marketing.

Tipos de ventas

Da Silva (2022), menciona que los tipos de ventas deben tener en cuenta ciertos criterios clasificados en la siguiente lista:

- **Venta directa.** Es aquella en que una empresa o persona vende sus productos directamente a los consumidores, se tiene en cuenta la forma en que se realiza la transacción.
- **Venta indirecta.** Es aquella en la que un bien o servicio se comercializa a través de un tercero, la venta indirecta implica intermediarios, tarifas adicionales y control reducido sobre la imagen de marca.
- **Venta cruzada.** Es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios complementarios para sus clientes actuales, aportan valor para el cliente y aumentan los ingresos de la empresa.
- **Venta adicional.** Es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios similares a los que una persona ya compró o quiere comprar, pero de mayor calidad o precio. Como, por ejemplo, cuando una aerolínea te ofrece un boleto de primera clase por unos pocos dólares más.

- **Venta inbound.** Es aquella en que un cliente potencial se pone en contacto con la empresa en busca de información para solucionar su problema o satisfacer su necesidad.
- **Venta en línea.** Es aquella en que los vendedores se relacionan con los clientes de forma remota, ya sea de manera sincrónica o asíncrona. Esto incluye la realización de videollamadas y recorridos virtuales, además del clásico follow up de correo electrónico.

Existen otros tipos de ventas como la venta outbound, venta en persona, venta B2B, venta B2C, venta B2E, venta B2G, venta B2C y venta social.

Objetivos de ventas

Zelada (2022), afirma que para el diseño de los objetivos de ventas de una empresa se tiene en uso una herramienta conocida como el método SMART, por sus siglas en inglés que se traduce como inteligente, cada letra que conforman el acrónimo significa lo siguiente:

- **Specific (específico).** Establece cifras con fechas de cumplimiento reales. Es determinar el monto que se quiere lograr en ventas en un determinado período de tiempo.
- **Measurable (medible).** Consiste en medir los objetivos de la empresa para saber si estos se están alcanzando y entender el desempeño a lo largo del tiempo.
- **Achievable (alcanzable).** Es una característica que debe tener un objetivo, es decir, que sea real y alcanzable, para ello la empresa debe determinar si cuenta con la capacidad y los recursos para alcanzarlos.
- **Relevant (relevante).** Es la relación que guardan los objetivos de ventas con los objetivos generales de la empresa, también sirven para medir la fuerza de ventas de la empresa.

- **Time-based (a tiempo/ en un marco temporal).** Es el establecimiento de plazos para el desarrollo y obtención de los objetivos, estos pueden ser semanales, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etc.

Fuerza de ventas.

La fuerza de ventas es la composición del equipo de vendedores que llevan a cabo actividades encaminadas a satisfacer al cliente, diferenciarse de la competencia, y brindar una excelente atención al cliente. Y es el canal de comunicación entre los clientes y la empresa presentando un contacto directo entre ambos (Rodriguez, 2014).

Actividades de la fuerza de ventas

Rodriguez (2014), define las siguientes actividades que debe realizar la fuerza de ventas:

- Asesora sobre los productos que se adaptan a las necesidades específicas del cliente.
- Resuelve dudas acerca de la utilización de los productos.
- Recoge información sobre preferencias del cliente, para luego trasladarlas a la empresa.
- Informa a los distintos departamentos de la empresa sobre los requerimientos o problemas de sus clientes.
- Otras actividades tales como ganar la confianza del cliente, identificación de necesidades del cliente, comunicar efectivamente estas necesidades a la empresa para dar soluciones, mejora el servicio al cliente, aumenta la demanda hacia productos adicionales y realizando la venta cruzada.
- Así mismo otras actividades más específicas que debe desarrollar la fuerza de ventas son: recibir pedidos, conductor - vendedor, receptor interno de pedidos, receptor externo de

pedidos, buscar pedidos, vendedor de productos tangibles, vendedores de productos intangibles, apoyar a la venta, entre otras.

Calidad

La calidad del servicio es un aspecto importante a tratar dentro de las ventas, porque guardan relación, es decir si existe una mayor calidad en el servicio, mayor serán las ventas de los mismos, por lo tanto:

Pérez (2024), menciona que, desde un nuevo modelo de enfoque, donde el consumidor es la base de la organización, la calidad de servicio es el resultado de cumplir con las expectativas del consumidor a través de una adecuada gestión de la calidad, que implica un mejor control interno de procesos y elementos normativos, buscando un desarrollo continuo.

Torres y Vásquez (2015), afirman que la calidad de servicio es sinónimo de prestación de un servicio excelente, considerado para ello los atributos valorados por parte de los clientes; éstas están determinados por las perspectivas desde las cuales se formulan, que son: expectativas - percepciones y la objetiva - subjetiva también llamada (interno - externo).

Parasuraman et. al, (1985), define a la calidad de servicio, como el resultado de un proceso de evaluación en donde un consumidor compara sus expectativas y su percepción; determinando la diferencia del servicio esperado por el consumidor versus el servicio recibido desde la empresa.

2.4. Definición de términos básicos

- **Actividades de postventa.** Son un conjunto de actividades relacionadas entre sí, orientadas hacia el logro de un objetivo específico, el cual consiste en cumplir con las expectativas del cliente y algo más, generando en él un estado de ánimo positivo. Que tiene como propósito la fidelización del cliente (Parra, 2018).
- **App.** Son aplicaciones de software que funcionan en teléfonos móviles, tabletas, computadoras, pero con mayor prevalencia en los dispositivos móviles, y que son distribuidas a través de servicios o tiendas como la iTunes Store (para iPhone y iPad) y play store (para Android) y pueden ser generadas por desarrolladores de tecnologías móviles, o por individuos u organizaciones (Santamaría y Hernández, 2015).
- **Audiencia en las redes sociales.** Se refiere a las personas que probablemente apreciará el contenido que se hace (personas, empresas y/o marcas) y se suscribirán a esta red social. Por lo general esta audiencia en cualquier plataforma digital se segmenta con las siguientes características: edad, género, ubicación geográfica, idioma, intereses, tipo de dispositivo conectado, entre otros. (Agencia de Marketing Digital, 2022, párr. 5 y 6).
- **Buscadores en Internet.** Son sistemas diseñados para ayudarnos a localizar información específica en la web, a través de algoritmos complejos y tecnologías avanzadas, estos motores de búsqueda indexan millones de páginas web y nos presentan los resultados más relevantes en cuestión de segundos entre los más conocidos están Google, Bing, DuckDuckGo, Archive.org, etc. (DIGITALVAR, 2024).
- **Cliente.** Es la persona, empresa u organización, que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios, que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización, por tal motivo, son la principal razón de su creación, producción, fabricación y comercialización de los productos y servicios (Thompson, 2009).

- **Cliente final.** Es también conocido como consumidor y se caracteriza porque es la persona que llega a consumir el producto, aunque no necesariamente lo haya comprado (Quiroa, 2020).
- **Cliente potencial.** Compra, voto o donativo de un cliente futuro (Kotler & Keller, 2016).
- **Cliente real.** Es aquel cliente que en el momento actual compra los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado (Quiroa, 2019, párr. 1).
- **Competidores.** Es una persona individual jurídica, que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios, para poder obtener un beneficio económico (Quiroa, 2020, párr.1).
- **Comportamiento del consumidor.** “Estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan los bienes, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler & Keller, 2016, p. 767).
- **Compra - venta.** Es un contrato por el cual un agente (vendedor) se compromete a entregar un bien. Esto, a cambio de una contraprestación económica de su contratante (comprador) (Westreicher, 2020, párr. 1).
- **Confiabilidad.** Medida de la probabilidad de que un producto no falle ni tenga mal funcionamiento dentro de un periodo específico (Kotler & Keller, 2016).

- **Contenido multimedia.** Son fotos, videos y/o enlaces que forman parte de las redes sociales, y que son publicadas por un usuario (persona o empresa). Para el caso de las organizaciones está puede publicar contenido multimedia de acuerdo a su mercado meta y este debe de estar enlazado y bien distribuido el texto, fotografías y videos (Panimboza, 2024).
- **Fidelización del cliente.** Son acciones realizadas por las organizaciones para conseguir que los clientes mantengan relaciones duraderas a largo plazo, creando un sentimiento positivo hacia el negocio, generando ese impulso de adhesión continuada (Pierrend, 2020).
- **Historias en redes sociales.** Es una herramienta que forma parte de las redes sociales, y básicamente se trata de la acción de consumir y compartir imágenes y videos. Es un novedoso espacio para unir marcas y clientes (Meta, 2020).
- **Inbox.** Es un término utilizado para describir el lugar donde los mensajes de e-mail, Facebook, entre otros; son recibidos, en español se llama bandeja de entrada (Alegsa, 2023).
- **Influencer.** Es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales (Real Academia Española, 2019, párr.1).
- **Lenguaje persuasivo.** Dentro del marketing es una herramienta cotidiana que se usa para comunicar de forma atractiva lo que un producto o servicio puede ofrecer a los clientes y, generalmente, con el objetivo de cerrar ventas (Rivera, 2023).

- **Marketing digital.** Es la implementación de estrategias de comercialización en medios digitales (Alvarez et al., 2020, p.3).
- **Medios digitales.** Son espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digital. Formado por todas aquellas plataformas que se encuentren disponibles en Internet (Palomino, 2023).
- **Mercadeo.** “Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor hasta el consumidor” (RAE, 2014).
- **Mercado.** Grupos diversos de clientes (Kotler y Keller, 2016).
- **Perfil en redes sociales.** Los perfiles en redes sociales son como el ADN digital de una persona, y en ellos se etiquetan los contenidos relacionados con las personas. Así también las empresas están empezando a experimentar con los perfiles en redes sociales con la finalidad de reforzar la identidad de marca de su organización (Euroinnova, S/N)
- **Posicionamiento.** “Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler y Keller, 2016, p. 796).
- **Publicaciones en redes sociales.** Es un texto digital publicado en una red social, como Facebook o Instagram. Este tipo de texto se dirige a una audiencia plural, generalmente conocida y el mensaje se suele presentar de forma informal, invitando a la interacción de los lectores (Philpot, 2021).
- **Público objetivo.** Representa un grupo de personas cuyos datos demográficos, e intereses se alinean a un determinado negocio, empresa y marca; con el propósito de captar el

interés de aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar un producto o servicio (Asana, 2024).

- **Redes sociales.** Se refiere a estructuras sociales compuestas por grupos de usuarios, comunidades y organizaciones, que están relacionados de acuerdo a los lazos personales, profesionales, amical, etc. (Alvarez et al., 2020, p. 3).
- **Satisfacción.** Sentimiento de placer o decepción de una persona que se genera al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto contra las expectativas (Kotler y Keller, 2016)
- **Segmentación de mercado.** División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, y que, por lo tanto, podrían requerir productos o programas de marketing específico (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Servicio.** “Cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es en esencia intangible, y no implica tener propiedad sobre algo” (Kotler y Keller, 2016, p. 798).
- **Sitio web.** Es un sitio que utiliza una plataforma digital interactiva en línea, bien en forma de sitio web o bien en forma de aplicación para la red móvil. Quedan excluidos del término, los medios electrónicos en algún formato no interactivo y/o no multimedia, como por ejemplo el pdf (Pedraza y Guallar, 2016).
- **Tienda virtual.** Una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios, a través del comercio electrónico. Su principal ventaja es que permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar (De Souza, 2019)

- **Transacciones comerciales.** Es una operación mercantil en la que interfieren dos partes. En esta operación, un vendedor acuerda con un comprador la transferencia de la propiedad sobre algo; ya sea un bien o servicio. A cambio, esta transferencia se produce por el pago, previamente acordado entre los vendedores y compradores (Coll, 2020).
- **Valor agregado.** Es la característica extra que un producto o servicio ofrece, con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor (Suárez, 2024).
- **Vendedor.** Son personas encargadas de vender ya sea un bien o servicio, cuya función principal es planificar, promocionar, desarrollar, y determinar la venta (Ramos, 2017).
- **Youtubers.** Es una persona que comparte videos atractivos para usuarios, en los que se le ve haciendo algún tipo de actividad en específico (belleza, arte, deporte, danza y música, cocina, etc. (Crua, 2023).

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Planteamiento de las hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La estrategia promocional en redes sociales se relaciona de forma significativa con las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- a) La dimensión publicidad en redes se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.
- b) La dimensión marketing de contenidos se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.
- c) La dimensión promociones se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.
- d) La dimensión publicity se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

3.2. Variables

3.2.1. *Estrategia promocional en redes sociales*

Estrategia promocional en redes sociales. Kotler y Armstrong (2017), mencionan que la estrategia promocional en redes sociales es un conjunto de actividades diseñadas, desarrolladas y adaptadas de la promoción que se combinan entre sí, para las plataformas digitales en redes sociales. Las empresas que utilizan con éxito las redes sociales, integran los diversos medios disponibles para comunicar su propuesta de valor, utilizando un lenguaje claro, consistente y

convinciente, para propiciar el intercambio social relacionado con la marca, participación, y la construcción de una comunidad de clientes.

3.2.2. *Ventas*

De acuerdo con la filosofía yo gano, tú ganas; las ventas presentan un enfoque en la conservación y fidelización de los clientes, por tal motivo es un tema muy importante a tener en cuenta para los profesionales del marketing o los de compras. Se realiza a través de un proceso mediante el cual el vendedor averigua y/o activa las necesidades y/o deseos del comprador para luego satisfacerlas (Rojas, 2017).

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de variables

Definición de la variable operativa		Operacionalización de las variables			
		Variables	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Estrategia promocional en redes sociales La estrategia promocional en redes sociales, como variable se refiere al grado de aceptación por los clientes de las estrategias promocionales de la empresa, desde las redes sociales más populares que son Facebook, WhatsApp e instagram. Su índice sintético de valoración se establece como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. En el instrumento de recolección se utiliza la escala de Likert.	Estrategia promocional en redes sociales	Promoción	Publicidad en redes sociales	Anuncios Logo empresarial Videos informativos	Encuesta por cuestionario Escala de Likert Índice sintético: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5)
			Marketing de contenidos	Post educativos Fotografías de interés	
				Descuentos Sorteos	
				Promociones exclusivas	
			Publicidad	Comentarios Compartir	
		Ventas	Tipos de ventas	Ventas directas Ventas indirectas	Encuesta por cuestionario Escala de Likert Índice sintético: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5)
			Objetivos de ventas	Relación Alcanzables	
				Productividad	
			Fuerza de ventas	Desarrollo de habilidades	
				Satisfacción al cliente Calidad percibida	
Ventas Las ventas como variable se refiere a la relación que hay entre esta y las estrategias promocionales, en términos de tipos de ventas, objetivos de ventas, fuerza de ventas y calidad. Su índice sintético de valoración se establece como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. En el instrumento de recolección se utiliza la escala de Likert.		Calidad		Precio Competitividad	

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque y métodos de investigación

4.1.1. *Enfoque de la investigación*

El enfoque de la investigación fue cuantitativo: tanto para la variable estrategia promocional y para ventas.

4.1.2. *Métodos de investigación*

El método de la presente investigación fue correlativo ya que, se comparó a las estrategias promocionales en redes sociales con las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L buscando una relación entre las dos variables (Arias y Covinos, 2021).

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, longitudinal, ya que no se manipuló ninguna de las variables solo se observó su desarrollo y el grado de repercusión que tiene una sobre la otra, así también se desarrolló una sola vez en un tiempo determinado. Presentó un nivel correlacional entre las dos variables de estudio, y el tipo fue básico.

4.3. Población y muestra

4.3.1. *Población*

La población estuvo compuesta por la cantidad total de pacientes que acudieron al Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L.; durante el primer semestre del año 2024, en donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2*Pacientes del primer semestre del 2024*

Primer semestre del año 2024							
Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Nº Clientes	42	33	43	37	32	32	219

Nota. Resultado obtenido de la base de datos del C.M. Gastroclinic Cajamarca (2024)

4.3.2. Muestra

La muestra aplicada fue un muestreo por conveniencia, puesto que se consideró los siguientes criterios: pacientes que sean mayores de edad, pacientes que cuenten con el sueldo mínimo vital, pacientes que cuentan con al menos una red social.

Tabla 3*Muestra*

Criterios de evaluación	Nº Pacientes
Pacientes mayores de edad	190
Pacientes que cuentan al menos con el sueldo mínimo vital	165
Pacientes que cuentan con redes sociales	120

Nota. Resultado obtenido de la base de datos del C.M. Gastroclinic Cajamarca (2024).

4.4. Unidad de análisis y unidad de observación

La unidad de análisis fue la observación; para determinar la cantidad de pacientes que cumplen con los criterios de evaluación desarrollados en la tabla N° 3, y la unidad de observación fue la entrevista aplicada a la respectiva muestra (**ver anexo 1**).

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para ambas variables, la técnica fue la encuesta de tipo cuantitativo, puesto que fue medible mediante números y porcentajes, y el instrumento fue el cuestionario (**ver apéndice 1**).

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

El procesamiento de la información mediante el programa de office Excel y el programa SPSS, posterior a ello, se realizó la tabulación de cada pregunta respectivamente, para así realizar el análisis e interpretación de los resultados.

4.7. Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia metodológica

Estrategia promocional en redes sociales y ventas: caso Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024						
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Pregunta general ¿Cuál es la relación entre la estrategia promocional en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?	Objetivo general Determinar la relación entre estrategia promocional en redes sociales y ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.	Hipótesis general La estrategia promocional en redes sociales se relaciona de forma significativa con las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.		Publicidad en redes sociales Marketing de contenidos Promoción	Anuncios Logo de empresa Videos informativos Post educativos Imágenes de interés Descuentos Sorteos Promociones exclusivas Resolver problemas Publicidad Tipos de ventas Objetivos de ventas Fuerza de ventas Calidad	
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específica		Estrategia promocional en redes sociales Ventas		
a) ¿Cuál es la relación entre la dimensión publicidad en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?	a) Establecer la relación entre la dimensión publicidad en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.	a) La dimensión publicidad en redes sociales se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.				Técnicas e instrumentos: Entrevista por cuestionario
b) ¿Cuál es la relación entre la dimensión marketing de contenidos y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?	b) Identificar la relación entre la dimensión marketing de contenidos y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.	b) La dimensión marketing de contenidos se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.				Población y muestra: 120 clientes.
c) ¿Cuál es la relación entre la dimensión promociones y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?	c) Establecer la relación entre la dimensión promociones y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.	c) La dimensión promociones se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.				Diseño de investigación: No experimental.
d) ¿Cuál es la relación entre la dimensión publicity y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024?	d) Identificar la relación entre la dimensión publicity y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.	d) La dimensión publicity se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.				Instrumentos de procesamiento de datos: Excel y SPSS

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

Se llevó a cabo inicialmente una prueba piloto, la cual se aplicó a un grupo de 30 clientes con el objetivo de evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS.

Posterior a ello, se aplicaron un total de 120 cuestionarios a los clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L., que depende al muestreo por conveniencia, los participantes tenían que ser mayores de edad y contar con redes sociales, en este cuestionario abordó las dos variables y sus respectivas dimensiones e indicadores, lo que nos permitirá conocer si existe relación directa entre la estrategia promocional en redes sociales y las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L.

A continuación, se realizó una prueba de normalidad para determinar el método más adecuado para la correlación. Una vez completada la correlación, se procedió a analizar, interpretar y discutir los hallazgos en relación con los antecedentes previamente mencionados, con el fin de llevar a cabo una contrastación de hipótesis.

5.1.1. Variable: Estrategia promocional en redes sociales

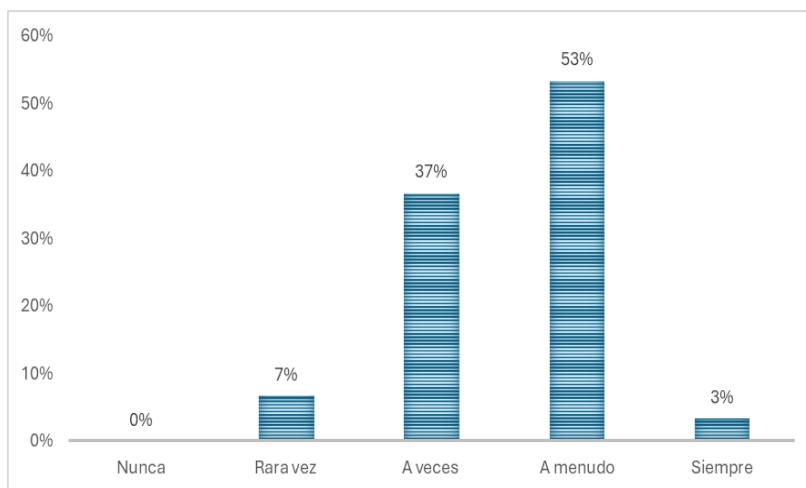
Dimensión: Publicidad en redes sociales

Indicador: Anuncios en redes sociales

- 1. Considero que los anuncios publicados por el C.M Gastroclinic Cajamarca son atractivos.**

Figura 1

Los anuncios son atractivos



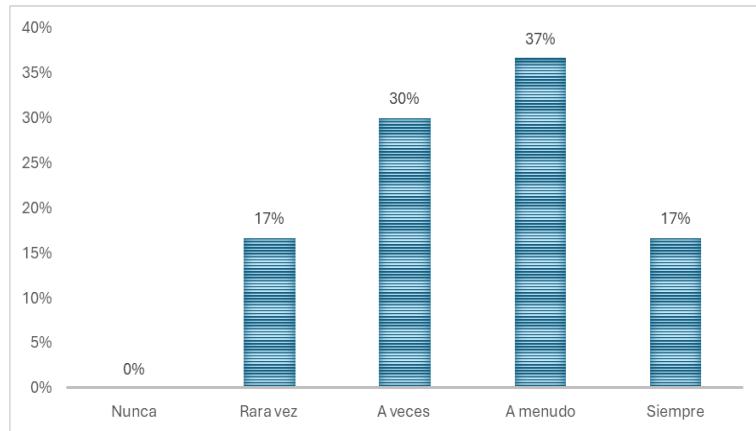
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 53 % de los clientes consideran a menudo, seguido de un 37 % a veces, un 7 % a rara vez, un 3 % siempre y 0 % nunca, consideran que los anuncios publicados por el C.M Gastroclinic Cajamarca son atractivos.

Indicador: Logo empresarial

2. Me gusta y reconozco con facilidad el logo del C.M. Gastroclinic Cajamarca.

Figura 2

Reconocimiento del logo



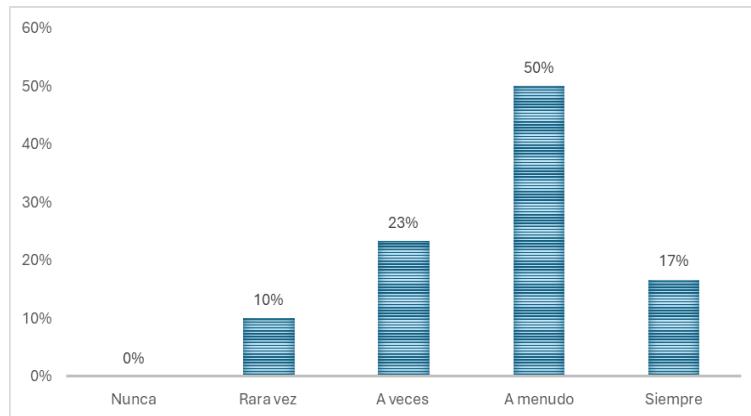
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 37 % de los clientes consideran a menudo, seguido de un 30 % a veces, un 17 % siempre, un 17 % rara vez y 0 % nunca, les gusta y reconocen con facilidad el logo del C.M. Gastroclinic Cajamarca.

Indicador: Videos informativos

3. Me parecen atractivos los videos informativos que publica el C.M. Gastroclinic Cajamarca.

Figura 3

Videos informativos atractivos



Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 50 % de los clientes consideran a menudo, seguido de un 23 % a veces, un 17 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, les parecen atractivos los videos informativos que publica el C.M. Gastroclinic Cajamarca.

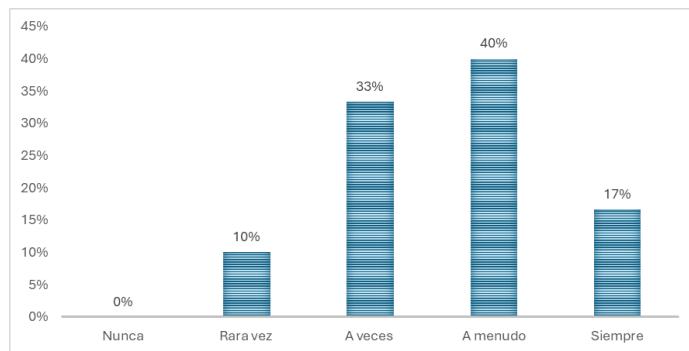
Dimensión: Marketing de contenidos

Indicadores: Post educativos

4. Me gustan los posts educativos que publica el C.M. Gastroclinic Cajamarca.

Figura 4

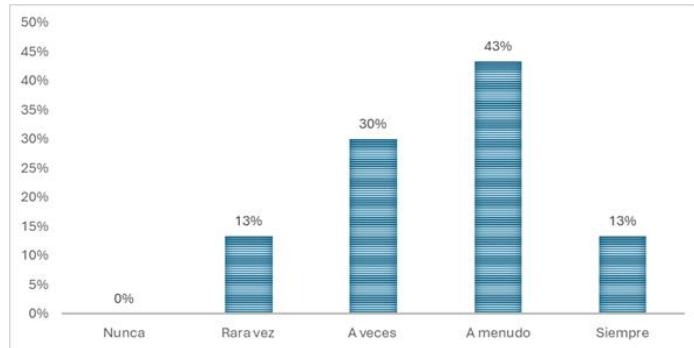
Post educativos agradables



Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 40 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 33 % a veces, un 17 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, les parecen agradables los posts educativos que publica el C.M. Gastroclinic Cajamarca.

Indicador: Fotografías de interés

5. Considera que las fotografías publicadas por el C.M. Gastroclinic Cajamarca son relevantes y no aburridas.

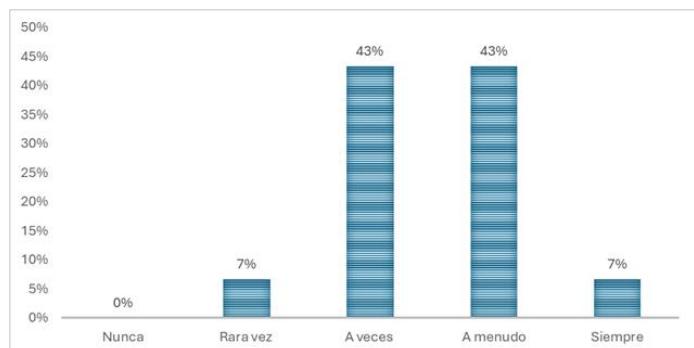
Figura 5*Fotografías de interés*

Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 43 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 30 % a veces, un 13 % siempre, un 13 % rara vez y 0 % nunca, consideran que las fotografías publicadas por el C.M. Gastroclinic Cajamarca son relevantes y no aburridas.

Dimensión: Promociones

Indicador: Descuentos

6. **He obtenido descuentos especiales en algunos de sus servicios que ofrece el C.M Gastroclinic Cajamarca, a través de sus redes sociales.**

Figura 6*Descuentos*

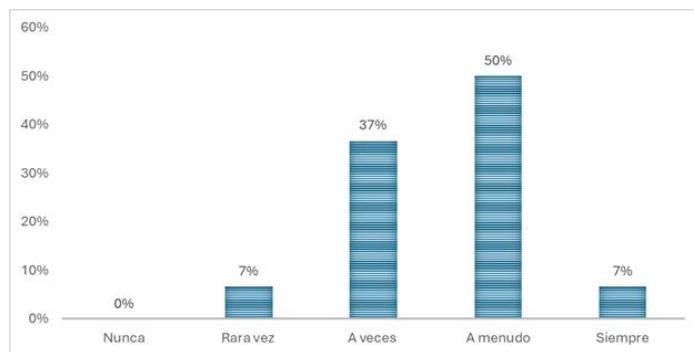
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 43 % de los clientes consideran que a veces, seguido de un 43 % a menudo, un 7 % siempre, un 7 % rara vez y 0 % nunca, ha obtenido descuentos especiales en algunos de sus servicios que ofrece el C.M Gastroclinic Cajamarca, a través de sus redes sociales.

Indicador: Sorteos

7. Me informo de los sorteos que lanza el C.M. Gastroclinic Cajamarca y participo.

Figura 7

Participación de los clientes en sorteos a través de redes sociales



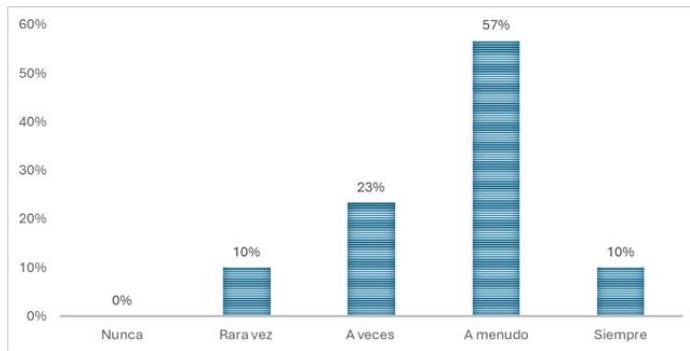
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 50 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 37 % a veces, un 7% siempre, un 7 % rara vez y 0 % nunca, se informa y participa de los sorteos que lanza el C.M. Gastroclinic Cajamarca.

Indicador: Promociones exclusivas

8. Participó en promociones exclusivas que ofrece el C.M. Gastroclinic Cajamarca a través de sus redes sociales.

Figura 8

Promociones exclusivas a través de redes sociales



Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 57 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 23 % a veces, un 10 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, participa en promociones exclusivas que ofrece el C.M. Gastroclinic Cajamarca a través de sus redes sociales.

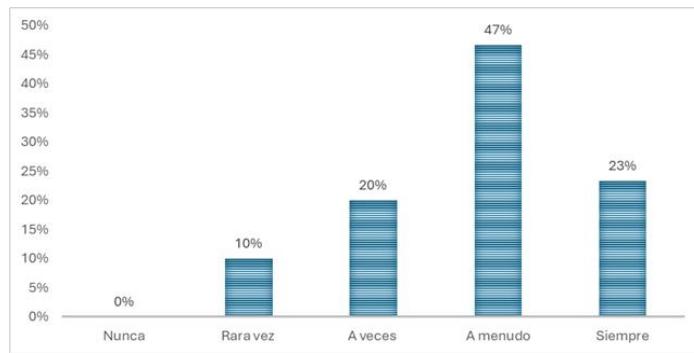
Dimensión: Publicity

Indicador: Comentarios

- 9. Considero que, el C.M. Gastroclinic Cajamarca atiende su WhatsApp con rapidez**

Figura 9

Percepción de los clientes de la atención a través de WhatsApp



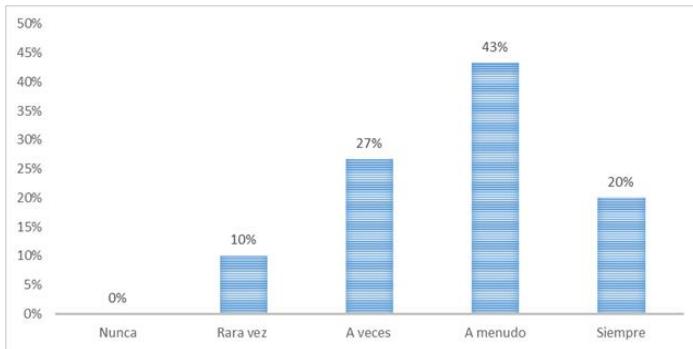
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 47 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 23 % siempre, un 20 % a veces, un 10 % rara vez y 0 % nunca, consideran que el Consultorio Médico atiende con rapidez su WhatsApp.

Indicador: Compartir

10. Comparto información que considero que es valiosa para el resto de los usuarios.

Figura 10 Comparto información

Comparto información



Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 43 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 27 % a veces, un 20 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, comparten información que consideran que es valiosa para el resto de los usuarios.

5.1.2. Variable: Ventas

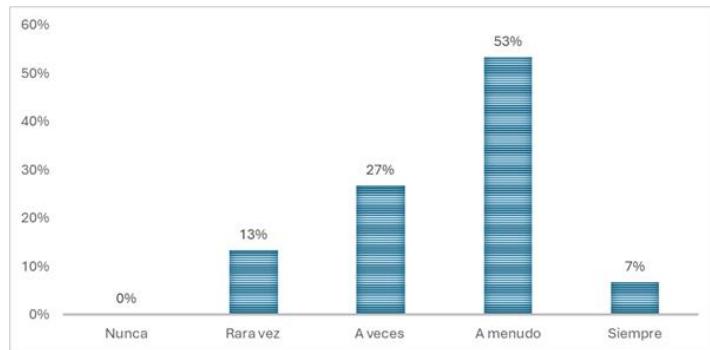
Dimensión: Tipos de ventas

Indicador: Ventas directas

11. Considero que, los médicos especialistas con los que cuenta el C.M. Gastroclinic Cajamarca son grandes expertos y reconocidos en la ciudad de Cajamarca.

Figura 11

Satisfacción por ser atendidos de manera presencial



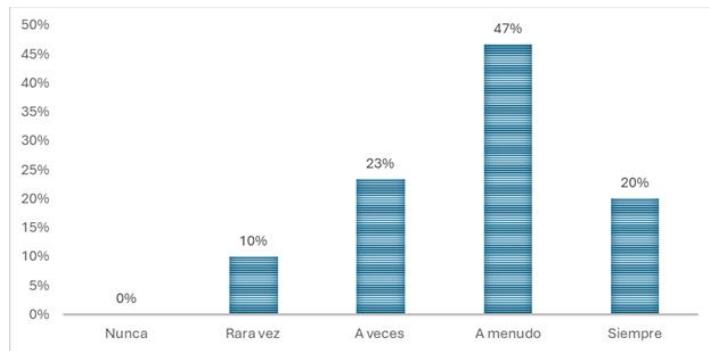
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 53 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 27 % a veces, un 13 % rara vez, un 7 % siempre y 0 % nunca, consideran que las ventas directas son las más eficientes para el C.M. Gastroclinic Cajamarca porque la atención es presencial.

Indicador: ventas indirectas

12. Recomiendo al C.M Gastroclinic Cajamarca a algún amigo o familiar

Figura 12

Recomendación del servicio a algún amigo o familiar



Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 47 % de los clientes consideran a menudo, seguido de un 23 % a veces, un 20 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, han recomendado al C.M Gastroclinic a algún amigo o familiar.

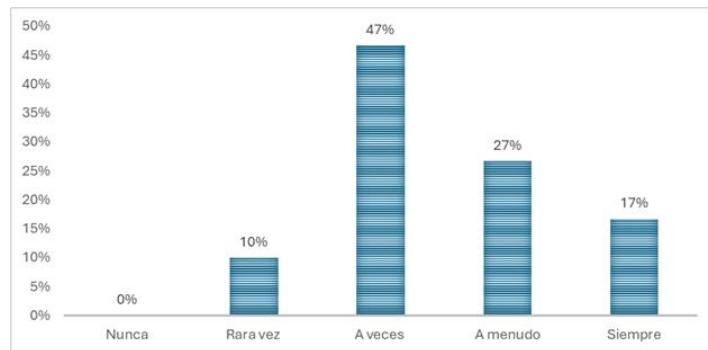
Dimensión: Objetivos de ventas

Indicador: Relación

13. Comprende los objetivos de ventas que plantea el C.M. Gastroclinic Cajamarca respecto a la satisfacción de sus clientes.

Figura 13

Comprende los objetivos de venta del consultorio



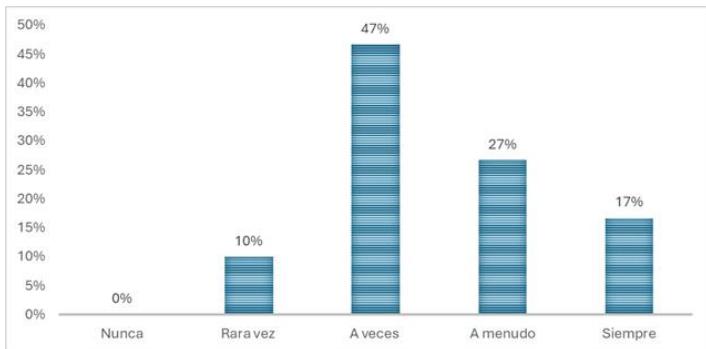
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 47 % de los clientes consideran a veces, seguido de un 27 % a menudo, un 17 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, comprende los objetivos de ventas que plantea el C.M. Gastroclinic Cajamarca respecto a la satisfacción de sus clientes.

Indicador: Alcanzables

14. Considero que, a través de sus estrategias promocionales en redes sociales, el C.M. Gastroclinic Cajamarca logra alcanzar sus objetivos de ventas.

Figura 14

Percepción del logro de objetivos de ventas por parte de los usuarios



Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 47 % de los clientes consideran a veces, seguido de un 27 % a menudo, un 17 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, consideran que C.M. Gastroclinic Cajamarca a través de sus estrategias promocionales en redes sociales logra alcanzar sus objetivos.

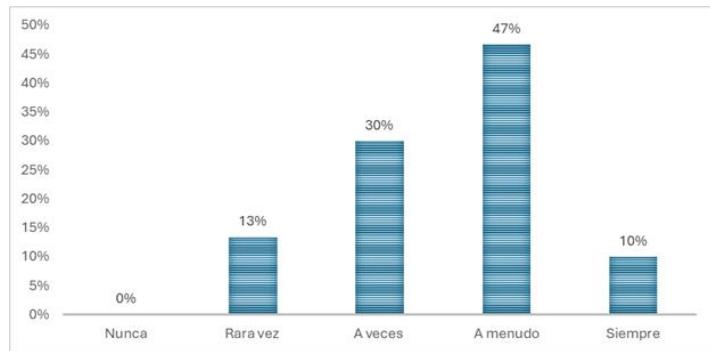
Dimensión: Fuerza de ventas

Indicadores: Productividad

15. Considero que, el servicio brindado por parte del médico especialista ha sido productivo.

Figura 15

Apreciación de la productividad en el servicio



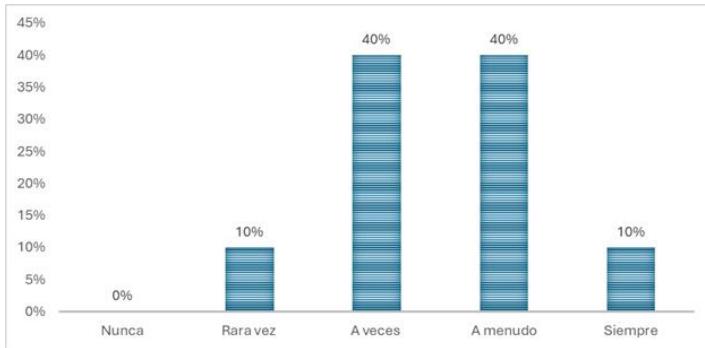
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 47 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 30 % a veces, un 13 % rara vez, un 10 % siempre y 0 % nunca, consideran que el buen trabajo del personal que lo atiende aporta a la productividad de C.M. Gastroclinic Cajamarca.

Indicador: Desarrollo de habilidades

16. Percibo en el médico especialista el desarrollo de sus habilidades al momento de cumplir con su función.

Figura 16

Percepción del desarrollo de habilidades por parte de los médicos especialistas



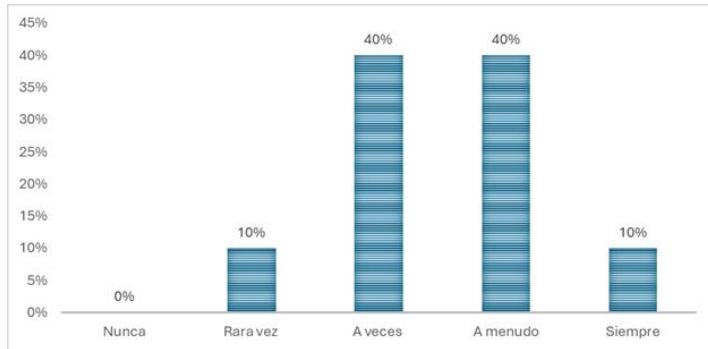
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 40 % de los clientes consideran a menudo, seguido de un 40 % a veces, un 10 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, perciben que los médicos especialistas del C.M. Gastroclinic Cajamarca desarrollan sus habilidades al momento de ofrecer el servicio.

Indicador: Satisfacción al cliente

17. Me siento satisfecho (a) con el servicio recibido por parte de los colaboradores del C.M. Gastroclinic Cajamarca.

Figura 17

Satisfacción por el servicio recibido



Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 40 % de los clientes consideran a menudo, seguido de un 40 % a veces, un 10 % siempre, un 10 % rara vez y 0 % nunca, se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte del personal de C.M. Gastroclinic Cajamarca.

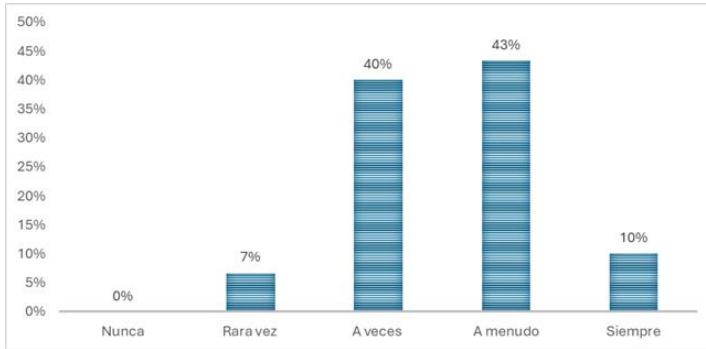
Dimensión: Calidad

Indicador: Calidad percibida

18. Considero que la calidad del servicio ha sido buena.

Figura 18

Percepción de la calidad del servicio



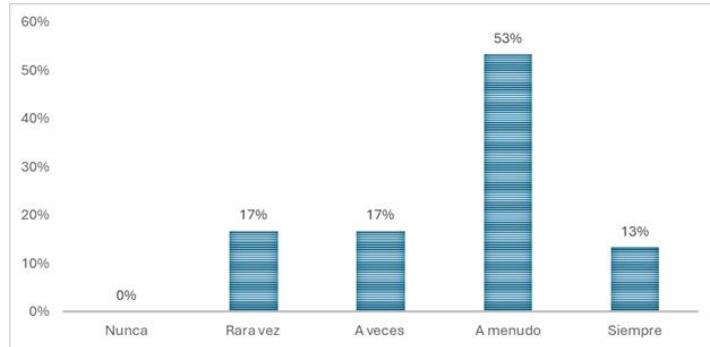
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 43 % de los clientes consideran a menudo, seguido de un 40 % a veces, un 10 % siempre, un 7 % rara vez y 0 % nunca, perciben que la calidad del servicio ha sido buena.

Indicador: Precio

19. Considero que el precio del servicio ha estado acorde a la calidad del mismo.

Figura 19

Relación positiva entre precio y calidad del servicio



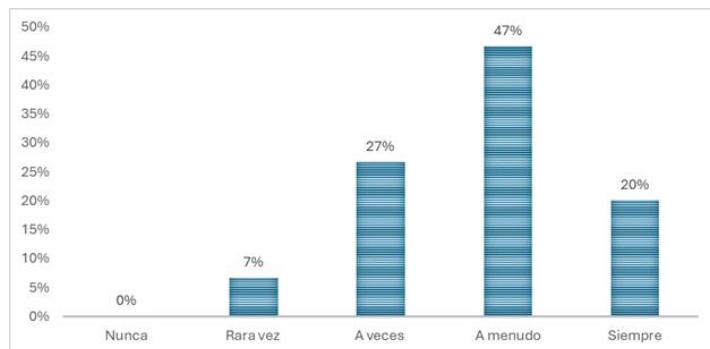
Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 53 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 17% a veces, un 17% rara vez, un 13% siempre y 0 %nunca, aprecian que existe una relación positiva entre el precio y la calidad del servicio del C.M Gastroclinic Cajamarca.

Indicador: Competitividad

20. Considero que la calidad del servicio es competitiva en relación a su competencia.

Figura 20

Comparación de la calidad del servicio con la competencia



Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a clientes del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. fueron los siguientes: como se puede observar en la gráfica se muestra que un 47 % de los clientes consideran que a menudo, seguido de un 27 % a veces, un 20 % siempre, un 7 % rara vez y 0 % nunca, aprecian que la calidad del servicio es competitiva en relación a su competencia.

Análisis de confiabilidad

Para medir la fiabilidad del instrumento, se utilizó el indicador de Alfa de Cronbach, el cual se aplicó a las respuestas de la prueba piloto que se aplicó a 30 clientes, las 20 preguntas constan de cinco alternativas para marcar. La prueba α -Cronbach nos permitirá medir la confiabilidad del instrumento, este nos arroja un resultado entre el 0 y el 1, donde si el resultado es $\alpha < 0.5$ el cuestionario se considera inaceptable, si es $0.5 \leq \alpha < 0.6$ será pobre, si es $0.6 \leq \alpha < 0.7$ será cuestionable, si es $0.7 \leq \alpha < 0.8$ será aceptable, si es $0.8 \leq \alpha < 0.9$ será bueno y finalmente si es $\alpha \geq 0.9$ se considera excelente y se verá a continuación.

Análisis de fiabilidad del instrumento

Análisis del instrumento fue por variables mediante el SPSS:

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
estrategia promocional en redes	0,920	10
Ventas	0,916	10

Nota. Resultado del SPSS

El resultado obtenido de fiabilidad para la variable estrategia promocional en redes es 0,920 el cual, de acuerdo con los valores antes mencionado, representa un nivel “excelente” en confiabilidad, lo que indica que el instrumento posee excelente consistencia interna confiable al 92 % y con respecto a la variable ventas obtuvo un resultado de 0,916 el cual, de acuerdo con los valores, representa un nivel “excelente” en confiabilidad, lo que indica que el instrumento posee excelente consistencia interna confiable al 91,6 %.

Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad, se aplicó a los 120 clientes con redes sociales, la cual con apoyo del SPSS se llegó a los siguientes resultados.

Tabla 6*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategia promocional en redes	0,218	120	0,000	0,867	120	0,000
Ventas	0,167	120	0,000	0,927	120	0,000

Nota. Resultados del SPSS

La prueba de normalidad menciona que si el número de encuestados es mayor a 50 se utilizará prueba de Kolmogorov-Smirnov y si es menor a 50 se utilizará Shapiro-Wilk en el caso de esta investigación el número de clientes encuestados es 120 y por ser mayor a 50 se utilizó Kolmogorov-Smirnov, también nos menciona que si el Sig. es > 0.05 se utiliza la prueba paramétrica y si es < 0.05 se elige una prueba no paramétrica, en este caso según la tabla N° 6 Sig < 0.05 por lo que se utilizó una prueba no paramétrica, la prueba de correlación de Rho de Spearman.

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados

Correlación de variables

En la siguiente tabla se mostrarán los resultados obtenidos del SPSS el cual muestra el nivel de correlación entre las variables

Tabla 7*Correlación de Rho de Spearman*

Correlaciones		
	Rho de Spearman	Ventas
Estrategia promocional en redes sociales	Coeficiente de correlación	,837**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	120
Publicidad en redes sociales	Coeficiente de correlación	,852**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	120
Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	,779**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	120
Promociones	Coeficiente de correlación	,560**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	120
Publicity	Coeficiente de correlación	,617**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	120

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

Nota. Resultados del SPSS

Como se puede observar en la tabla anterior, el coeficiente de Rho de Spearman entre las variables "estrategias promocionales en redes sociales" y las "ventas" del consultorio médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. es de 0.837, lo que indica una relación positiva significativa muy alta.

En cuanto a la relación entre la dimensión "publicidad en redes sociales" y las "ventas" del Consultorio Médico, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.852, lo que también muestra una relación positiva significativa muy alta.

Asimismo, al analizar la relación entre la dimensión "marketing de contenidos" y las "ventas" del consultorio, se obtiene un coeficiente de Rho de Spearman de 0.779 que señala una relación positiva significativa alta.

Por otro lado, la relación entre la dimensión "promociones" y las "ventas" del consultorio presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0.560, lo que indica una relación positiva significativa moderada.

Finalmente, al examinar la dimensión "publicity" en relación con las "ventas" del consultorio, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.617, lo que determina una relación positiva significativa alta.

4.1.2. *Discusión de resultados*

La investigación tiene como fin determinar la relación entre las variables estrategia promocional en redes sociales y ventas, luego de haber aplicado los respectivos instrumentos se ha llegado a obtener como resultados que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.837, lo que indica una relación positiva significativa muy alta.

A continuación, se presenta una comparación crítica con los resultados que han obtenido otros autores, y que han sido considerados como antecedentes de la presente investigación:

Se logra obtener resultados muy similares con Brito (2024), en su tesis *Impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de Servicios y/o productos de las Clínicas Veterinarias en la ciudad de Ambato*, cuyos resultados son: existió una correlación de ($r=0.79$) entre los servicios veterinarios principales brindados por las clínicas encuestadas (Pregunta 1), específicamente medicina preventiva y los tratamientos que decidieron promocionar en redes sociales (Pregunta 5), especialmente esterilizaciones; con respecto a las categorías Medicina Preventiva, Cirugías de especialidad, las redes sociales Facebook, WhatsApp así como el servicio de esterilización y de descuentos publicitados, representaron la base de contribución del aumento de los ingresos económicos, nuevos clientes según la prueba de Asociación de Contribución Múltiple (ACM), por lo tanto se concluye que el impacto de publicitar en redes sociales los servicios M. preventiva y esterilizaciones incrementaron del 10-30% los ingresos económicos y el Facebook fue el canal publicitario clave, y el tiempo de 2-5 años gestionando perfiles sociales y cada semana mostró positividad en los negocios.

Coincidiendo con Esquen y Olivos (2023), en su tesis *Uso de redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'SHIOS, Reque 2021*, los cuales obtiene como resultado a través de la misma prueba de Rho de Spearman un porcentaje de 0.774 y una sig. bilateral de $0.000<0.05$, logrando identificar una correlación positiva muy fuerte entre comunicación y estrategias de marketing, además $\text{Rho}=0.659$ y una sig. bilateral de $0.000<0.05$, entre publicidad y estrategias del marketing, logrando concluir que existe una correlación positiva muy fuerte. De esta manera se afirma que las redes sociales se relacionan con las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de variable, donde se encontró que es

óptima en un 75.5%, en donde podemos ver reflejado nuestro resultado, llegando a estar de acuerdo en que existe una relación positiva significativa muy alta.

De una manera muy similar sucede con Roncal (2024), en su tesis titulada *Las redes sociales y su relación con las ventas en una empresa acuícola en la ciudad de Cajamarca en el año 2024*, los resultados del objetivo general hallados son Rho de Spearman igual a 0,720 y p-valor igual a 0,000. Se concluye que existe una relación directamente proporcional alta y significativa entre las redes sociales y las ventas en una empresa acuícola en la ciudad de Cajamarca en el año 2024.

4.2. Prueba de hipótesis

Para la prueba de la hipótesis se tiene en cuenta el sig, el cual nos brinda la tabla N° 7 y la teoría nos dice que si el sig < 0.05 existe una relación significativa y cuando sig > 0.05 no existe relación.

4.3. Contrastación estadística de la hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Ha: La estrategia promocional en redes sociales se relaciona de forma significativa con las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

Ho: La estrategia promocional en redes sociales no se relaciona de forma significativa con las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

En la correlación de Rho de Spearman entre la variable estrategia promocional en redes sociales y las ventas tenemos que el sig es 0.000 lo que nos indica que existe una relación significativa por lo que no rechazamos la hipótesis alternativa Ha.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ha: La dimensión publicidad en redes sociales se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

Ho: La dimensión publicidad en redes sociales no se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

En la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión publicidad en redes sociales y las ventas tenemos que el sig es 0.000 lo que nos indica que existe una relación significativa por lo que no rechazamos la hipótesis alternativa Ha.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ha: La dimensión marketing de contenidos se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

Ho: La dimensión marketing de contenidos no se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

En la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión marketing de contenidos y las ventas tenemos que el sig es 0.000 lo que nos indica que existe una relación significativa por lo que no rechazamos la hipótesis alternativa Ha.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ha: La dimensión promociones se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

Ho: La dimensión promociones no se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

En la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión promociones y las ventas tenemos que el sig es 0.000 lo que nos indica que existe una relación significativa por lo que no rechazamos la hipótesis alternativa Ha.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Ha: La dimensión publicity se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

Ho: La dimensión publicity no se relaciona de forma significativa con la variable ventas del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

En la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión publicity y las ventas tenemos que el sig es 0.000 lo que nos indica que existe una relación significativa por lo que no rechazamos la hipótesis alternativa Ha.

CONCLUSIONES

1. La investigación concluye que hay una relación positiva y significativa entre las estrategias promocionales en redes sociales y el incremento en las ventas del Consultorio Médico Gastroclinic. Las acciones de marketing digital han permitido mejorar la visibilidad del consultorio y atraer a más pacientes, lo que se traduce en un aumento de ingresos económicos.
2. Se determinó que el nivel de aceptación de las estrategias promocionales en redes sociales es alto. Los pacientes valoran positivamente la información y las promociones ofrecidas a través de estas plataformas, lo que indica una buena receptividad hacia las estrategias promocionales a través de las redes sociales desarrolladas por el Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca.
3. El diagnóstico revela que las ventas han disminuido en comparación con años anteriores, atribuible a la menor disponibilidad de los médicos fundadores. Sin embargo, se identifica que una adecuada gestión promocional podría revertir esta tendencia y mejorar la captación de pacientes (clientes).
4. Se concluye que existe una relación positiva significativa muy alta entre las estrategias promocionales implementadas a través de redes sociales (como contenido atractivo y promociones específicas) y el aumento en las ventas. Las campañas bien diseñadas en redes sociales han demostrado ser efectivas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

RECOMENDACIONES

Estrategias Promocionales en Redes Sociales

- 1.** Crear infografías, videos cortos y publicaciones interactivas que expliquen los servicios médicos ofrecidos. Utilizar historias de Instagram para mostrar el día a día en el consultorio.
- 2.** Implementar un sistema para responder a comentarios y mensajes directos en un plazo máximo de 24 horas, mejorando así la relación con los pacientes.
- 3.** Crear campañas de promociones limitadas (por ejemplo, descuentos en consultas durante un mes) para incentivar la visita al consultorio.
- 4.** Elaborar informes mensuales sobre las ventas y el impacto de las estrategias promocionales, permitiendo ajustes rápidos según los resultados.
- 5.** Realizar talleres periódicos sobre marketing digital y atención al cliente, asegurando que todo el personal esté alineado con la estrategia promocional desarrollada a través de redes sociales.

Relación entre Estrategias Promocionales en Redes Sociales y Ventas

- 1.** Crear anuncios específicos dirigidos a segmentos identificados como más propensos a utilizar ciertos servicios médicos.
- 2.** Participar o patrocinar eventos comunitarios donde se pueda promocionar los servicios del consultorio y establecer conexiones con potenciales pacientes.
- 3.** Mantener el contenido fresco y relevante mediante la incorporación de tendencias actuales en salud y bienestar.

4. Implementar encuestas breves después de las consultas para obtener retroalimentación sobre la experiencia del paciente con respecto a las promociones vistas en redes sociales.

REFERENCIAS

Alegsa. (2023). *Diccionario Informático*. Alegsa. Obtenido de
<https://www.alegsa.com.ar/Dic/inbox.php>

Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (Julio de 2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Archivo digital. Obtenido de
<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1255>

Arana, K. (2021). Uso de las redes sociales y su relación en el incremento de ventas del restaurante "Kaluma" en la ciudad de Trujillo en el año 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. Obtenido de
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28987>

Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición digital ed.). Enfoques Consulting E.I.R.L. Obtenido de
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Asana. (2024). ¿Qué es el público objetivo y cómo definirlo? *marketing y gestión*. Obtenido de
<https://asana.com/es/resources/target-audience>

Bances, C., & Betzabé, P. (2025). Relación entre las actividades de marketing en redes sociales y la intención de compra en empresas dedicadas a la venta de productos BARF para perros, Lima 2024. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/5d45ef9d-5f75-48d6-ac0a-eb6155a37283>

Brito, A. (2024). Impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de Servicios y/o productos de las Clínicas Veterinarias en la ciudad de Ambato. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/items/b754f0e3-3732-45e3-a215-54494e86578b>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Chango, M., & Cordonez, R. (2023). Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Archivo digital. Obtenido de chrome-

extension:<https://efaidnbmnnibpcapcglclefindmkaj/https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/46a1d154-242a-4eb1-a4cd-0d8502e6d7d1/content>

Clínica Limatambo . (2025). Obtenido de <https://limatambo.com.pe/>

Coll, F. (2020). *Transacción comercial*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/transaccion-comercial.html>

Correa, M. (2025). Estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en consumidores del distrito de Cajamarca año 2024. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Archivo digital. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/8174>

Crua, A. (2023). Definición de youtuber: persona que comparte contenido audiovisual atractivo en plataformas digitales. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. Obtenido de Blog de marketing digital:

<https://repository.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ef854cc9-8b8d-4711-bc14-83cdae65976b/content>

Data report . (3 de Marzo de 2025). Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru?utm_source

De Souza, I. (2019). Definición de tienda virtual. Obtenido de https://es.scribd.com/document/708178561/MARCO-TEORICO?utm_source

Digital, A. d. (2022). *Definición de audiencia en redes sociales*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-tipo-de-audiencia-hay-en-cada-red-social-blog14->

DIGITALVAR. (2024). *Principales buscadores de internet*. Obtenido de <https://digitalvar.es/digital/principales-buscadores-de-internet/>

Esquen, Y., & Olivos, J. (2023). Uso de redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'SHIOS, Reque 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. Archivo digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11152>

Euroinnova. (s.f.). *Perfil en redes sociales*. Obtenido de Euroinnova Business School: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/perfil-redes-sociales>

García, N. (2024). *Publicity: qué es y ejemplos de éxito*. Obtenido de EDEM: <https://edem.eu/publicity-que-es-y-ejemplos-de-exito/>

García, N. (2024). *Publicity: Qué es y ejemplos de éxito* . Obtenido de <https://edem.eu/publicity-que-es-y-ejemplos-de-exito/>

Hernandez, G., & Castro, A. (2014). Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados de 8º y 9º del instituto promocional social del norte de Bucaramanga. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Ibagué]. Archivo digital. Obtenido de chrome-extension:[/efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://files01.core.ac.uk/download/pdf/51068081.pdf](https://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://files01.core.ac.uk/download/pdf/51068081.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a edición ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (Decimotercera edición ed.). Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de https://compress-pdf.tlum.info/#google_vignette

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a edición ed.). Pearson Educación.

León, R., & Palacios, K. (2020). Marketing de las 7 P's y el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL - de Piura año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital. Obtenido de <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04>

Maldonado, J., & Chuchi, J. (2018). Estudio de factibilidad y marketing enfocado en las 7P's para la creación de un SPA en la ciudad de Cuenca. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay -Ecuador]. Archivo digital. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7838>

Martínez, K. (2022). Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate. [Tesis de pregrado Universidad Técnica de Ambato. Facultad de

Ciencias Administrativas]. Archivo digital. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/items/1ff18357-812b-4447-a2dd-1af1fa56b387>

Meta. (2020). *¿Qué son las historias y cómo funcionan?* Obtenido de Meta for Business:

<https://www.facebook.com/business/help/166186833391963>

Minaya, K. (2021). Marketing por redes sociales y ventas para productos ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82190>

Morchón, R., & Fernandez, J. (2021). La red social Linkedin como herramienta para búsqueda de

empleo. Obtenido de chrome-extension:https://efaidnbmnnibpcapcglclefindmkaj/https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/124363/EducaFarma_2014_2_RMG_JMFA.pdf;jsessionid=479EA79ECA04249E8C85C1485DB5BB33?sequence=1

Moreira, L., Espinoza, Ó., Granda, M., & Orozco, T. (20 de Septiembre de 2021). Redes Sociales:

Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo. *Scielo*, 8(4). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000600036&script=sci_arttext

Moreira, L., Espinoza, Ó., Granda, M., & Orozco, T. (2021). Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo. 8(36). Revista dilemas contemporáneos . [doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788](https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788)

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Artes Gráficas Huertas, S.A.

Obtenido de chrome-

extension:https://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://proassetspdldcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

Oracle Corporation . (2025). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de <https://www.oracle.com/latam/cx/marketing/content-marketing/>

Oracle Corporation. (2025). *Temas relacionados con el marketing de contenidos ¿Qué es la generación de clientes potenciales? ¿Qué es el marketing basado en cuentas? ¿Qué es el marketing móvil? ¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de <https://www.oracle.com/latam/cx/marketing/content-marketing/>

Ortega, I., Galicia, E., & Coria, A. (2020). Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs. *Red internacional de investigadores en competitividad*, 13. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1817>

Palomino, J. (2023). Medios digitales: qué son, tipos y ejemplos. *comunicación y marketing digital.* Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/medios-digitales>

Panimboza, B. (2024). La educomunicación y los contenidos multimedia. Caso: Visión Mágica. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador]. Archivo digital. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10691>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Jorunal of marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, C., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
[doi:https://doi.org/10.1177/002224298504900403](https://doi.org/10.1177/002224298504900403)

Pare, N. (14 de Abril de 2023). *esan*. Obtenido de esan Web site:

https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-salud-como-usar-el-marketing-digital-de-manera-efectiva?utm_source

Parra, C. (2018). Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz: el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12130>

Pedraza, R., & Guallar, J. (2016). *El sitio web periodístico*. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA3&hl=es&source=gb_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=true

Perez, M. (2024). Gestión de la calidad en la atención de salud para la satisfacción del paciente, Centro Salud Enrique Tirado Bonilla Chongoyape. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9286344>

Philpot Education. (2021). *¿Qué es una publicación en redes sociales?* Obtenido de <https://philpot.education/mod/page/view.php?id=1269>

Pierrend. (22 de Enero de 2020). *Fidelización de clientes: qué es y cómo conseguirla*. Obtenido de Pierrend Marketing Digital: <https://www.pierrend.com/fidelizacion-de-clientes/>

Programa Nacional de Transportes y Telecomunicaciones [MTC]. (24 de Setiembre de 2024). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/1027715-piura-lidero-el->

acceso-gratuito-a-internet-a-traves-de-los-espacios-publicos-de-acceso-digital-en-el-
mes-de-agosto?utm_source

Quiroa, M. (14 de Octubre de 2019). *Cliente real.* Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>

Quiroa, M. (20 de Febrero de 2020). *Competidores*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/competidores.html>

Quiroa, M. (07 de Marzo de 2020). *Consumidor final.* Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor-final.html>

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas.* Bogotá: Fondo editorial Areandino. Obtenido de

<https://digithk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/eb1adca6-32d5-4509-8720-4458312bc2ba/content>

Real Academia Española. (2019). *Influencer.* Obtenido de Diccionario de la lengua española:

<https://dle.rae.es/influencer>

Rivera, J. (2023). Lenguaje persuasivo en marketing: qué es y cómo usarlo para vender más.

Marketing digital. Obtenido de <https://www.juancarlosrivera.com/lenguaje-persuasivo-marketing/>

Rivero, A. (2024 de Noviembre de 2024). *El Globalfarma.* Obtenido de El Globalfarma Web site:

https://elglobalfarma.com/mas/autocuidado/redes-sociales-acercar-ciencia-salud-innovacion-sociedad/?utm_source

Rodriguez, A. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales.* Editorial Elearning

S.L.

Rojas, Z. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. Archivo digital. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>

Roncal, L. (2024). Las redes sociales y su relación con las ventas en una empresa acuícola en la ciudad de Cajamarca en el año 2024. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UUPN_74a62aad2206113231_d378dec6769ccb

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (Junio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Santamaría, G., & Hernández, E. (2015). Aplicaciones médicas móviles: definiciones, beneficios y riesgos. 31(5), 599–607. Obtenido de <https://doi.org/10.14482/sun.31.3.7662>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Menlo Park: Ibukku. Obtenido de https://catalogo.upc.edu.pe/discovery/fulldisplay?vid=51UPC_INST:51UPC_INST&tab=002Todoslosrecursos&docid=alma991320509803391&lang=es&context=L&adapto=Local%20Search%20Engine

Sidorenko, B., Cabezuelo, L., & Herranz, D. L. (10 de Julio de 2021). Instagram como herramienta. (147), 141-160. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093846>

Silva, D. (2024). *Blog de Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/?utm_source=perplexity

Singh, S. (14 de Noviembre de 2025). *Ddemandsage*. Obtenido de Demandsage Web site:

https://www.demandsage.com/social-media-users/?utm_source

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27). Obtenido de chrome-extension:[efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf](https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf)

Suárez, C. (2023). Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la Empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Archivo digital. Obtenido de [Repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/6625](https:// Repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/6625)

Thompson, I. (2009). *Definición de Cliente*. (Pronegocios, Editor) Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*, 18(35). Obtenido de https://revistas.uclave.org/index.php/compendium/article/view/64?utm_source

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis. *COMPENDIUM*, 57-76. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetModelosDeEvaluacionDeLaCalidadDelServicio-8992731.pdf>

Tualombo, L. (2022). Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].

Archivo digital. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c9eb9dbf-88fb-4e6c-8b79-6123db03b1af/content>

Universidad Europea. (14 de noviembre de 2024). *Publicidad en redes sociales: qué son, usos y estrategias.* Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/publicidad-redes-sociales/>

Universidad Europea. (2024 de Noviembre de 2024). *Publicidad en redes sociales: qué son, usos y estrategias.* Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/publicidad-redes-sociales/>

Villalba, D. (Junio de 2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales - RADEE*, 3(5), 68.

Westreicher, G. (10 de Marzo de 2020). *Compraventa.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/compraventa.html>

Zelada, D. (2022). Estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas de la Empresa "Zetta Guitars" EIRL, distrito de Namora - Cajamarca, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Archivo digital. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5345>

Zendesk. (2025). *Promoción de ventas en redes sociales: Cómo potenciar las conversiones.* Obtenido de Blog Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/promocion-de-ventas-en-redes-sociales/>

Zendesk. (2025). *Promoción de ventas en redes sociales: Cómo potenciar las conversiones.*

Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/promocion-de-ventas-en-redes-sociales/>

APÉNDICES

Apéndice 1. Instrumento de recolección de datos
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Objetivo del Instrumento: El siguiente instrumento tiene como objetivo conocer sobre las estrategias promocionales en redes sociales y las ventas

Instrucciones: Marca con (X) la casilla que está más cercana a tu opinión de la siguientes afirmaciones o preguntas, bajo la siguiente clasificación:

1. Nunca. 2. Rara vez. 3. A veces. 4. A Menudo. 5. Siempre.

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	V1: Estrategia promocional en redes sociales D1: Publicidad en redes sociales					
1	Considero que los anuncios publicitarios publicados en redes sociales por el C.M Gastroclinic Cajamarca son atractivos.					
2	Me gusta y reconozco con facilidad el logo del C.M. Gastroclinic Cajamarca					
	V1: Estrategia promocional en redes sociales D2: Marketing de contenidos					
3	Me parecen atractivos los videos informativos que publica el C.M. Gastroclinic Cajamarca					
4	Me gustan los posts educativos que publica el C.M. Gastroclinic Cajamarca					
5	Considero que las fotografías publicadas por el C.M. Gastroclinic Cajamarca son relevantes y no aburridas.					
	V1: Estrategia promocional en redes sociales D3: Promociones					
6	He obtenido descuentos especiales en algunos de sus servicios que ofrece el C.M Gastroclinic Cajamarca, a través de sus redes sociales					
7	Me informo de los sorteos que lanza el C.M. Gastroclinic Cajamarca y participo					
8	Participo en promociones exclusivas que ofrece el C.M. Gastroclinic Cajamarca a través de sus redes sociales.					
	V1: Estrategia promocional en redes sociales D4: Publicity					

9	Considero que, el C.M. Gastroclinic Cajamarca atiende su WhatsApp con rapidez					
10	Comparto información que considero que es valiosa para el resto de usuarios					

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
V2: Ventas D1: Tipos de ventas						
1	Considero que, los médicos especialistas con los que cuenta el C.M. Gastroclinic Cajamarca son grandes expertos y reconocidos en la ciudad de Cajamarca.					
2	Afirmo que, adquirí el servicio en el C.M. Gastroclinic Cajamarca por recomendación de algún amigo o familiar					
V2: Ventas D2: Objetivos						
3	Aprecio que, las estrategias promocionales de Facebook, Instagram y WhatsApp están relacionadas con los objetivos de ventas del C.M. Gastroclinic Cajamarca.					
4	Considero que, a través de sus estrategias promocionales en redes sociales, el C.M. Gastroclinic Cajamarca logra alcanzar sus objetivos de ventas.					
V2: Ventas D3: Fuerza de ventas						
5	Considero que, el servicio brindado por parte del médico especialista ha sido productivo.					
6	Percibo en el médico especialista el desarrollo de sus habilidades al momento de cumplir con su función.					
7	Me siento satisfecho (a) con el servicio recibido por parte de los colaboradores del C.M. Gastroclinic Cajamarca.					
V2: Ventas D4: Calidad						
8	Considero que, la calidad del servicio ha sido buena.					
9	Considero que, el precio del servicio ha estado acorde a la calidad del mismo.					
10	Considero que, la calidad del servicio es competitivo en relación a su competencia.					

Muchas gracias

Apéndice 2. Validación por expertos del instrumento de recolección de datos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategia promocional en redes sociales y ventas: Caso Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Encuesta por cuestionario

TESISTA:

Bach. Jacinta Yamalí Romero Calderón

DECISIÓN: Cumple con lo establecido

APROBADO:

SI



NO

OBSERVACIONES:

Cajamarca, 23. de octubre de 2024

EXPERTO EVALUADOR

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. Título de la Tesis: Estrategia promocional en redes sociales y ventas: Caso Gastroclinic

Cajamarca E.I.R.L. 2024.

2. Nombre de la tesista: Jacinta Yamalí Romero Calderón

3. Experto:

4. Grado Académico:

Estimado (a) experto(a):

Adjunto encuesta estructurada, matriz de consistencia metodológica, y análisis de confiabilidad, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicado la prueba de fiabilidad estadística		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras. para controlar la contaminación de las respuestas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Opinión: Favorable (Apto para su aplicación).

Firma del experto

M.Sc. Heydi Rodríguez Vilchez.

Cajamarca, 25 de octubre del 2024

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. Título de la Tesis: Estrategia promocional en redes sociales y ventas: Caso Consultorio

Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L. 2024.

2. Nombre de la tesista: Jacinta Yamalí Romero Calderón

3. Experto: María Elena Cárdenas León

4. Grado Académico: Magíster.

Estimado (a) experto(a):

Adjunto encuesta estructurada, matriz de consistencia metodológica, y análisis de confiabilidad, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicado la prueba de fiabilidad estadística		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras, para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Opinión: Favorable (Apto para su aplicación).

Firma del experto

Cajamarca, 28 de octubre de 2024

ANEXOS

Anexo 1: fotografías de la aplicación del cuestionario a la muestra del presente trabajo de investigación.





Anexo 2: Imágenes recopiladas de las redes sociales del Consultorio Médico Gastroclinic Cajamarca E.I.R.L 2024.

Red social: Facebook	
 <p>13 DE ENERO DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA LA DEPRESIÓN gastro clinic Comprometidos con su SALUD ¡NO ESTÁS SOLO!</p> <p>Este post educativo fue publicado el 13 de enero del 2024, para la concientización de la prevención de la salud mental</p>	 <p>Nuevos servicios Términos y condiciones Términos y condiciones Términos y condiciones Más información sobre los servicios</p> <p>En este post educativo fue publicado el 23 de febrero del 2024, y se promociona uno de los servicios que ofrece C.M. Gastroclinic.</p>
 <p>gastro clinic Comprometidos con su SALUD Agenda tu consulta por whatsapp 937 454 322 Jr. San Luis 218 - Cajamarca</p> <p>Esta imagen fue publicada el 9 de mayo de 2024, mostrando información importante del C.M Gastroclinic.</p>	 <p>CONTAMOS CON CONSULTORIOS DE</p> <p>Este contenido es un video publicado el 21 de mayo de 2024, en donde muestra cómo llegar al C.M Gastroclinic.</p>



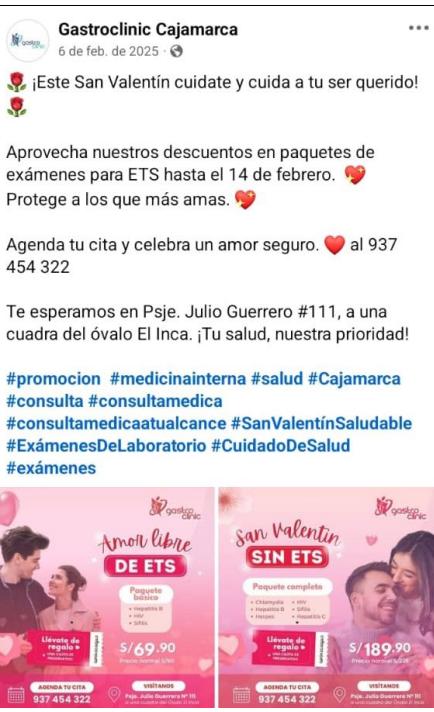
En esta imagen el C.M. Gastroclinic expresa saludos por fiestas patrias a sus clientes, acompañado de descuentos en algunos servicios, fecha de publicación 28 de julio de 2024.



Este video fue publicado el 30 de enero del 2025, explica acerca de los signos de la diabetes, y la importancia que tiene su atención temprana.



Este post educativo publicado el 13 de enero del 2025 muestra uno más de los servicios con los que cuenta el C.M Gastroclinic.

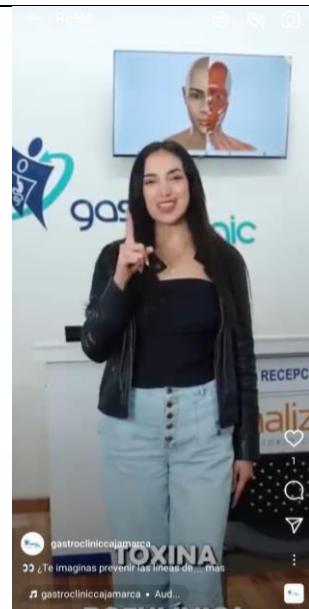


En esta publicación se muestra claramente un descuento especial por día de San Valentín.

Red social: Instagram



En este post muestra con descuentos especiales por día de la madre.

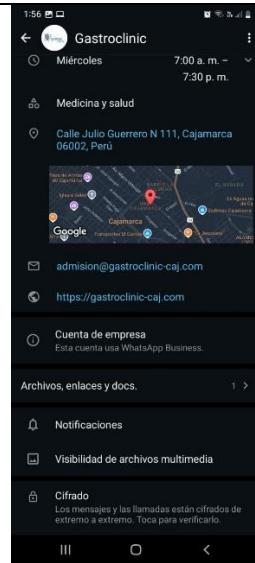


Este video educativo, comunica y concientiza acerca del adecuado uso de la toxina botulínica, publicado el 18 de mayo del 2025.

Red social: WhatsApp



Esta imagen muestra el perfil de WhatsApp del C.M. Gastroclinic Cajamarca, donde también muestra los servicios con los que cuenta.



Así mismo esta imagen forma parte del perfil de WhatsApp del C.M. Gastroclinic Cajamarca.