



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**

**Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad**

**Tesis**

**Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en  
una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales**

**AUTOR1**

Br. Cancho Quispe, Alexander

**ORCID**

0000-0003-2662-2484

**AUTOR2**

Br. Manyá Ccasa, Isabel

**ORCID**

0000-0001-5041-6926

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LIMA-PERÚ**

**2022**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01	<b>FECHA: 08/11/2022</b>

Yo, Alexander Cancho Quispe egresadas de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener; declaro que el trabajo académico: **“Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022”**. Asesorado por el docente: Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza DNI 07254159 ORCID: 0000-0001-9541-4609 tiene un índice de similitud de 16% (dieciséis) con código oid: 14912:256824352 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Alexander Cancho Quispe  
 DNI: 71095619



.....  
 Isabel Manyá Ccasa  
 DNI: 70406499



.....  
 Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza  
 DNI: 07254159  
 ORCID: 0000-0001-9541-4609

Lima, 03 de Febrero de 2023

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01	<b>FECHA: 08/11/2022</b>

Yo, Isabel Manya Ccasa egresadas de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener; declaro que el trabajo académico: **“Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022”**. Asesorado por el docente: Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza DNI 07254159 ORCID: 0000-0001-9541-4609 tiene un índice de similitud de 16% (dieciséis) con código oid: 14912: 256824352 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Alexander Cancho Quispe  
 DNI: 71095619



.....  
 Isabel Manya Ccasa  
 DNI: 70406499



.....  
 Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza  
 DNI: 07254159  
 ORCID: 0000-0001-9541-4609

Lima, 03 de Febrero de 2023

**Tesis**

**“Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022”**

**Línea de investigación general de la universidad**  
Sociedad y Transformación Digital

**Línea de investigación específica de la universidad**  
Gestión, negocios y tecnociencia

**Asesor Metodológico**

Dr. Castro Mejía, Percy Junior

**Código ORCID**

0000-0002-5345-5098

**Asesor Temático**

Mg. Vidaurrazaga Sferrazza, Sandro Antonio

**Código ORCID**

0000-0001-9541-4609

## **Miembros del Jurado**

Apellidos y nombres (ORCID: ####-####-####-####)

Presidente del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: ####-####-####-####)

Secretario

Apellidos y nombres (ORCID: ####-####-####-####)

Vocal

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres, quienes siempre nos han brindado su apoyo para alcanzar nuestros logros profesionales y que gracias a ellos culminamos de manera exitosa esta carrera tan maravillosa.

### **Agradecimiento**

A nuestras familias y nuestros amigos, por confiar en nosotros, ser nuestro soporte y apoyo en nuestra formación profesional, por inculcarnos valores y principios para ser personas de bien.

A la Universidad, principalmente a nuestros maestros, por brindarnos sus conocimientos y ayudarnos en nuestra formación académica. A nuestro asesor Sandro Vidaurrezaga por su constante apoyo en nuestras asesorías de tesis.

## Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Alexander Cancho Quispe estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Influencia del Marketing digital y el impacto captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022." para la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.

.....  
Firma

Alexander Cancho Quispe  
DNI: 71095619



Huella

Lima, 24 de marzo de 2023

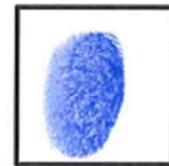
## Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020
		REVISIÓN: 01	

Yo, Isabel Many Ccasa estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Influencia del Marketing digital y el impacto captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022." para la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.

  
.....  
Firma  
Isabel Many Ccasa  
DNI: 70406499



Huella

Lima, 24 de marzo de 2023

## Índice

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Declaración de autoría	VI
Índice de tablas	XI
Índice de figuras	XIII
Resumen	XIV
Abstract	XV
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I: EL PROBLEMA	19
1.1 Planteamiento del Problema	19
1.2 Formulación del Problema	21
1.2.1 Problema General	21
1.2.2 Problemas Específicos	21
1.3 Objetivos de la Investigación	22
1.3.1 Objetivo General	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
1.4 Justificación de la Investigación	22
1.4.1 Justificación Teórica	22
1.4.2 Justificación Metodológica	23
1.4.3 Justificación Práctica	23
1.5 Delimitaciones de la Investigación	23
1.5.1 Temporal	23
1.5.2 Espacial	24
1.5.3 Población o Unidad de Análisis	24
1.5.4 Recursos	24
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	25
	VIII

1.6	Antecedentes de la Investigación	25
1.6.1	Antecedentes Internacionales	25
1.6.2	Antecedentes Nacionales	27
1.7	Bases Teóricas	29
1.8	Definición Conceptual	35
1.8.1	Teoría del Marketing digital	35
1.8.2	Dimensiones del Marketing digital	37
1.8.3	Teoría de la Captación del cliente	39
1.8.4	Dimensiones de la captación del cliente	40
1.9	Formulación de Hipótesis	42
1.9.1	Hipótesis General	42
1.9.2	Hipótesis Específicas	42
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA</b>		<b>44</b>
1.10	Método de la Investigación	44
1.11	Enfoque de la Investigación	44
1.12	Tipo de Investigación	44
1.13	Diseño de la Investigación	44
1.13.1	Corte	45
1.13.2	Nivel o alcance	45
1.14	Población, Muestra y Muestreo	46
1.15	Variables y Operacionalización	48
1.16	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
1.16.1	Técnica	52
1.16.2	Descripción de Instrumentos	52
1.16.3	Validación	52
1.16.4	Confiabilidad	54
1.17	Procesamiento y Análisis de Datos	55
1.18	Aspectos Éticos	56
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>		<b>57</b>
1.19	Resultados	57
1.19.1	Análisis Descriptivo de Resultados	57
		IX

1.19.2	Análisis inferencial	70
1.20	Discusión de Resultados	79
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>86</b>
1.21	Conclusiones	86
1.22	Recomendaciones	87
<b>REFERENCIAS</b>		<b>88</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>96</b>
Anexo 1. Matriz de Consistencia		96
Anexo 2: Matriz de operacionalización		98
Anexo 3. Instrumentos		101
Anexo 4. Validez del Instrumento		104
Anexo 5 : Certificado de Validez de los Instrumentos		105
Anexo 6: Confiabilidad del instrumento de Marketing digital		115
Anexo 7: Confiabilidad del instrumento de Captación del cliente		118
Anexo 8: Base de datos		120

### Índice de tablas

Tabla 1	<i>Cantidad poblacional de clientes en los últimos 3 meses</i> .....	47
Tabla 2	<i>Cantidad muestral de clientes en los últimos 3 meses</i> .....	48
Tabla 3	<i>Matriz de operacionalización de la variable "Marketing digital"</i> .....	50
Tabla 4	<i>Matriz de operacionalización de la variable "Captación del cliente"</i> .....	51
Tabla 5	<i>Expertos que validaron el cuestionario para medir el "Marketing digital"</i> .....	53
Tabla 6	<i>Expertos que validaron el cuestionario para medir la "Captación del cliente"</i> .....	54
Tabla 7	<i>Valores y significado del alfa de Cronbach</i> .....	54
Tabla 8	<i>Confiabilidad de los cuestionarios de investigación</i> .....	55
Tabla 9	<i>Escala de valoración de la variable Marketing digital</i> .....	57
Tabla 10	<i>Distribución de las dimensiones de la variable Marketing digital</i> .....	58
Tabla 11	<i>Distribución de la variable Marketing digital</i> .....	59
Tabla 12	<i>Distribución de la dimensión Comunicación</i> .....	60
Tabla 13	<i>Distribución de la dimensión Promoción</i> .....	61
Tabla 14	<i>Distribución de la dimensión Publicidad</i> .....	62
Tabla 15	<i>Distribución de la dimensión Comercialización</i> .....	63
Tabla 16	<i>Escala de valoración de la variable Captación del cliente</i> .....	64
Tabla 17	<i>Distribución de las dimensiones de la variable Captación del cliente</i> .....	64
Tabla 18	<i>Distribución de la variable Captación del cliente</i> .....	65
Tabla 19	<i>Distribución de la dimensión Nuevos clientes</i> .....	66
Tabla 20	<i>Distribución de la dimensión Fidelización</i> .....	67
Tabla 21	<i>Distribución de la dimensión Satisfacción</i> .....	68
Tabla 22	<i>Análisis de contingencia entre las variables Marketing digital y Captación de clientes</i> .....	69
Tabla 23	<i>Prueba de normalidad de las variables y las dimensiones</i> .....	71
Tabla 24	<i>Valores del coeficiente Rho de Spearman</i> .....	72

Tabla 25 <i>Prueba de correlación entre el Marketing digital y la Captación del cliente</i> ..	73
Tabla 26 <i>Prueba de correlación entre la dimensión comunicación del marketing digital y la Captación del cliente</i> .....	74
Tabla 27 <i>Prueba de correlación entre la dimensión promoción del marketing digital y la Captación del cliente</i> .....	76
Tabla 28 <i>Prueba de correlación entre la dimensión publicidad del marketing digital y la Captación del cliente</i> .....	77
Tabla 29 <i>Prueba de correlación entre la dimensión comercialización del marketing digital y la Captación del cliente</i> .....	79

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Enfoques del Marketing</i> .....	37
Figura 2 <i>Dimensiones de la variable Marketing digital</i> .....	39
Figura 3 <i>Modelo teórico de Kano</i> .....	40
Figura 4 <i>Representación simbólica del diseño de investigación y elementos a correlacionar</i> .....	46
Figura 5 <i>Distribución de las dimensiones de la variable Marketing digital</i> .....	58
Figura 6 <i>Distribución de la variable Marketing digital</i> .....	59
Figura 7 <i>Distribución de la dimensión Comunicación</i> .....	60
Figura 8 <i>Distribución de la dimensión Promoción</i> .....	61
Figura 9 <i>Distribución de la dimensión Publicidad</i> .....	62
Figura 10 <i>Distribución de la dimensión Comercialización</i> .....	63
Figura 11 <i>Distribución de las dimensiones de la variable Captación del cliente</i> .....	65
Figura 12 <i>Distribución de la variable Captación del cliente</i> .....	66
Figura 13 <i>Distribución de la dimensión Nuevos clientes</i> .....	67
Figura 14 <i>Distribución de la dimensión Fidelización</i> .....	68
Figura 15 <i>Distribución de la dimensión Satisfacción</i> .....	69

## Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo determinar la influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud. El estudio fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 134 clientes de la empresa, a quienes le aplicaron el cuestionario para medir el Marketing digital y el cuestionario para medir la captación del cliente, los mismos que fueron validados a nivel de contenido y presentaron buena confiabilidad a través del coeficiente alfa. Respecto a los resultados, se encontró que el marketing digital y la captación del cliente presentan correlación positiva ( $Rho = 0,392$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Asimismo, se evidenció que la captación del cliente está correlacionada de forma positiva con la comunicación ( $Rho = 0,187$  y  $p\text{-valor} = 0,030$ ), la promoción ( $Rho = 0,353$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ), la publicidad ( $Rho = 0,387$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ) y la comercialización ( $Rho = 0,363$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Finalmente, se concluyó que mientras el marketing digital sea lo más óptimo, la captación del cliente mejorará, situación que permite sostener que el marketing digital influye sobre la captación del cliente.

**Palabras Clave:** Marketing digital, captación del cliente, estrategias de marketing, fidelización, satisfacción

## **Abstract**

The objective of this study was to determine the influence of digital marketing on customer acquisition in a health care company. The study had a quantitative approach with a non-experimental design and correlational level. The sample consisted of 134 clients of the company, to whom they applied the questionnaire to measure digital marketing and the questionnaire to measure customer acquisition, which were validated at the content level and showed good reliability through the alpha coefficient. Regarding the results, it was found that digital marketing and customer acquisition are positively correlated (Rho = 0.392 and p-value = 0.000). Likewise, it was evidenced that customer acquisition is positively correlated with communication (Rho = 0.187 and p-value = 0.030), promotion (Rho = 0.353 and p-value = 0.000), advertising (Rho = 0.387 and p-value = 0.000) and marketing (Rho = 0.363 and p-value = 0.000). Finally, it was concluded that as long as digital marketing is optimal, customer acquisition will improve, a situation that allows us to argue that digital marketing influences customer acquisition.

**Keywords:** digital marketing, customer acquisition, marketing strategies, loyalty, satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas dependen cada vez más de los medios digitales para informarse, entretenerse y realizar sus compras, con lo cual, el marketing digital se ha convertido en una estrategia esencial que las empresas ponen en práctica progresivamente para aumentar sus ventas. En ese marco, el marketing digital ayuda a las empresas a captar a su público objetivo de forma eficaz, adaptada a sus necesidades específicas y eficiente mediante el uso de una serie de canales y estrategias.

En este sentido, el marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones que se basan en Internet y se utilizan para promocionar una marca, producto o servicio con la esperanza de atraer y retener a clientes potenciales. La captación del cliente, por su parte, es el proceso de convertir a los potenciales clientes en clientes reales o usuarios que realicen una compra o contratación sobre un servicio o bien.

Por consiguiente, la importancia del marketing digital en la captación del cliente radica en que este permite aprovechar las ventajas que ofrece internet para alcanzar un mercado más extenso, segmentado y personalizado, así como para medir los resultados de las campañas y optimizarlas constantemente. Además, el marketing digital coadyuba en la creación de relaciones y vínculo más cercana y duradera con los clientes, ofreciéndoles contenidos de valor, soluciones a sus problemas y experiencias satisfactorias.

En ese sentido, tanto el marketing digital y la captación del cliente son variables de relevancia para el éxito de cualquier negocio en la era digital. Por ello, es fundamental contar con una estrategia bien definida y adaptada a público objetivo, al sector comercial y a la propuesta de valor, de manera que, por medio de estas características, las empresas o marcas, podrán diferenciarse de la competencia, generando confianza y lealtad en sus clientes, situación que se vería reflejado en el aumento de las ventas.

Para la estructuración de la investigación se tomó como guía la estructura de tesis aprobada por la universidad Norbert Wiener, tal es así que en el capítulo I titulado “El

problema” se abordan los aspectos del planteamiento del problema el cual aterriza en la pregunta de investigación, la misma que da origen a los objetivos de investigación y a la fundamentación del por qué es importante el estudio, reflejando característica de contenido teórico, metodológico y práctico. Asimismo, en este capítulo se realizan las precisiones con respecto a la limitación de la investigación.

En el capítulo II, denominado Marco teórico, se redactan los antecedentes de investigación, es decir, investigaciones que tienen relevancia metodológica y de evidencia que contribuyen en el estudio. Así también, se declaran y fundamentan las bases teóricas que permiten comprender las variables de estudio. También, en este capítulo se ahonda en las definiciones conceptuales de las variables, las cuales permiten originar la definición semántica y generar una perspectiva sobre las definiciones operacionales.

El capítulo III, correspondiente a la Metodología, consiste en precisar los elementos metodológicos que orientan la forma en cómo se desarrolló el estudio. Es decir, se declara sobre el enfoque, el método, el tipo de estudio y el diseño de investigación. Además, se precisa la información con respecto a la población y la muestra, destacando los criterios de selección para su participación. Más adelante, se desarrolla la operacionalización de variables, proceso analítico que consiste en descomponer una variable abstracta o teórica en sus referentes empíricos, sobre los cuales se identifican ítems que se plasmaron en dos cuestionarios adaptados. Asimismo, en este apartado se fundamenta el tipo de técnica estadística utilizada bajo sus supuestos para el análisis de datos.

En el capítulo IV, referente a resultados y discusión, se destacan los hallazgos del análisis de datos con sus respectivas interpretaciones, tanto a nivel descriptivo como inferencial, de manera que las pruebas de hipótesis por cada objetivo de investigación. En el apartado de discusión, se compara la evidencia obtenida con las evidencias de los antecedentes y la teoría, de modo que se busca demostrar que las hipótesis de investigación se verifican tanto en la experiencia como en la teoría.

Finalmente, el capítulo V, sobre las conclusiones y recomendaciones, recogen lo alcanzado en la investigación permitiendo concluir sobre cada uno de los objetivos. En lo correspondiente a las recomendaciones se precisan mejoras que contribuyen en el desarrollo de la actividad que realiza la empresa con respecto al fenómeno de estudio.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

A nivel mundial, las empresas prestadoras de salud utilizan los medios digitales como dirección en su estrategia de marketing, debido a que cada vez más personas eligen un servicio médico basándose en la reputación que encuentre online (Radu et al., 2018). Esto se produce a su vez por el acceso a internet que hay en el mundo, ya que, desde el 2020, por encima del 50 % de la población en el mundo usa alguna red social (Neal & Lyons, 2021).

Asimismo, en Arabia Saudita, la gran cantidad de usuarios en Internet, más de 91% de la población desde el 2018, ha generado que los centros privados de salud busquen vender sus servicios por redes sociales, por medio de la presencia constante y una correcta interacción (Alalawi et al., 2022). De igual forma, en Estados Unidos, se ha encontrado que los potenciales clientes toman sus decisiones en base a la información que encuentran en las páginas web de los centros de salud, por ello, estos últimos orientan su mercadotecnia en el ámbito virtual (Calvano et al., 2021).

En tal sentido, Arzubiaga et al. (2022), sostienen que las empresas del sector salud del Líbano con mayor éxito son las que desarrollan estrategias de posicionamiento y captación de clientes bajo una metodología disruptiva que pone énfasis en una atención más personalizada bajo altos estándares de calidad. En el caso de Grecia, las empresas de salud desarrollan estrategias de innovación de marketing a través de soluciones digitales y tecnológicas que busquen mejorar y optimizar el proceso de posicionamiento y captación de nuevos usuarios, vale decir, buscan adaptarse a las exigencias del mercado competitivo para obtener resultados más eficientes respecto a modelos de marketing tradicionales (Sotiris et al., 2022).

En América Latina, la digitalización del marketing ha aumentado la eficacia en el desempeño de las empresas a la hora de captar potenciales clientes y de brindar sus servicios, toda vez que los clientes se adaptan a los cambios implementados por las compañías, aunque la

mayoría de las empresas no logran capitalizar los beneficios del mercado (Sánchez-Riofrio et al., 2022).

A nivel nacional, desde que enfrentamos el Coronavirus, las compañías han sentido la necesidad de posicionarse en el espacio virtual, ya que las atenciones se producen de forma remota (Inga-Ávila et al., 2022). Tal es así que Córdova-Buiza et al. (2022) infieren los requerimientos de una estrategia de marketing que ponga énfasis en la relevancia de una comunicación mucho más directa a través de las redes sociales, generando anuncios segmentados al público objetivo del negocio, situación que coadyuba en la mejora la marca o corporación, incrementando la visualización de las campañas de ventas de los servicios ofrecidos. En tal sentido, por un lado, gran parte de la población prefiere optar por servicios médicos online, por miedo a contraer dicho virus, a pesar de que los centros de salud no generan plataformas óptimas para conseguir información virtual (Vasquez et al., 2021). Por otro lado, los mismos autores señalan que las redes sociales han permitido una comunicación más directa con el público objetivo de las empresas, pues permiten una segmentación de los anuncios para agilizar los esfuerzos de marketing, ayudan a contribuir a la imagen de la empresa y aumentan la visibilidad de los artículos para acercarse a los usuarios con herramientas promocionales.

De acuerdo con More (2018), las empresas buscan posicionar su marca en el mercado, por lo cual promueven estrategias de marketing digital, dado que el posicionamiento en el espacio digital, en la actualidad, es significativo. En tal contexto, Orihuela (2021) sostiene que las empresas del rubro de la salud desarrollan esquemas de trabajos con páginas web, sistemas web, software, entre otros, los mismos que puedan poner en marcha de forma rápida procesos de captación de clientes.

En el ámbito local, en Ayacucho se visualiza que, los negocios del área de salud se han incrementado, aumentando la oferta, a raíz de la pandemia por el coronavirus; sin embargo, muchos no desarrollan estrategias de posicionamiento de su marca en el espacio digital (Ore, 2021). Además, en la empresa prestadora de salud se ha identificado que tiene problemas con

respecto a la captación de clientes, dado que no trabaja de forma profesional las estrategias de marketing digital. Se observa que no tiene desarrollado una página web amigable y promocionado en Google, también, sus redes sociales son muy básicas, pues no son amigables ni interactúan con el público. Asimismo, se observa que la empresa no tiene un presupuesto para desarrollar campañas publicitarias en el espacio digital.

Desde luego, estos problemas se deben a una ausencia de estrategias que contemplen las herramientas del marketing digital, trabajar con un personal no especializado en campañas digitales, no tener un presupuesto destinado para el personal calificado y trabajar bajo una lógica de marketing terrestre. En tal sentido, en virtud de la problemática identificada, es pertinente introducir y aplicar el marketing digital como un instrumento que permita la captación de los clientes.

## **1.2 Formulación del Problema**

### ***1.2.1 Problema General***

¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho, 2022?

### ***1.2.2 Problemas Específicos***

¿De qué forma influye la dimensión comunicación del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho, 2022?

¿De qué modo influye dimensión la promoción del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho, 2022?

¿De qué manera influye la dimensión publicidad del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho, 2022?

¿En qué sentido influye la dimensión comercialización del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho, 2022?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Identificar la influencia de la dimensión comunicación del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

Determinar la influencia de la dimensión promoción del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

Identificar la influencia de la dimensión publicidad del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

Determinar la influencia de la dimensión comercialización del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

El proceso de digitalización y el amplio acceso a la información en línea ha permitido un cambio de paradigma a la venta centrada en la ayuda personalizada al cliente, lo cual ha impulsado el surgimiento del marketing de contenido digital poco explorado en la literatura científica (Terho et al., 2022). Asimismo, este proceso es un área de interés que se ha convertido en una variable importante cuando se regulan y cambian las tendencias de los clientes, lo cual se traduce en la atención e importancia que fija el mundo científico (Keke, 2022). Por consiguiente, la investigación plantea una pregunta científica que será analizada a luz de una teoría, la misma que se someterá a comprobación (Arias, 2019), evidencia científica que será de importancia para la literatura de la línea de investigación.

### **1.4.2 Justificación Metodológica**

Cada vez hay más ejemplos de éxitos del uso de herramientas tecnológicas para captar clientes en redes sociales, a través de procesos disruptivos de ventas. Esto ha traído consigo procedimientos y metodologías innovadores para investigar estos procesos relativamente nuevos en la literatura científica (Lanenko et al., 2022). En este marco, en el presente estudio se diseñarán cuestionarios con preguntas cerradas sobre los constructos de marketing digital y captación de clientes, los mismos que se someterán a procesos de validación y confiabilidad (Elosua, 2003), de tal forma que los instrumentos podrán ser usados en otros estudios, toda vez que pretendan medir los mismos constructos, puesto que, de acuerdo con los trabajos posteriores podrán usarlos para medir las mismas variables, dado que, de acuerdo con Arias. (2021), un instrumento puede ser adaptado en otros contextos investigativos.

### **1.4.3 Justificación Práctica**

Actualmente, las empresas se han visto obligadas a adquirir conocimiento en marketing digital gracias a la revolución tecnológica (Homburg & Wielgos, 2020). Asimismo, de acuerdo con Spada et al. (2022), la realidad obliga a que el recurso humano de marketing se adapte a las nuevas herramientas de marketing digital. Así también, en el ámbito de la administración empresarial, los gerentes necesitan tomar decisiones importantes para alcanzar los objetivos como empresa (Alvarado et al., 2018). Por consiguiente, la relevancia práctica del estudio radica en que los hallazgos proporcionan a los tomadores de decisiones información de utilidad para identificar, organizar y desarrollar modelos de marketing digital para impulsar la captación de clientes.

## **1.5 Delimitaciones de la Investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El presente trabajo se desarrolló entre octubre, noviembre y diciembre del año 2022.

### ***1.5.2 Espacial***

El estudio de enmarca en el contexto de la ciudad de Huamanga del departamento de Ayacucho del Estado peruano.

### ***1.5.3 Población o Unidad de Análisis***

La investigación está constituida por 205 pacientes y/o clientes de la empresa prestadora de salud, quienes forman parte del fenómeno de estudio que constituye la investigación.

### ***1.5.4 Recursos***

Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de recursos humanos a través de la participación de los clientes de la empresa. Asimismo, se usaron recursos materiales como la base de datos proporcionada por la empresa, la misma que sirvió de fuente de base de datos para la selección de la población y muestra. Finalmente, respecto a los recursos económicos para la elaboración de la investigación, estos fueron asumidos en su integridad por los autores del presente estudio.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 1.6 Antecedentes de la Investigación

#### 1.6.1 Antecedentes Internacionales

Al-Weshah et al. (2022) tuvieron por objetivo “investigar el papel de las estrategias digital en la mejora de la satisfacción de los pacientes internacionales en el sector jordano”. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 310 pacientes a quienes se les aplicaron un cuestionario confiable: optimización de motores de búsqueda (alfa = 0,851), redes sociales (alfa = 0,842), marketing por correo (alfa = 0,861) y satisfacción del paciente (alfa = 0,872), teniendo un constructo total confiable (alfa = 0,880). En los resultados obtuvieron influencia significativa del marketing digital en la satisfacción del paciente ( $R^2 = 0,472$ ,  $p = 0,000$ ). Asimismo, obtuvieron influencias positivas para cada una de las dimensiones: dimensión optimización de motores de búsqueda ( $R^2 = 0,272$ ,  $p = 0,210$ ), dimensión trabajo de redes sociales ( $R^2 = 0,390$ ,  $p = 0,000$ ) y marketing por correos ( $R^2 = 0,373$ ,  $p = 0,000$ ). Con ello se halló un  $R^2$  de 0,472 de todo el modelo ( $p < 0,005$ ). En base a estos resultados, los autores concluyeron que las estrategias de marketing digital permiten que los pacientes internacionales se sientan satisfechos, además, el uso de las redes sociales, el e-mail marketing y la optimización de motores de búsqueda con aspectos del marketing que también son eficaces para determinar la satisfacción de un paciente.

Guashca (2022) buscó “analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes de la Clínica Odontológica Dental Pallo” de Ecuador. Su investigación fue mixta y en la parte cuantitativa de nivel correlacional y de diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario a una muestra compuesta por 384 personas de entre 18 y 65 años de la ciudad de Ambato. Como resultado tuvo una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,518 y p-valor = 0,000) entre las variables marketing digital y captación de clientes. Finalmente, como conclusión obtuvo que las estrategias de marketing digital inciden de forma positiva y considerable en la captación de clientes de la Clínica Odontológica Dental Pallo.

Calero (2022) tuvo por objetivo “desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento basado en la tipología de las personas de la empresa Anderson Jeans del Cantón Pelileo, a través de la innovación tecnológica las empresas buscan la oportunidad de migrar a medios digitales a raíz de la emergencia sanitaria Covid-19”. La investigación fue desarrollada bajo una metodología mixta y tipo básica. En la parte cuantitativa desarrolló un estudio de nivel descriptivo-correlacional en la cual participaron 381 personas, seleccionados bajo criterios probabilísticos, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios confiables (marketing, alfa = 0,849 y posicionamiento alfa = 0,787). En los resultados el autor encontró que el marketing digital está correlacionado con el posicionamiento de la empresa ( $R = 0,683$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). La autora concluye que las herramientas de marketing digital son de importancia para el funcionamiento de la empresa, dado que este permite que pueda ser visible ante el público que están en las redes sociales, con lo cual se destaca la utilidad que tienen para el posicionamiento adecuado frente a la competencia.

Jatyananda et al. (2021) se propusieron “determinar la relación de influencia entre las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) y la intención de revisita de un servicio de clínica de belleza”. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel relacional y tipo básico. Se recogieron datos en una muestra de 400 clientes que se había sometido a procedimientos estéticos. En los resultados, producto de un análisis de ecuaciones estructurales, se muestra que el SMMA influye de forma positiva en la imagen de marca, tales como la imagen de la marca ( $\beta = 0,678$ ,  $p < 0,001$ ), en la confianza de la marca ( $\beta = 0,597$ ,  $p < 0,001$ ) y la lealtad de la marca ( $\beta = 0,344$ ,  $p < 0,01$ ). Por su parte, en la intención de volver a visitar la clínica, la influencia también fue positiva ( $\beta = 0,421$ ,  $p < 0,001$ ). Los autores concluyen que, desde la perspectiva de la marca, todas las dimensiones son importantes para impulsar una marca; sin embargo, solo imagen se ve afectada por el SMMA. Además, se determina que la lealtad de la marca influye de manera directa y significativa en la intención de visitar al servicio de clínica de belleza.

Ribeyro & Reis (2015) desarrollaron una investigación con el objetivo de “medir el impacto de las interacciones en redes sociales en el crecimiento de la marca en el entorno virtual”. La investigación fue cuantitativa, diseño no experimental y corte longitudinal, cuya unidad de análisis fue el funcionamiento de la página oficial de Facebook de Fiat Automóviles de Brasil. La muestra se fijó en el periodo del 8 de abril de 2012 al 13 de abril del 2013, con un total de 53 semanas como unidades de observación que constituyeron la muestra, cuyos datos fueron recogidos a través de la aplicación GraphMonitor. En los resultados, los investigadores encontraron que el modelo tiene un efecto positivo sobre el crecimiento de la marca ( $R^2 = 27,3\%$ ,  $P < 0,05$ ). Sin embargo, ajustando el modelo a las semanas con residuos dentro de los límites de confianza, observaron que el nuevo modelo de regresión tiene un mejor ajuste para determinar el crecimiento de la marca ( $R^2 = 40,7\%$ ; Durbin-Watson = 1,750;  $p < 0,05$ ). Los investigadores concluyeron que la presencia e interacción en las redes sociales ayuda de forma significativa en el posicionamiento y crecimiento de una marca, tomando en cuenta el tiempo de interacción y el contexto en que se dan las interacciones del público en las redes.

### ***1.6.2 Antecedentes Nacionales***

Bocangel (2022) “determinó la relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de los clientes de los usuarios de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021”. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicado y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 100 pacientes de la clínica dental, a quienes le aplicaron un cuestionario de 19 ítems validado y confiable (alfa = 0,980). En los resultados, encontró el marketing 4.0 y la fidelización de los clientes están correlacionados de forma positiva (Chi cuadrado = 40,38 y p-valor = 0,000). Asimismo, encontró una influencia positiva del marketing 4.0 en la habitualidad de los clientes (Chi cuadrado = 45,05 y p-valor = 0,000). Además, el marketing 4.0 influye sobre la satisfacción de los clientes (Chi cuadrado = 40,38 y p-valor = 0,000). El investigador concluyó

que el marketing 4.0 permite un mejor desarrollo de la fidelización de los clientes en la Clínica Dental Bmedic Dent en la ciudad del Cusco.

Moreno (2021) “determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021”. La investigación fue cuantitativa, diseño no experimental, tipo aplicado y alcance correlacional. La muestra estuvo constituida por 100 pacientes a quienes se les aplicaron un cuestionario confiable (alfa = 0,827) y válido. En los resultados la investigadora encontró que el nivel del marketing digital es alto (91 %) y el posicionamiento también tiene un nivel alto (93 %). Además, encontró que el marketing digital y el posicionamiento tienen una correlación alta (Rho = 0,849 y p-valor = 0,000). También, encontró que el marketing móvil está correlacionado de forma moderada y positiva con el posicionamiento (Rho = 0,665 y p-valor = 0,000). Así también, el social media marketing y el posicionamiento están correlacionados de forma alta y positiva (Rho = 0,775 y p-valor = 0,000) y el marketing omnicanal están correlacionado de forma alta y positiva con el posicionamiento de la empresa (Rho = 0,776 y p-valor = 0,000). Finalmente, la investigadora concluyó que el marketing digital es importante para el desarrollo del posicionamiento de la Clínica EVA en la ciudad de Lambayeque en el año 2021.

Díaz (2019) tuvo como objetivo “evaluar la efectividad del uso del marketing digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, nivel explicativo, tipo básico y diseño cuasi experimental. El investigador encontró que la media en el pre test fue del 57,4 %, en tanto que en el post test fue del 82,7 %, con lo cual evidenció que el marketing digital tiene un efecto positivo sobre la captación de usuarios (t de Student = 44,5 y  $p < 0,05$ , IC 95 % [7,4 – 8,3]). Finalmente, el investigador concluyó en que el uso de las herramientas del marketing digital permite un incremento en la captación de usuarios en la clínica odontológica.

Calixto (2019) tuvo como objetivo “determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los olivos, 2019”. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental y alcance correlacional. La muestra fue de 76

gerentes a quienes se les aplicaron un cuestionario de tipo Likert. En los resultados, la investigadora encontró que el marketing digital y la rentabilidad están correlacionados de forma moderada ( $Rho = 0,458$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Asimismo, halló que el flujo de información y la rentabilidad están correlacionados de forma baja ( $Rho = 0,331$  y  $p\text{-valor} = 0,003$ ). También, halló que la funcionalidad y la rentabilidad están correlacionadas de forma baja ( $Rho = 0,352$  y  $p\text{-valor} = 0,002$ ). Así también, encontró que la retroalimentación de información y la rentabilidad están correlacionados de forma positiva y baja ( $Rho = 0,287$  y  $p\text{-valor} = 0,012$ ). Finalmente, evidenció que la fidelización de clientes y la rentabilidad no están correlacionados de forma significativa ( $Rho = 0,188$  y  $p\text{-valor} = 0,104$ ). Concluyó que el marketing digital influye de forma significativa en la rentabilidad de las clínicas odontológicas del distrito de Los Olivos.

González & Torres (2018) “determinaron la relación entre las herramientas del marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca en el año 2018”. La investigación fue cuantitativa, diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra estuvo establecida por 120 clientes de la empresa, a quienes se les aplicaron un cuestionario. En los resultados las investigadoras encontraron que las herramientas de marketing digital y la fidelización de los clientes tiene una correlación alta y positiva ( $R$  de Pearson =  $0,750$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ), mientras que el Feedback y la fidelización de clientes están correlacionados de forma alta y negativo ( $R$  de Pearson =  $-0,610$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Asimismo, el flujo y la fidelización de clientes presentaron una correlación positiva y débil ( $R$  de Pearson =  $0,158$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). También, la funcionalidad y la fidelización de clientes presentan una correlación negativa y muy débil ( $R$  de Pearson =  $-0,045$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Por último, las investigadoras concluyeron que las herramientas de marketing digital influyen de forma positiva y significativa en la fidelización de los clientes de la Clínica María Belén S.R.L en la ciudad de Cajamarca.

## **1.7 Bases Teóricas**

### **Variable: Marketing digital**

## **Marketing**

De acuerdo con Kotler et al. (2021), el marketing se puede entender como una filosofía que tiene por propósito conocer las necesidades de las personas, con el objetivo de alcanzar las metas en el mercado y generar clientes satisfechos. Bajo esta definición, por un lado, el marketing se preocupa por captar nuevos clientes, las mismas que se traducen en ventas, mientras que, por otro lado, también busca que el cliente esté acuerdo con lo obtenido y las expectativas que tuvo entorno al producto o servicio.

Por tal razón, el marketing tradicional, como normalmente también se le suele llamar, consiste en aplicar una serie de estrategias para vender productos o servicios ante los consumidores y, para ello, el equipo de mercadólogos debe de tener conocimientos del potencial cliente para comprender su conducta de compra (Suárez, 2018). Es decir, asumen las estrategias basadas en promocionar bienes y servicios a través de diferentes medios para llegar a los ojos del cliente, con el único fin de vender. En resumen, es el proceso que crean valor para sus clientes, de tal modo que generan relaciones fuertes para captar valor del cliente.

## **El Marketing digital**

La variable marketing digital es la suma de los términos marketing y digital o digitalización. Por consiguiente, la conceptualización del marketing digital pasa por comprender los conceptos de estos dos elementos. Como se había indicado anteriormente, Vilaplana & Stein (2020) sostienen que el marketing permite establecer estrategias de ofrecimiento de bienes y/o servicios ante el mercado, cuyo resultado esperado es que el cliente esté dispuesto a comprar. Asimismo, respecto al concepto de digitalización, este término está relacionado al uso de herramientas digitales del mundo virtual, de ahí que este proceso ha revolucionado y transformado profundamente las estructuras organizativas (Vilaplana & Stein, 2020).

Por consiguiente, el marketing digital implica establecer correspondencia y colaboración entre el comprador y la organización para que el comprador se vea involucrado en el

comportamiento de compra para ayudar a impulsar la marca de forma indirecta. En tal sentido, de acuerdo con Keke (2022), las marcas deberían de desarrollar estrategias adecuadas que aprovechen las bondades de la comunicación bilateral desarrolladas en el mundo digital, pues, Hanna & Rowley (2015) subrayan que el marketing digital permite una comunicación bidireccional oportuna, dinámica y personalizada, que posibilita a la empresa obtener información adicional del comportamiento del consumidor.

Así también, Castillo (2019) menciona que el marketing digital es el conjunto de estrategias que se desarrollan en internet, cuyo fin es la transacción con el cliente. También, Solé & Campos (2020) arguyen que el marketing digital busca generar publicidad y promociones de servicios y productos a través de las herramientas del internet, de ahí que se diferencie del marketing tradicional, que no se centra en las herramientas digitales (citado en Moreno, 2021), pues el uso de herramientas innovadoras introduce al marketing a desarrollar estrategias basadas en información, de manera que este tipo de marketing es mucho más eficiente (Krishena et al., 2021). Estos mismos autores sostienen que el marketing digital permite generar clientes más informados, empoderados y conectados al mundo real como a la realidad virtual.

### **Evolución histórica del marketing digital**

El marketing de forma digital tiene su origen en una medida de intercambio de productos monetarios entre un vendedor y un comprador, que, desde luego, en la actualidad se complementa con el avance de los datos informáticos para desarrollar estrategias de búsqueda más avanzadas (Keke, 2022). Más adelante, con el boom del internet se desarrollaron nuevas herramientas que se adaptan mejor a los nuevos retos del presente. En tal sentido, la adopción generalizada de la tecnología y las redes sociales han permitido que el mercado se adapte a nuevas estrategias, ya que los consumidores también se adaptan a las formas de nuevas compras. (Krishena et al., 2021)

Desde hace unos años, con la innovación de las redes sociales, la competitividad de las empresas depende de la capacidad de las áreas comerciales para atraer consumidores. Tal es así que actualmente las compras por línea han permitido que los procesos de compras sean mucho más rápido y eficientes, con lo cual también se evitan aglomeraciones de personas para comprar algún producto (Singleton et al., 2016), puesto que, de acuerdo con Lemon & Verhoef (2016), el contexto por el coronavirus, ha impactado en el comportamiento de los consumidores en la fase de pre compra, es decir, cuando se da el proceso de elección de la compra del bien o servicio, generando variaciones en la conducta del comprador de niveles transitorios y persistentes. En esa línea, Hoekstra & Leeflang (2020) arguyen que la pandemia ha generado cambios permanentes en la conducta del comprador, lo que obliga a que las empresas puedan adaptar sus tácticas de mercadotecnia a espacios virtuales más dinámicos.

Desde entonces, las herramientas digitales vienen siendo utilizados con mayor frecuencia, puesto que permite a las empresas desarrollar oportunidades para crecer, ser más competitivos y atraer consumidores, a través de presencia y posicionamiento en el entorno virtual. En tal sentido, el marketing digital se está convirtiendo en una fuente importante y de ventaja competitiva para las áreas comerciales. (Hagen et al., 2022). Tal es así que el marketing digital cobra importancia y resulta ser una parte significativa para aumentar la competitividad de las marcas, a diferencia del desarrollo de actividades de marketing tradicional, dado que resulta mucho más rentable y tiene una capacidad más grande para ampliar la audiencia de los clientes. (Kannan & Li, 2017).

En los últimos años, se han desarrollado campañas de marketing digital pagados (Ads), los mismos que permiten un aumento de la exposición de la información y mensajes a un público específico a quien se quiere llegar. De esta manera, las empresas puedan dirigir su audiencia y obtener visualización de más clientes que están buscando el producto o servicio que promociona (Arshanapally et al, 2022). Además, los mismos autores agregan que las herramientas del

marketing digital permiten obtener las métricas para evaluar el alcance de las campañas, con lo cual se podrá reorientar o afianzar las campañas promocionales, generando una mejor rentabilidad de la inversión, reafirmando la eficacia de las estrategias del marketing digital.

### **Variable: Captación del cliente**

Respecto a la variable Captación de clientes, es importante entender que por cliente se entiende a la persona que busca comprar un servicio o producto dentro del mercado. Asimismo, Sanca & Cárdenas (2021) sostienen que el término captación del cliente puede entenderse como aquel proceso que busca obtener nuevos clientes y también retener a los ya existentes, por lo cual es necesario conocer y descifrar sus conductas.

Para Regalado et al. (2011) la captación de clientes radica en ejecutar el procedimiento preciso de construir vínculos estables y perdurables con todos aquellos que intervienen, de forma inmediata o no tan inmediata, en el éxito de las labores de la compañía, ya que este elemento genera sólidas relaciones económicas, técnicas y sociales entre los diversos participantes. En esa línea argumental, Villanueva & Espinoza (2019) argumentan que la captación de clientes consiste en persuasión, ejecución, sostenimiento y detención de vínculos con los consumidores, de manera que la producción de consumidores devotos es su esencia y para lograrlo, pues las compañías deben aumentar los vínculos con sus clientes, debido a que solo de esta manera alcanzarán tener un consumidor constante.

### **La captación del cliente en los servicios sanitarios**

De acuerdo con Suarez et al. (2020), en el contexto de los servicios en salud, los clientes también pueden denominarse como usuarios o pacientes, de manera que esto no debe de ser motivo de confusión, puesto que el cliente siempre es alguien quien está buscando comprar un bien o tomar un servicio por una necesidad personal. Tal es así que Dschoutezo (2021) sostiene que en ámbito sanitario los centros médicos buscan identificar las necesidades y preferencias de

sus pacientes, de manera que puedan ofrecerle un servicios asistencial o ambulatorio con mucho más valor, la misma que satisfaga en forma y tiempo las necesidades del paciente o usuario.

En el contexto de la pandemia por la Covid 19, los servicios de salud han asumido protocolos de bioseguridad que, en términos prácticos, han resultado complicado para los pacientes. Además, los pacientes ya no tienen visitas de forma presencial como antes de la pandemia, lo cual genera problemas a los pacientes (García et al., 2021). En dicho contexto, las estrategias de marketing para captar clientes cobran más importancia en las empresas prestadoras de servicios de salud.

### **Importancia e impacto de las ventas**

Actualmente, los avances en las investigaciones sobre mercadeo han generado perspectivas nuevas respecto al trato que se le da al cliente. Antiguamente las empresas enfocaban la atención en estudios de mercados con énfasis en el producto, de modo que muy poco interés se desarrolló sobre el cliente, es decir, su percepción, su satisfacción y expectativa que tenía antes de comprarlo el producto o servicio. Con ello, se fijaban los productos o servicios en base a su rendimiento, pero no en las necesidades del cliente ni la segmentación del mismo (Farías & Orihuela, 2020).

Sin embargo, en la actualidad las empresas buscan entender al consumidor, saber cómo piensan y descifrar su conducta de compra, puesto que las ventas han pasado a ser un elemento esencial en las empresas, pues estas no podrían sobrevivir sin generar ventas, de ahí que gastan presupuestos grandes en publicidad, en virtud de que la captación de nuevos clientes y su fidelización es un objetivo que constantemente las empresas se plantean. (Farías & Orihuela, 2020)

Valle (2020), por su parte, sostiene que las empresas buscan generar más venta para poder subsistir en el mercado, de ahí que desarrolle estrategias de captación de clientes para maximizar

sus ventas, es decir, que estas estrategias buscan directamente el cierre de ventas, siendo así un elemento importante para que la marca se posicione frente a la competencia.

## **1.8 Definición Conceptual**

### **Variable: Marketing digital**

#### ***1.8.1 Teoría del Marketing digital***

Con la llegada del internet 2.0 el marketing tradicional fue desplazado por el marketing digital, es decir, el marketing se trasladó a la web. Desde luego, este proceso ha permitido que muchas emprendimientos o empresas pequeñas puedan tener posicionamiento en el mercado, puesto que desde la perspectiva del marketing tradicional solo las empresas grandes podían alcanzar grandes logros respecto del posicionamiento (Arteaga et al., 2018).

Más tarde, con las nuevas funcionalidades de la web 2.0, las personas cobraban importancia en las estrategias de marketing digital, dado que estos participaban de cada información propalada por la empresa, siendo así un escenario más complejo para los agentes comerciales (Piñeiro, 2019). Luego, con la llegada de la web 3.0, se implementaron funcionalidades como la geolocalización, la movilidad, entre otros, mecanismos que permiten que la comunicación sea en tiempo real, con el objetivo de ser más real y proporcional al mundo (Colvee, s.f.). Nuñez & Miranda (2020) sostienen que esta característica permite que las empresas puedan descifrar más rápido la conducta del cliente.

Todo ello inspiró a investigadores del marketing a desarrollar investigaciones y enfoques respecto a la aplicación del marketing digital, con la intención de comprender dicho fenómeno, destacándose cinco grandes generaciones o enfoques del marketing de acuerdo con Kotler et al. (2021).

#### **Marketing 1.0**

Este tipo de marketing también se le denomina marketing centrado en el producto, puesto que se centra en brindar los servicios y productos con el mayor valor en la mente de los clientes.

De acuerdo con Kotler et al. (2021), se originó por servir a los ricos Baby Boomers y sus padres, de manera que tuvo un inicio en clientes ricos, siendo así su principal aliado y objetivo la satisfacción del cliente.

### **Marketing 2.0**

Este tipo de marketing se centró en el cliente, teniendo su origen en frugalidad de los últimos clientes Boomers y la generación X, es decir, los mercadólogos decidieron comprender que existen diferentes tipos de clientes de acuerdo a su poder adquisitivo. Por lo cual, de acuerdo con Kotler et al. (2021), el marketing 2.0 buscó comprender la segmentación, la focalización y el posicionamiento, porque ya era consciente que no es necesario crear lo productos o servicios perfectos para todos. Estos mismos autores señalan que tuvieron como núcleo las necesidades y el deseo del consumidor, con lo cual se plasmaron precios acordes al mercado y público objetivo. Este tipo de marketing se pasó de la satisfacción a la retención del cliente, puesto que se buscó establecer una relación para retener clientes.

### **Marketing 3.0**

Con los efectos de la crisis económica en el planeta a fines de 2010, las personas empezaron a desconfiar de las grandes corporaciones, de manera que se puso más énfasis en las corporaciones sin fines de lucro. En este contexto, las empresas crearon servicios y productos con impacto social y ambiental positivo, de tal como que se originó el marketing que coloca a la persona al centro, es decir, las empresas empezaron a desarrollar prácticas de marketing centrados en la ética y responsabilidad social (Kotler et al., 2021).

### **Marketing 4.0**

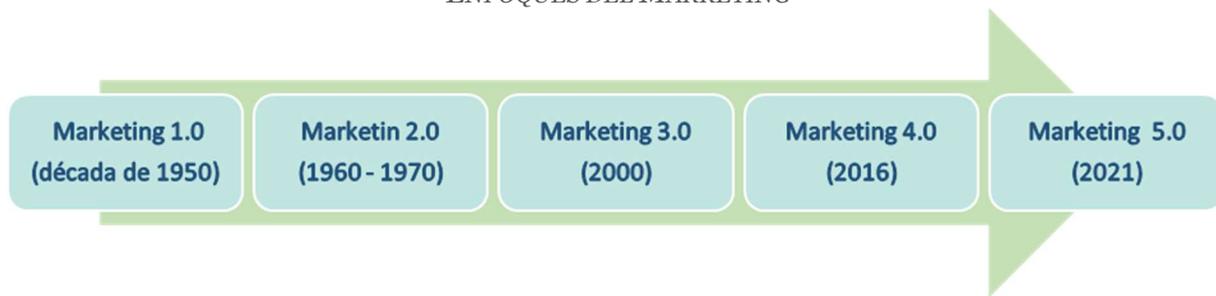
El proceso de digitalización coadyubaría en centrar al ser humano en la actividad comercial, con lo cual el internet, las redes y el comercio virtual permitirían que el cliente pueda estar más seguro a la hora de comprar. Desde luego, este proceso, en concordancia con Kotler et al. (2021), permite que la actividad comercial sea más rápida y que el consumidor esté cada vez

más involucrado en el proceso de comercialización, con lo cual se destaca el tránsito del mundo tradicional a un mundo virtual.

### **Marketing 5.0**

Este tipo de marketing se centra mucho más en el ser humano, con el objetivo de mejorar la calidad de vida y la generación de cambios positivos. Asimismo, Kotler et al. (2021) sostienen que los avances tecnológicos permitirían mejorar en los diferentes aspectos de la realidad, de modo que el marketing 5.0 es considerada la fusión entre sus dos predecesoras etapas del marketing.

**FIGURA 1**  
*ENFOQUES DEL MARKETING*



### **1.8.2 Dimensiones del Marketing digital**

#### **Comunicación**

La comunicación se caracteriza por el intercambio de información sobre los productos o servicios de las empresas, la misma que se plasma por medio de la tecnología a través de videos, imágenes, redes sociales, páginas web y correos electrónicos (Horna, 2017).

De acuerdo con Gonzáles & Torres (2018), la comunicación es una herramienta básica del marketing, puesto que a través de este se trasmite lo que se vende, vale decir, busca tener una reacción en el cliente relativo a la compra del producto o servicio. En esa línea, Talledo (2020) sostiene que toda estrategia de ventas debe de contemplar la habilidad de comunicación como un factor principal, dado que a través de este se expresa la idea de venta a los potenciales clientes.

## **Promoción**

La promoción consiste en realizar incentivos, ofertas, descuentos y adicionales, con el propósito de que el consumidor pueda comprarlo. Para ello se evalúan la segmentación y posicionamiento del servicio o producto (Horna, 2017). Asimismo, esta dimensión está constituida por los descuentos y todo tipo de ofertas que plantea el ofertante al demandante dentro del mercado (Otsuka, 2015). En ese sentido, Enciso (2021) sostiene que la promoción permite que la marca o empresa pueda desarrollar una serie de funcionalidades como el trabajo en redes para a través de estos llegar a los clientes.

## **Publicidad**

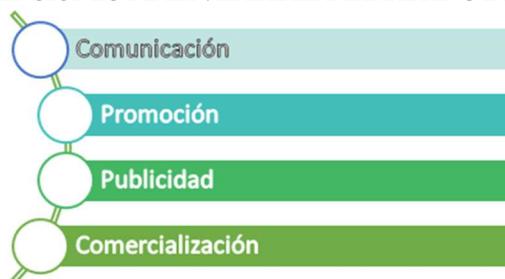
La Publicidad consiste en desarrollar contenido del servicio o producto, con el objetivo de que el consumidor lo observe y lo compre. Este procedimiento se desarrolla a través de canales digitales como las redes sociales (Horna, 2017). En este proceso se diseña la publicidad con imágenes y videos para que más tarde sea promocionado. El enfoque se busca es el de crear contenido de valor para la atracción de los potenciales clientes (Arreaga-Arroyo & Alvarez-Tituano, 2022). Asimismo, de acuerdo con Quijandría (2020), la publicidad actualmente permite conocer y medir la realidad de la marca o empresa en interacción con su público objetivo, de manera que el equipo de marketing pueda tomar decisiones en tiempo real y corregir sus estrategias.

## **Comercialización**

La comercialización comprende a las diferentes áreas de distribución de los productos o servicios que se ofrece. Para ello, también se toma en cuenta la segmentación del consumidor (Horna, 2017). La comercialización a través de herramientas virtuales se ha puesto mucho más frecuente desde la pandemia por la Covid-19, teniendo como usuarios muchas personas en el mundo virtual. En tal sentido, Ayón et al. (2020) sostienen que la llegada de las redes sociales

cambió los paradigmas en la forma de comercialización e interacción entre la empresa y los consumidores en el mundo. Finalmente, dentro de la comercialización se ubican los lugares de ventas, las arterias de distribución del producto o servicio y el proceso de segmentación a los clientes (Otsuka, 2015).

**FIGURA 2**  
*DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL*



### **Variable: Captación del cliente**

#### ***1.8.3 Teoría de la Captación del cliente***

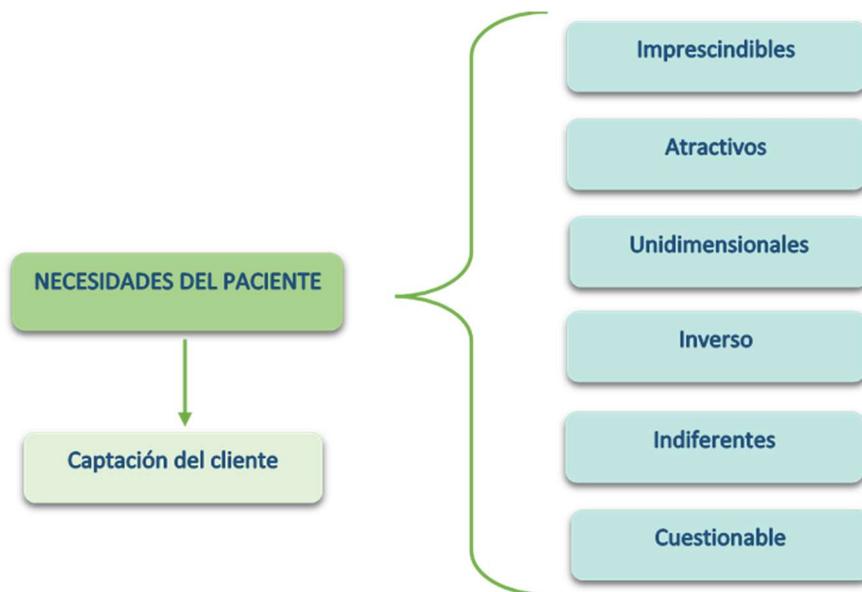
La presente investigación recoge el Modelo de Kano como base teórica que permite entender los factores para que un cliente tome la decisión sobre un servicio. La idea central del modelo radica en que su clasificación de los requerimientos de los clientes se base en seis categorías: imprescindibles, atractivos, unidimensionales, inverso, indiferentes y cuestionable (León-Quismondo et al., 2020).

Este modelo teórico permite ubicar las necesidades y las diferentes características que determina a la hora en que un cliente se siente satisfecho. En el ámbito de la salud, el modelo busca identificar y ordenar las características que permiten que un cliente vuelva a tomar el servicio del centro de salud (García et al., 2021). En tal sentido, el factor imprescindible busca poner énfasis en las necesidades básicas de la calidad del producto o servicio.

Asimismo, respecto al componente atractivos, este consiste en aumentar la importancia de la satisfacción del cliente. Respecto al factor Unidimensionales, este consiste en generar satisfacción del cliente de forma proporcional a su existencia. Además, respecto del aspecto

inverso, este consiste en cuantificar los atributos inversos a la satisfacción. Sobre el aspecto indiferente, este consiste en identificar las características que no tengan efecto en la satisfacción, mientras que el aspecto cuestionable revela la contradicción respecto a las opiniones de los clientes (García et al., 2021).

**FIGURA 3**  
*MODELO TEÓRICO DE KANO*



Los elementos del modelo con supuestos que deben de ocurrir para que un potencial cliente se convierta en cliente, es decir, se produzca la captación del cliente, fenómeno que se observa a través de obtener nuevos clientes, la fidelización al cliente y la satisfacción que el cliente pueda experimentar al convertirse en cliente.

#### **1.8.4 Dimensiones de la captación del cliente**

##### **Nuevos clientes**

Se entiende por nuevo cliente al consumidor que por primera vez compra el producto o servicio, de manera que significaría para la empresa anchar su base de clientes. Vale decir, es una

característica observable a través del incremento del número de clientes que nunca antes habían consumido el producto o servicio (Barón et al., 2018).

Así también, Bocangel (2022) sostiene que los nuevos clientes son el conjunto de usuarios o clientes que por primera vez compran el producto o servicio, generando en este un impacto positivo, de tal forma que acuda cada vez que se le presenta la necesidad. Por último, se define así a los clientes nuevos de cada mes, con el objetivo de saber si la marca ha tenido un mejor posicionamiento en los potenciales clientes (Moreno, 2021).

### **Fidelización**

La fidelización implica desarrollar una serie de mecanismos para establecer relaciones sólidas a lo largo del tiempo con el cliente, con la finalidad de generar lealtad en sus clientes, de modo que hagan frente a la competencia, consiguiendo una ventaja competitiva en el mercado (Flores-Zavala et al. 2021). De acuerdo con Valle (2020) la fidelización se puede conseguir teniendo un trato diferenciado y efectivo con el cliente, de modo que el cliente genere una percepción de diferencia positiva en comparación de la competencia. Finalmente, Horna (2021) argumenta que la fidelización solo se puede entender a través de la recomendación recibida de anteriores clientes y de las vistas que la marca o empresa tiene en las redes sociales.

### **Satisfacción**

La satisfacción puede ser entendido como producto de la expectativa del consumidor y el desempeño percibido en el servicio o producto, es decir, es saber qué tanto se ajusta las expectativas del cliente con el rendimiento que percibe del vendedor. Asimismo, puede ser definida como comparar entre la percepción de lo obtenido y las expectativas que se había originado el cliente antes de recibir el producto o servicio (Rivera, 2019).

Asimismo, Valle (2020) sostiene que la satisfacción del cliente se consigue cuando la empresa logre cumplir con las expectativas del cliente, y esto se podría conseguir solo cuando se

tenga una publicidad realista, es decir, que lo que se publicite como producto o servicio esté apegado a la realidad, de modo que no se genere una expectativa que no refleje la realidad del producto o servicio. Finalmente, de acuerdo con Bocangel (2022), la satisfacción puede ser entendida como la calidad de un servicio recibido que está orientado a cubrir la necesidad del cliente, recogiendo las preferencias y competitividad en el mercado.

## **1.9 Formulación de Hipótesis**

### **1.9.1 Hipótesis General**

Hipótesis general (HG): El marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

Hipótesis nula (Ho): El marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

### **1.9.2 Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

Hipótesis alternativa (H1): La comunicación del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

Hipótesis nula (Ho): La comunicación del marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

#### **Hipótesis específica 2**

Hipótesis alternativa (H2): La promoción del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

Hipótesis nula (Ho): La promoción del marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

### **Hipótesis específica 3**

Hipótesis alternativa (H3): La publicidad del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

Hipótesis nula (Ho): La publicidad del marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

### **Hipótesis específica 4**

Hipótesis alternativa (H4): La comercialización del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

Hipótesis nula (Ho): La comercialización del marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **1.10 Método de la Investigación**

La investigación presenta un método hipotético deductivo, dado que, en concordancia con Reyes et al. (2022), la pregunta de investigación conduce a una hipótesis, la misma que proviene de una teoría. Asimismo, Diéguez (2020) agrega que el método hipotético deductivo busca contrastar la hipótesis por medio de mediciones estadísticas.

### **1.11 Enfoque de la Investigación**

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, este que, de acuerdo con Hernández et al. (2014) consiste en buscar generalizar sus resultados mediante la medición estadística. Es decir, se recurre a la medición matemática para obtener resultados precisos, los mismos que se obtendrán producto de la muestra para ser inferidos a la población.

### **1.12 Tipo de Investigación**

De acuerdo con Vara (2015), los estudios se clasifican en básicos y aplicados. Los primeros buscan obtener nuevo conocimiento científico, mientras que los segundos buscan aplicar un conocimiento para resolver un problema práctico. En dicho contexto, Gallardo (2017) sostiene que las investigaciones básicas son de carácter puras, vale decir, solo buscan el conocimiento por el conocimiento. En cambio, de acuerdo con Aceituno et al. (2020), los estudios aplicados buscan dar solución a un problema práctico utilizando el conocimiento de la investigación básica. Por consiguiente, la presente investigación es aplicada porque en base al conocimiento existente busca dar una solución a un problema en concreto.

### **1.13 Diseño de la Investigación**

De acuerdo con Neill & Cortez. (2018) los enfoques cuantitativos tienen diseños experimentales y no experimentales. Los primeros buscan la utilización con la variable independiente y el control de las unidades de análisis, mientras que los segundos se limitan a observar y recoger datos de campos sin ninguna alteración por parte del investigador. Asimismo, Hernández & Mendoza (2018) agregan que en las ciencias administrativas las investigaciones de

diseños no experimentales son las que más se desarrollan. En este marco, el estudio presentó un diseño no experimental, dado que solo se recogieron datos con los instrumentos de información sin ninguna intervención o manipulación.

### ***1.13.1 Corte***

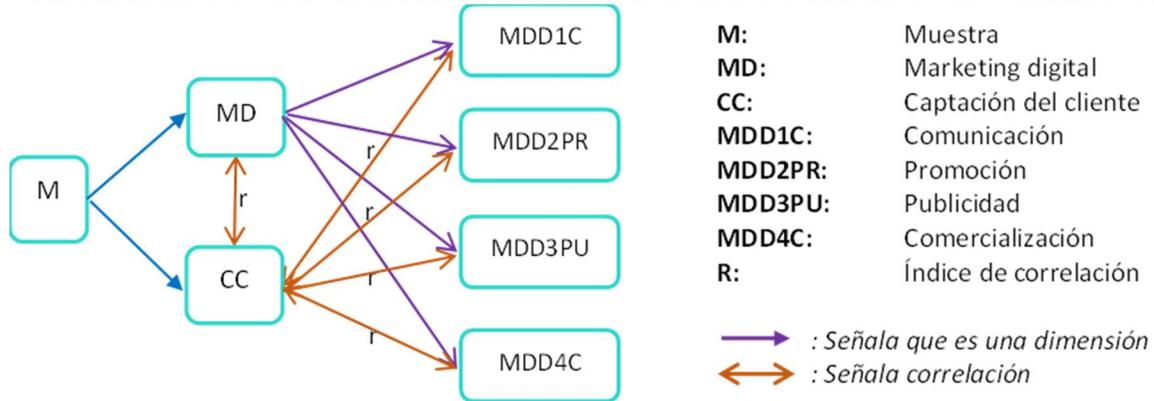
De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), en los diseños no experimentales, existe dos tipos de cortes: los transversales y los longitudinales. Los primeros hacen alusión a una sola medición, mientras que los segundos aluden a más de una medición. En tal sentido, el presente estudio presentará un corte transversal, en virtud de que solo se realizará una sola medición a ambas variables.

### ***1.13.2 Nivel o alcance***

De acuerdo con Arias (2019), el nivel de investigación se refiere a la profundización del análisis de las variables de estudio, esto según el sentido del entendimiento (Aceituno et al., 2020). En esa línea argumental, los estudios correlacionales buscan analizar los grados de asociación entre dos o más variables (Hernández & Mendoza, 2018). Por consecuencia, el estudio es de nivel correlacional.

**FIGURA 4**

REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y ELEMENTOS A CORRELACIONAR



### 1.14 Población, Muestra y Muestreo

La población constituye el conjunto de elementos o personas que forman parte del fenómeno de estudio observado y materia de investigación (Arias, 2020). La muestra, por su parte, es una parte o fracción de la población, pero que debe de ser significativa de la población, en aras de conseguir la inferencia estadística (Hernández & Mendoza, 2018). Bajo este presupuesto, se desarrolló el muestreo, que es el procedimiento de selección de los integrantes de la muestra.

En tal sentido, la población estuvo constituida por la cantidad de clientes bajo ciertas características que acudieron en los últimos 3 meses, tal como se detalla en los criterios de selección presentados a continuación.

#### **Criterios de inclusión:**

- Clientes que hayan acudido al servicio al menos una vez.
- Clientes que tengan un número de WhatsApp.
- Clientes que tengan acceso a un correo Gmail para ingresar al cuestionario virtual.
- Clientes que sean pacientes en servicios de especialidad.
- Clientes que asistan durante el turno de mañana.

Criterios de exclusión:

- Pacientes que estén en condiciones de inconciencia y no puedan responder los cuestionarios.
- Pacientes que tengan alguna discapacidad visual, cognitiva o auditiva.
- Clientes que no brinden la autorización del consentimiento informado para participar del estudio.
- Clientes en servicios médicos ocupacionales.
- Clientes que asistan en el turno tarde y noche. 3.5

**TABLA 1**  
*CANTIDAD POBLACIONAL DE CLIENTES EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES*

Mes	Cantidad	Porcentaje
Octubre	63	31%
Noviembre	75	37%
Diciembre	67	33%
TOTAL	205	100%

En tal sentido, se determinó que la cantidad de la población de estudio es de 205, sobre el cual se calculó la magnitud de la muestra. Desde luego, se usó la fórmula matemática para el cálculo de la muestra, tomando los supuestos de población finita y variables categóricas (Hernández et al., 2014).

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra buscada
- N: Total, de la Población o Universo (205)
- Z: 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95% de confianza)
- p: Proporción esperada (5% = 0.05)
- q: 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)
- e: Error de estimación máximo aceptado (5% = 0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{205 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (205 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 134$$

Finalmente, se determinó que 134 clientes forman parte de la investigación. Respecto al muestreo, Hernández & Mendoza (2018) argumentan que este consiste en la selección de cada una de las unidades del universo para configurar la muestra. En tal sentido, el estudio desarrolló un muestro probabilístico de tipo aleatorio estratificado, es decir, cada uno de los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra según su estrato. Para ello, se realizó un sorteo donde participaron los 205 clientes, de modo tal que cada uno tuvieron la misma posibilidad de formar parte de la muestra de 134 clientes.

**TABLA 2**  
*CANTIDAD MUESTRAL DE CLIENTES EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES*

Mes	Cantidad poblacional	Porcentaj e	Cantidad muestral	Cantidad muestral redondeado
Octubre	63	31%	41.18	41
Noviembre	75	37%	49.02	49
Diciembre	67	33%	43.80	44
<b>TOTAL</b>	205	100%	134	134

### 1.15 Variables y Operacionalización

#### **Marketing digital:**

Consiste en las estrategias desarrolladas para promocionar servicios y productos a través del medio virtual, utilizando herramientas que ayudan a tener una captación de clientes de forma eficaz. (Carrasco, 2020).

#### **Captación del cliente:**

La captación del cliente es el proceso que busca vender un servicio y/o producto por medio de procedimientos estratégicos de ventas como conseguir nuevos clientes, generalización de satisfacción de los clientes y la fidelización del cliente. (citado en Talledo, 2020).

**TABLA 3**

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE “MARKETING DIGITAL”*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGOS)</b>
Comunicación	Consiste en las estrategias desarrolladas para promocionar servicios y productos por medio de los canales digitales, herramientas que ayudan a tener una captación de clientes de forma eficaz. (Carrasco, 2020)	La variable se medirá a través de 4 dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Los cuales se desglosan en 16 indicadores e ítems. Se utilizará un cuestionario con 16 ítems con la escala Likert que va desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nivel de utilización de redes sociales.</li> <li>-Nivel de conocimiento y uso de páginas web.</li> <li>-Nivel de utilización de emails.</li> <li>-Nivel de utilización de plataformas de video.</li> <li>-Nivel de utilización de blogs.</li> <li>-Establecimiento de ofertas promocionales.</li> <li>-Utilización de descuentos diferenciados.</li> <li>-Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes.</li> <li>-Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes.</li> <li>-Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes</li> </ul>	<b>Ordinal tipo Likert:</b> 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Alto [60 – 80] Medio [38 – 59] Bajo [16 – 37]
Promoción			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realización de campañas publicitarias por internet.</li> <li>-Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital.</li> <li>-Realización de publicidad en diarios digitales.</li> </ul>		
Publicidad			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diversidad de canales de distribución utilizados.</li> <li>-Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos.</li> <li>-Establecimiento de plataforma de compra virtual.</li> </ul>		
Comercialización					

Tabla 4

*Matriz de operacionalización de la variable “Captación del cliente”*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGOS)</b>
Nuevos clientes	Consiste en el proceso que busca vender un servicio y/o producto por medio de procedimientos estratégicos de ventas como conseguir nuevos clientes,	La variable se medirá a través de las dimensiones nuevos clientes, fidelización y satisfacción, el cual se desarrollará en un cuestionario de tipo ordinal.	-Clientes potenciales -Atención rápida	Ordinal de tipo Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Bueno [27 – 35] Medio [17 – 26] Bajo [7 – 16]
Fidelización			-Número de clientes que pertenecen leal a la empresa. -Clientes recomendados -Recompra -Recomendación a familia y amigos -Confianza		
Satisfacción	generalización de satisfacción de los clientes y la fidelización del cliente. (Talledo, 2020)		-Clientes satisfechos. -Amabilidad. -Atención personalizada. -Infraestructura -Tecnología -Calidad de servicio -Calidad de doctores		

## **1.16 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **1.16.1 Técnica**

La técnica es la manera en que se recoge información de campo, por lo cual, la técnica que se usó fue la encuesta (Hernández et al., 2014), la misma que consistió en recolectar datos por medio de la comunicación entre dos personas, es decir, el investigador formuló las preguntas en Google forms, las mismas que fueron leídas y respondidas por cada uno de los sujetos que fueron parte de la muestra.

### **1.16.2 Descripción de Instrumentos**

El instrumento es un medio que permite recoger datos de la realidad (Vara, 2015). Por un lado, en la presente investigación se utilizó como instrumento el Cuestionario de Marketing Digital y el Cuestionario de Captación del Cliente. El cuestionario de Marketing Digital estuvo compuesto por una escala ordinal de tipo Likert, cuyo autor es Horna (2017), y que fue adaptado al contexto de la investigación. Por otro lado, para medir la captación del cliente, el estudio utilizó el Cuestionario para medir la Captación del Cliente, obtenido del trabajo de Talledo (2020), pero que fue adaptado para el presente estudio.

### **1.16.3 Validación**

El Cuestionario para medir el Marketing Digital está compuesto por 16 ítems, los mismos que se subdividen en cuatro dimensiones. La dimensión Comunicación está compuesta por cinco (5) ítems, la dimensión Promoción está constituida por cinco (5) ítems, en tanto que la dimensión Publicidad está conformada por tres (3) ítems y, finalmente, la dimensión Comercialización está compuesta por tres (3) ítems. El instrumento fue validado en el aspecto del contenido por un magister en Comunicación digital, un magistrado en Administración de Empresas y dos magistrados en Investigación de mercados, cuyo veredicto final fue que el cuestionario es válido.

Sobre la versión original del instrumento se hizo la adaptación de los ítems, los mismos que se sometieron a validación por juicio de experto, obtenido como resultado la validación completa del instrumento (ver Tabla 5).

Asimismo, el Cuestionario para medir la Captación del cliente, en su versión original, está constituido por 14 ítems, los cuales se distribuyen en tres dimensiones. Además, el cuestionario presentó validación a nivel de contenido por medio del juicio de expertos, desarrollado por tres profesionales calificados y conocedores en captación del cliente y ventas. Sin embargo, para el presente estudio se realizó un ajuste y adaptación del instrumento, de tal forma que la primera dimensión tiene dos (2) ítems, la segunda dimensión cinco (5) ítems y la tercera dimensión está compuesta por siete (7) ítems, sumando un total de 14 ítems. Además, la adaptación se sometió a validación por juicio de expertos resultando un cuestionario válido para medir la captación de cliente (ver Tabla 6).

**TABLA 5**  
*EXPERTOS QUE VALIDARON EL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL “MARKETING DIGITAL”*

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Opinión</b>
Castro Mejía, Percy Junior	Ingeniero	Aplicable
Sánchez Roque, Leoncio Robinson	Doctor en Administración y Ciencias de la Educación	Aplicable
Vidaurrázaga Sandro Antonio	Economista, Doctor en Docencia Universitaria e investigador de mercado	Aplicable

**TABLA 6**

*EXPERTOS QUE VALIDARON EL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA “CAPTACIÓN DEL CLIENTE”*

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Opinión</b>
Castro Mejía, Percy Junior	Ingeniero	Aplicable
Sánchez Roque, Leoncio Robinson	Doctor en Administración y Ciencias de la Educación	Aplicable
Vidaurrázaga Sferrazza, Sandro Antonio	Economista, Doctor en Docencia Universitaria e investigador de mercado	Aplicable

#### **1.16.4 Confiabilidad**

El análisis de confiabilidad, Hernández et al., (2014) sostienen que este es un atributo de consistencia interna de un instrumento, es decir, se calcula a través de un coeficiente. En ese marco, Tuapanta et al., (2017) argumentan que cuando la escala de la variable es ordinal, la literatura científica recomienda usar el coeficiente alfa de Cronbach, el mismo que se interpreta de la siguiente forma:

**TABLA 7**

*VALORES Y SIGNIFICADO DEL ALFA DE CRONBACH*

<b>Valor del coeficiente alfa</b>	<b>Significado</b>
<0,9 – 1]	Excelente
<0,7 – 0,9]	Muy bueno
<0,5 – 0,7]	Bueno
<0,3 – 0,5]	Regular
<0 – 0,3]	Deficiente

*Nota:* Fuente: Elaborado por Tuapanta et al. (2017)

Respecto al Cuestionario de Marketing Digital, se desarrollaron pruebas para hallar el coeficiente alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad, en virtud de la escala de tipo ordinal.

Como resultado, Horna (2017) halló que el alfa es de 0,843, valor que se interpreta como confiable, vale decir, el instrumento es confiable a la hora de medir la variable de Marketing Digital.

Así también, respecto a la confiabilidad del Cuestionario para medir la Captación del Cliente, Talledo (2020) reporta una confiabilidad alta de 0,936. Por consiguiente, el instrumento sí es confiable. No obstante, los valores métricos del instrumento adaptado se calcularán a partir del estudio piloto.

Sin embargo, ambos instrumentos al sufrir cambios (adaptaciones), fue necesario realizar un pilotaje con 30 participantes, con el objetivo de conocer la propiedad de confiabilidad de los cuestionarios adaptados, tal es así que los resultados del análisis se plasman en la Tabla 8.

**TABLA 8**  
*CONFIABILIDAD DE LOS CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de Elementos</b>	<b>Anexo</b>
<i>Marketing digital</i>	<i>0,841</i>	<i>16</i>	<i>Ver Anexo 6</i>
<i>Captación del cliente</i>	<i>0,840</i>	<i>14</i>	<i>Ver Anexo 7</i>

En el caso de la adaptación de los instrumentos, el cuestionario para medir el Marketing Digital presentó un alfa de 0,841, mientras que el cuestionario para medir la captación del cliente presentó un alfa de 0,840; valores que se traducen en que ambos instrumentos son confiables.

### **1.17 Procesamiento y Análisis de Datos**

Luego del recojo de los datos de campo, se tabularon los datos en una base de datos en SPSS, para luego limpiarlos, de tal forma que no haya datos vacíos. Posteriormente, se desarrolló el análisis descriptivo por medio de tablas de frecuencias y porcentaje. También, para el análisis inferencial, se desarrollaron pruebas de hipótesis de normalidad y de correlación para verificar las hipótesis del estudio.

### **1.18 Aspectos Éticos**

La investigación se realizó tomando como máxima el código de ética de la Universidad Norbert Wiener y los principios internacionales de ética en la investigación científica con seres humanos. En ese marco, se garantizó el Principio de Confidencialidad, es decir, la información brindada por las personas que participaron en la investigación no fue revelada bajo ninguna circunstancia, cuidando la reserva de su información. Asimismo, se garantizó el Principio de Igualdad, vale decir, todos los participantes fueron tratados de forma igual sin ninguna distinción. Así también, se garantizó el Principio de Libertad, es decir, los participantes decidieron participar en la investigación de forma libre. También, se garantizó el Principio de No maleficencia, vale decir, que el estudio cuidó la integridad de todos los participantes, de manera que ninguno de ellos fue perjudicado ni vulnerado. Finalmente, el estudio garantiza el Principio de veracidad, es decir, la información académica utilizada es verás y no ha sufrido modificaciones.

## CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 1.19 Resultados

#### 1.19.1 Análisis Descriptivo de Resultados

Se desarrolló el análisis descriptivo de ambas variables con sus respectivas dimensiones, las cuales fueron caracterizadas en sus valores máximo y mínimo, y los rangos o niveles por cada uno.

##### 1.19.1.1 Análisis de la escala de la variable Marketing digital

En la Tabla 9 se observan los valores de las puntuaciones mínimas y máximo acompañados de la media. En virtud de estos datos se realizó el baremo para cada constructo, de tal forma que la puntuación alcanzó hasta 79. En el caso de las dimensiones, las puntuaciones oscilaron entre 8 y 20, ubicándose la puntuación mínima en la dimensión comercialización.

**TABLA 9**  
*ESCALA DE VALORACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL*

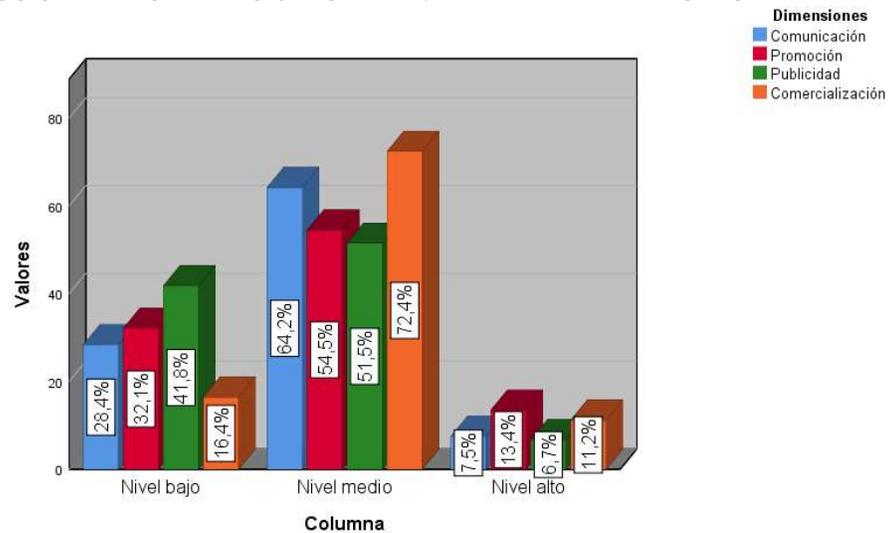
Variable y dimensiones	n	Media	Puntajes		Niveles		
			Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Marketing Digital	134	58,3955	44,00	79,00	44 - 56	57 - 69	70 - 79
Comunicación	134	14,5672	10,00	20,00	10 - 13	14 - 17	18 - 20
Promoción	134	14,7463	10,00	20,00	10 - 13	14 - 17	18 - 20
Publicidad	134	14,3507	9,00	20,00	9 - 13	14 - 18	19 - 20
Comercialización	134	14,7313	8,00	20,00	8 - 12	13 - 17	18 - 20

### 1.19.1.2 Análisis descriptivo de la variable Marketing digital

**TABLA 10**  
*DISTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL*

	Bajo		Medio		Alto	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Comunicación	38	28,4%	86	64,2%	10	7,5%
Promoción	43	32,1%	73	54,5%	18	13,4%
Publicidad	56	41,8%	69	51,5%	9	6,7%
Comercialización	22	16,4%	97	72,4%	15	11,2%

**FIGURA 5**  
*DISTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL*



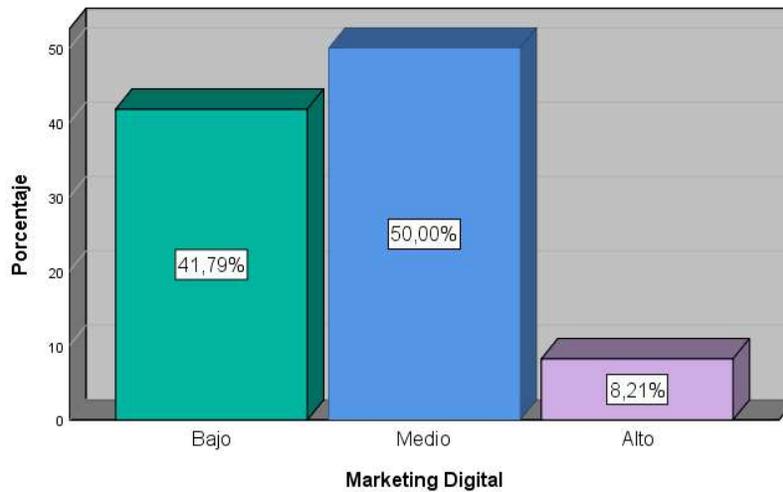
#### Interpretación:

En la Tabla 10 y Figura 5 se observan los resultados de las dimensiones del Marketing digital según los niveles. Tal es así que, de 134 clientes, la dimensión comunicación se encuentra en un nivel medio (64,2 %), mientras que la dimensión promoción se ubica también en el nivel medio (54,5 %). Así también, la dimensión publicidad se localiza en el nivel medio (51,5 %), en tanto que la dimensión comercialización se ubica en el nivel medio (72,4 %).

**TABLA 11**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	56	41,8	41,8	41,8
	Medio	67	50,0	50,0	91,8
	Alto	11	8,2	8,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

**FIGURA 6**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL*



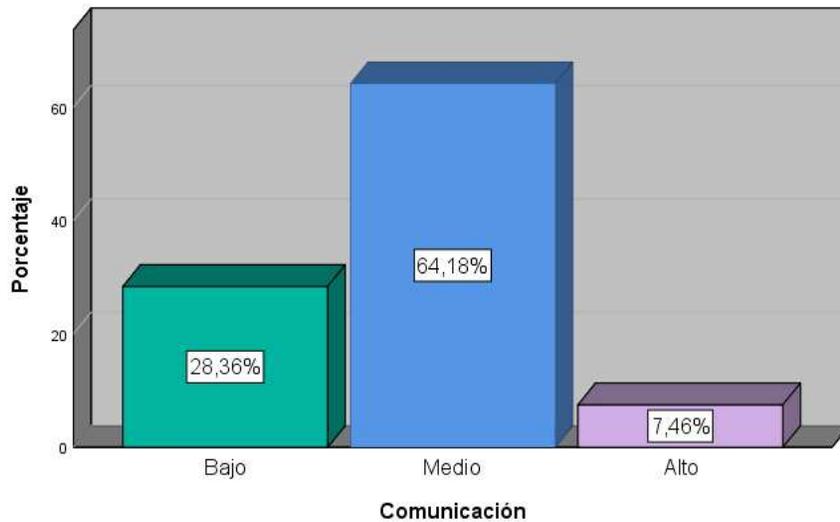
**Interpretación:**

En la Tabla 11 y Figura 6 se muestra que, de 134 clientes de la empresa prestadora de salud, el 41,79 % sostienen que el Marketing digital se encuentra en un nivel bajo, en tanto que el 50 % manifiesta que el nivel es medio y el 8,21 % lo ubica en un nivel alto. Por consecuencia, se identifica que el nivel del marketing digital de la empresa prestadora de salud se ubica en el nivel medio (50 %).

**TABLA 12**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	28,4	28,4	28,4
	Medio	86	64,2	64,2	92,5
	Alto	10	7,5	7,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

**FIGURA 7**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN*



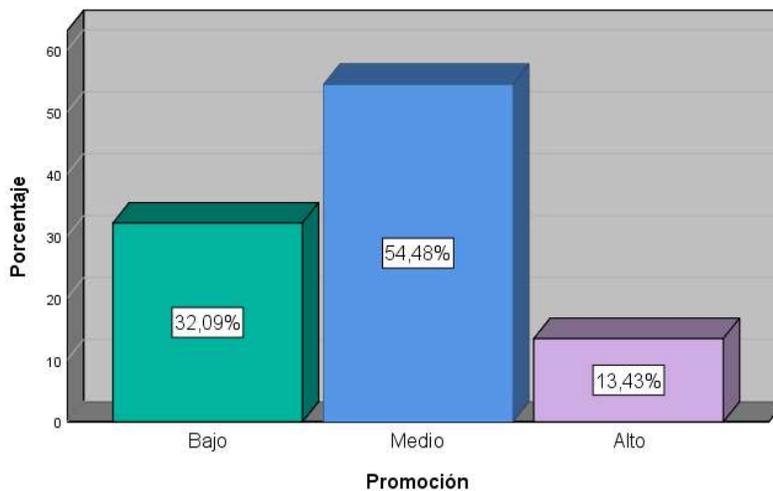
**Interpretación:**

En la Tabla 12 y Figura 7 se observa que, de 134 clientes que formaron parte de la muestra de la empresa prestadora de salud, el 28,36 % indican que la dimensión comunicación presenta un nivel bajo, mientras que el 64,18 % sostienen que es de nivel medio y el 7,46 % la localiza en un nivel alto. Por consecuencia, se identifica que el nivel de la comunicación de la empresa prestador de salud es de nivel medio (64,18 %).

**TABLA 13**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	32,1	32,1	32,1
	Medio	73	54,5	54,5	86,6
	Alto	18	13,4	13,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

**FIGURA 8**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN*



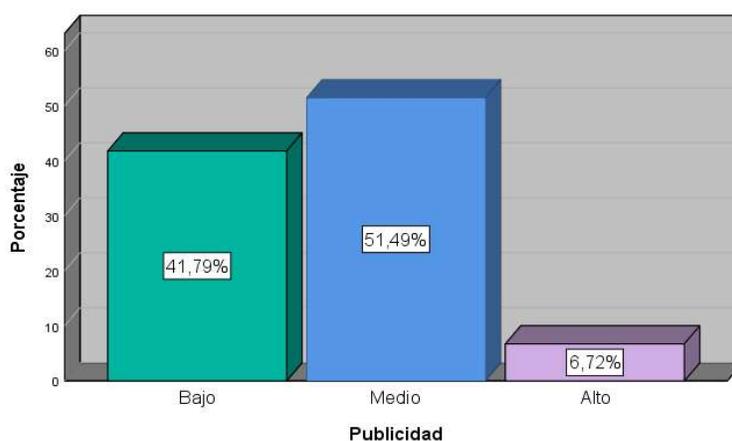
**Interpretación:**

En la Tabla 13 y Figura 8 se visualiza que, de 134 clientes de la empresa prestadora de servicios, el 32,09 % sostienen que el nivel de promoción es bajo, mientras que el 54,48 % indican que el nivel es medio y solo el 13,43 % manifiestan que el nivel es alto. Por consiguiente, se identifica que el nivel de la promoción del Marketing digital en la empresa prestadora de salud es medio (54,48 %).

**TABLA 14**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	56	41,8	41,8	41,8
	Medio	69	51,5	51,5	93,3
	Alto	9	6,7	6,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

**FIGURA 9**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD*



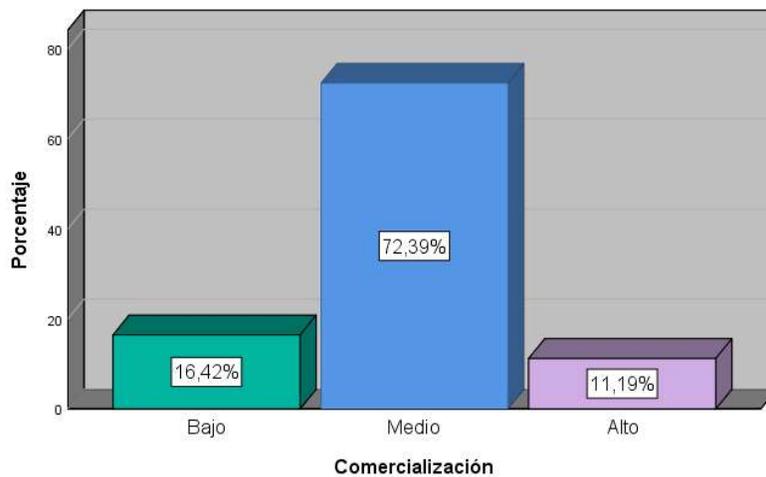
**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 14 y Figura 9 que, de 134 clientes de la empresa prestador de salud, el 41,79 % sostienen que el nivel de publicidad es bajo, en tanto que el 51,49 % indican que el nivel es medio y solo el 6,72 % revelan que el nivel es alto. Por consecuencia, se identifica que el nivel de la publicidad en la empresa prestadora de salud es de nivel medio (51,49 %).

**TABLA 15**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	16,4	16,4	16,4
	Medio	97	72,4	72,4	88,8
	Alto	15	11,2	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

**FIGURA 10**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN*



**Interpretación**

Se visualiza en la Tabla 15 y Figura 10 que, de 134 clientes de la empresa prestadora de salud que constituyeron la muestra, el 16,42 % sostienen que el nivel de comercialización es bajo, mientras que el 72,39 % sostienen que el nivel es medio, en tanto que el 11,19 % indican que el nivel es alto. Por consiguiente, la comercialización en la empresa prestadora de salud es de nivel medio (72,39 %).

### 1.19.1.3 Análisis de la escala de la variable Captación del cliente

En la Tabla 16 se muestran las puntuaciones máximas y mínimas con la media muestral de la variable captación del cliente y sus dimensiones. Tal es así que a partir de estos datos se realizaron los baremos en cada constructo, obteniendo la puntuación máxima de 70 para el caso de la variable, mientras que en las dimensiones las puntuaciones oscilaron entre 9 y 25, destacando la puntuación 9 en la dimensión Nuevos clientes.

**TABLA 16**  
*ESCALA DE VALORACIÓN DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DEL CLIENTE*

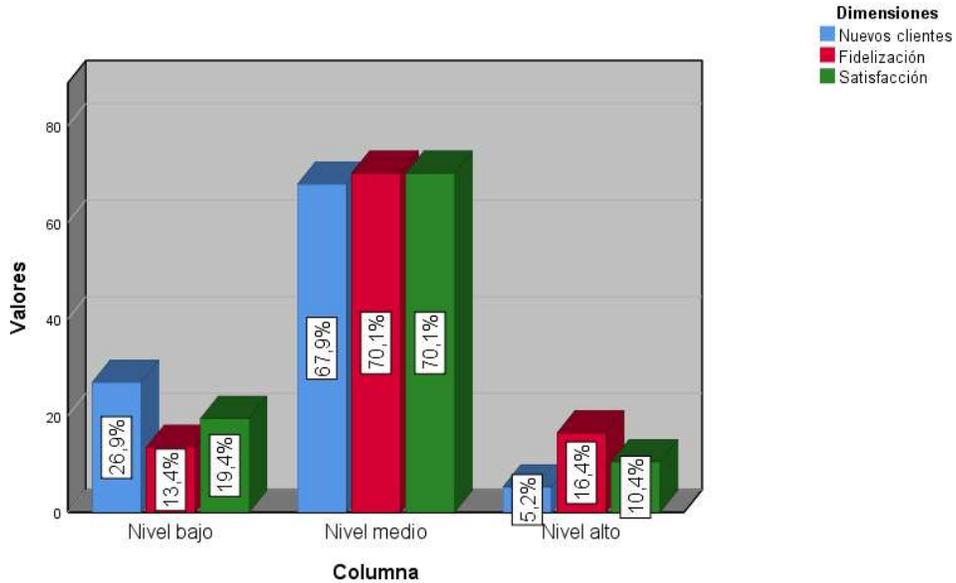
Variable y dimensiones	N	Media	Puntajes		Niveles		
			Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Captación del cliente	134	54,2612	39,00	70,00	39 - 49	50 - 60	61 - 70
Nuevos clientes	134	15,0821	9,00	0,00	9 - 13	14 - 18	19 - 20
Fidelización	134	19,5373	12,00	25,00	12 - 16	17 - 21	22 - 25
Satisfacción	134	19,6418	13,00	25,00	13 - 17	18 - 22	23 - 25

### 1.19.1.4 Análisis descriptivo de la variable Captación del cliente

**TABLA 17**  
*DISTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DEL CLIENTE*

	Bajo		Medio		Alto	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Nuevos clientes	36	26,9%	91	67,9%	7	5,2%
Fidelización	18	13,4%	94	70,1%	22	16,4%
Satisfacción	26	19,4%	94	70,1%	14	10,4%

**FIGURA 11**  
*DISTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DEL CLIENTE*



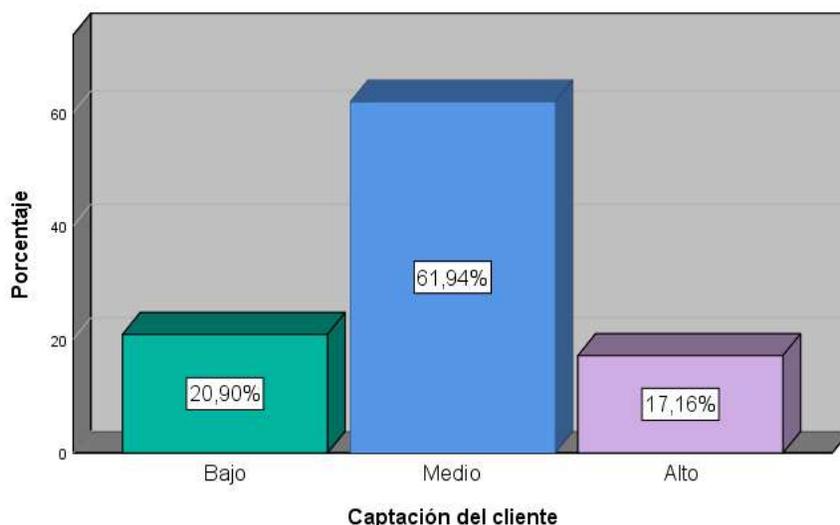
**Interpretación:**

En la Tabla 17 y Figura 11 se observa que, de los 134 clientes de la empresa prestadora de salud, se identifica que la dimensión Nuevos clientes presenta un nivel medio (67,9 %), en tanto que la dimensión Fidelización también se ubica en un nivel medio (70,1 %) y la dimensión Satisfacción también se localización en el nivel medio (70,1 %). Asimismo, se visualiza que la dimensión Nuevos clientes presentó la mayor frecuencia en el nivel bajo (26,9 %), mientras que, contrariamente, la dimensión Fidelización fue el que presentó mayor frecuencia en el nivel alto (16,4 %).

**TABLA 18**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DEL CLIENTE*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	20,9	20,9
	Medio	83	61,9	82,8
	Alto	23	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0

**FIGURA 12**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DEL CLIENTE*



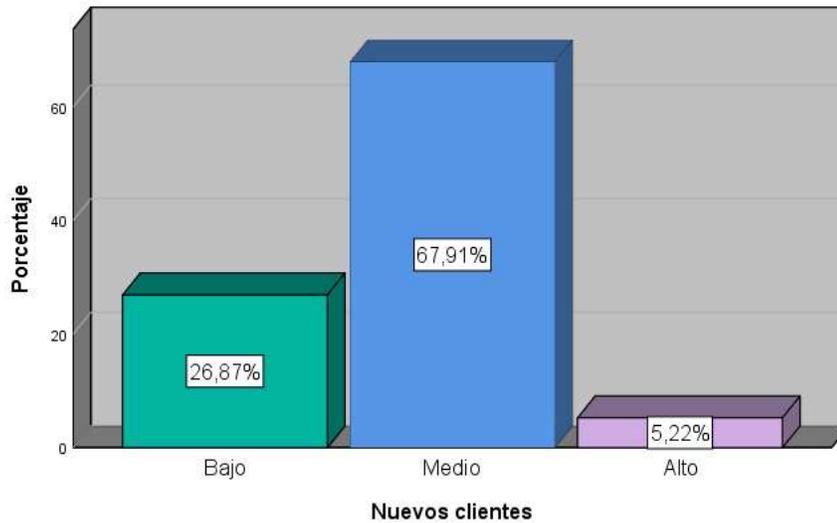
**Interpretación:**

En la Tabla 18 y Figura 12 se muestra que, de los 134 clientes de la empresa prestadora de servicio, el 20,99 % sostiene que la variable captación del cliente se ubica en un nivel bajo, mientras que el 61,94 % manifiesta que el nivel es medio y el 17,16 % lo ubica en un nivel alto. Por consecuencia, se identifica que la captación del cliente de la empresa prestadora de servicio presenta un nivel medio (61,94 %).

**TABLA 19**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN NUEVOS CLIENTES*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	26,9	26,9
	Medio	91	67,9	94,8
	Alto	7	5,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0

**FIGURA 13**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN NUEVOS CLIENTES*



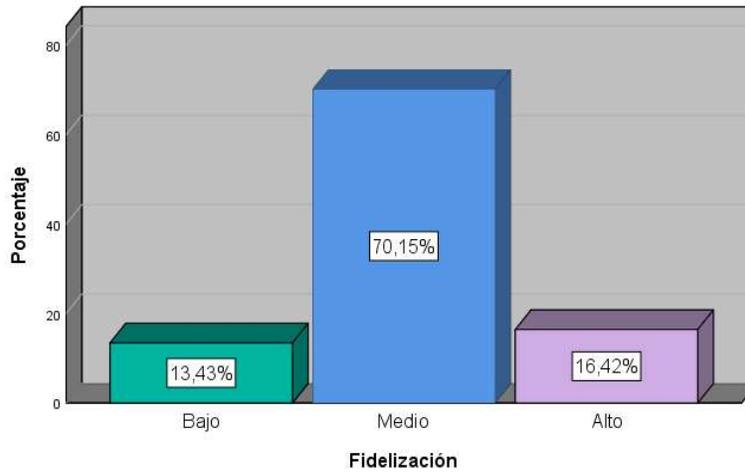
**Interpretación:**

En la Tabla 19 y Figura 13 se observa que, de los 134 clientes de la empresa prestadora de salud, el 26,87 % manifiesta que el nivel de la dimensión Nuevos clientes es bajo, mientras que el 67,91 % sostienen que el nivel es medio y el solo el 5,22 % indican que el nivel es alto. Por consiguiente, se identifica que la dimensión Nuevos clientes de la Captación del cliente en la empresa prestadora de servicio presenta un nivel medio (67,91 %).

**TABLA 20**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	13,4	13,4
	Medio	94	70,1	83,6
	Alto	22	16,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0

**FIGURA 14**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN*



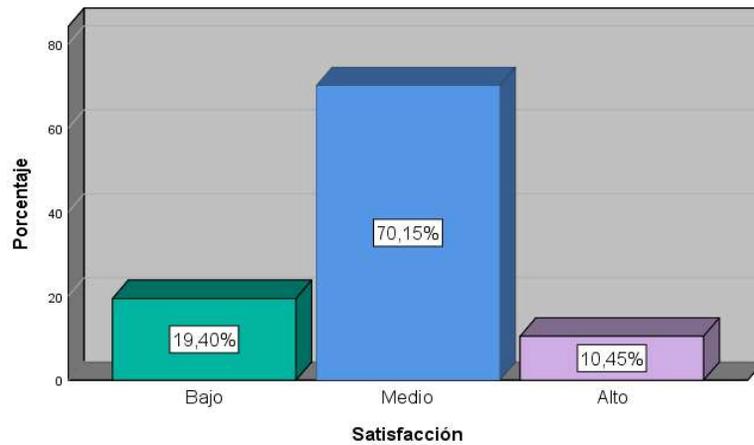
**Interpretación:**

En la Tabla 20 y Figura 14 se visualiza que, de los 134 clientes de la empresa prestadora de servicio que formaron parte de la muestra, el 13,43 % sostiene que la dimensión fidelización presenta un nivel bajo, mientras que el 70,15 % indican que el nivel es medio y el 16,42 % manifiestan que el nivel es alto. Por consecuencia, se identifica que la dimensión fidelización en la empresa prestadora de salud presenta un nivel medio (70,15 %).

**TABLA 21**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	19,4	19,4
	Medio	94	70,1	89,6
	Alto	14	10,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0

**FIGURA 15**  
*DISTRIBUCIÓN DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN*



**Interpretación:**

En la Tabla 21 y Figura 15 se observa que, de los 134 clientes de la empresa prestadora de salud, el 19,40 % manifiesta que la satisfacción presenta un nivel bajo, mientras que el 70,15 % indican que el nivel es medio y solo el 10,45 % sostienen que el nivel es alto. Por consiguiente, se identifica que la satisfacción de la captación de clientes en la empresa prestadora de salud es de nivel medio (70,15 %).

**1.19.1.5 Distribución de contingencia entre las variables Marketing digital y Captación de clientes**

**TABLA 22**  
*ANÁLISIS DE CONTINGENCIA ENTRE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES*

		Captación del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Digital		Recuento	20	33	3	56
	Bajo	% del total	14,9%	24,6%	2,2%	41,8%
		Recuento	8	45	14	67
	Medio	% del total	6,0%	33,6%	10,4%	50,0%

	Recuento	0	5	6	11
Alto	% del total	0,0%	3,7%	4,5%	8,2%
	Recuento	28	83	23	134
Total	% del total	20,9%	61,9%	17,2%	100,0%

### **Interpretación:**

En la Tabla 22 se visualiza que, de los 134 clientes que constituyeron la muestra, 33 clientes, que representan el 24,6 %, sostienen que cuando el Marketing digital es de nivel medio, la captación del cliente también lo es. Asimismo, 45 clientes, que conforman el 33,6 %, indican que cuando el Marketing digital es de nivel medio, la captación del cliente también lo es. Finalmente, 6 clientes, que representan el 4,5 %, indican que cuando el Marketing digital es alto, la captación del cliente también lo es.

#### **1.19.2 Análisis inferencial**

Con el objetivo de conocer el tipo de prueba a usar (paramétrica o no paramétrica), se desarrolló el análisis de normalidad para las variables y las dimensiones, de tal forma que basado en estos resultados se pudo tomar la decisión de usar la técnica más robusta.

##### **1.19.2.1 Prueba de hipótesis de normalidad**

Ho: Los datos de las variables y las dimensiones tienen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos de las variables y las dimensiones no tienen una distribución normal.

Nivel de significancia: 0,05 (5%)

Nivel de confianza: 95%

##### **Test de normalidad:**

Si n mayor a 50 se utiliza Kolmogorov-Smirnov

Si n menor a 50 se utiliza Shapiro-Wilk

**Criterio de decisión:**

Si p-valor es menor a 0,05 se rechaza  $H_0$

Si p-valor es mayor o igual a 0,05 se rechaza  $H_1$

En virtud de que el número de la muestra es de 134 ( $n > 50$ ) se usó la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la misma que se detalla a continuación.

**TABLA 23**  
*PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES Y LAS DIMENSIONES*

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,070	134	,200
Comunicación	,108	134	,001
Promoción	,104	134	,001
Publicidad	,126	134	,000
Comercialización	,120	134	,000
Captación del cliente	,084	134	,022

**Interpretación:**

En la Tabla 23 se observa que el valor de significancia de la variable Marketing digital es mayor al 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis nula. Es decir, la distribución de los datos del Marketing digital se aproxima a una distribución normal. Al mismo tiempo, se visualiza que el p-valor de la variable Captación del cliente y las dimensiones del Marketing digital es menor al punto crítico ( $p\text{-valor} = 0,05$ ), con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, los datos se distribuyen de forma no normal. Dado que los objetivos de investigación se basan en el análisis de correlación de dos variables, y siendo al menos uno de estos no normal, la estadística a usar fue el no paramétrico, vale decir, el Rho de Spearman.

En ese sentido, en la Tabla 24 se observan los valores del coeficiente Rho de Spearman con sus respectivas interpretaciones, teniendo en cuenta que mientras más cercano a 1 significa que

la relación es muy alta y 0 significa que la relación es nula. Asimismo, el signo positivo significa que la relación es directa, en tanto que el signo negativo revela que la relación es inversa.

**TABLA 24**  
*VALORES DEL COEFICIENTE RHO DE SPEARMAN*

Valor de Rho o R	Significado
1	Correlación positiva y perfecto
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-1	Correlación negativa y perfecta

**1.19.2.2 Análisis del objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.**

Prueba de hipótesis de correlación entre el Marketing digital y la Captación del cliente

$H_0$ : No existe relación estadística entre el Marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

$H_G$ : Sí existe relación estadística entre el Marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

Nivel de significancia: 0,05 (5%)

Nivel de confianza: 95%

### Test de correlación no paramétrica:

Test Rho de Spearman

### Criterio de decisión:

Si p-valor es menor a 0,05 se rechaza  $H_0$

Si p-valor es menor o igual a 0,05 se acepta  $H_G$

**TABLA 25**  
*PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE*

			Marketin g Digital	Captación del cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,392**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación del cliente	N	134	134
		Coefficiente de correlación	,392**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	134	134	

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

### Interpretación:

En la Tabla 25 se observa que el p-valor es menor al punto crítico ( $p\text{-valor} < 0,05$ ), con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, sí existe relación estadística entre el Marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud. Asimismo, se aprecia que la correlación es positiva y baja ( $Rho = 0,392$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ), lo que significa que mientras que el marketing digital sea mejor, la captación del cliente se incrementará. Sin embargo, dicha relación es baja, lo cual supone que mientras que se aumente el número de la muestra, la fuerza mejorará.

**1.19.2.3 Análisis del primer objetivo específico: Identificar la influencia de la dimensión comunicación del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.**

Prueba de hipótesis de correlación entre la dimensión comunicación del marketing digital en la captación del cliente

H<sub>0</sub>: No existe relación estadística entre la dimensión comunicación del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

H<sub>1</sub>: Sí existe relación estadística entre la dimensión comunicación del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

Nivel de significancia: 0,05 (5%)

Nivel de confianza: 95%

**Test de correlación no paramétrica:**

Test Rho de Spearman

**Criterio de decisión:**

Si p-valor es menor a 0,05 se rechaza H<sub>0</sub>

Si p-valor es menor o igual a 0,05 se acepta H<sub>1</sub>

**TABLA 26**  
*PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE*

			Comunicación	Captación del cliente	
			n		
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,187*	
		Sig. (bilateral)	.	,030	
			N	134	134
	Captación del cliente	Coefficiente de correlación	,187*	1,000	
		Sig. (bilateral)	,030	.	
			N	134	134

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### **Interpretación:**

En la Tabla 26 se observa que el valor de significancia es menor al punto crítico de 0,05 (p-valor = 0,030), con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por consiguiente, sí existe relación estadística entre la dimensión comunicación del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud. Además, se observa que la fuerza de atracción es muy baja y la relación tiene una dirección positiva (Rho = 0,187 y p-valor = 0,030).

#### **1.19.2.4 Análisis del segundo objetivo específico: Determinar la influencia de la dimensión promoción del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.**

Prueba de hipótesis de correlación entre la dimensión promoción del marketing digital en la captación del cliente

H<sub>0</sub>: No existe relación estadística entre la dimensión promoción del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

H<sub>2</sub>: Sí existe relación estadística entre la dimensión promoción del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

Nivel de significancia: 0,05 (5%)

Nivel de confianza: 95%

#### **Test de correlación no paramétrica:**

Test Rho de Spearman

#### **Criterio de decisión:**

Si p-valor es menor a 0,05 se rechaza H<sub>0</sub>

Si p-valor es menor o igual a 0,05 se acepta H<sub>2</sub>

**TABLA 27**  
*PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE*

		Promoción	Captación del cliente	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,353**	
	Captación del cliente	N	.	,000
		Coeficiente de correlación	134	134
		Sig. (bilateral)	,353**	1,000
		N	,000	.
		134	134	

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

**Interpretación:**

En la Tabla 27 se muestra que el valor de significancia es menor a 0,05 (p-valor = 0,000), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por consecuencia, sí existe relación estadística entre la dimensión promoción del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud. También, se observa que la fuerza la atracción de la relación es baja y la dirección es positiva (Rho = 0,353 y p-valor = 0,000).

**1.19.2.5 Análisis del tercer objetivo específico: Identificar la influencia de la dimensión publicidad del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.**

Prueba de hipótesis de correlación entre la dimensión publicidad del marketing digital en la captación del cliente

H<sub>0</sub>: No existe relación estadística entre la dimensión publicidad del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

H<sub>3</sub>: Sí existe relación estadística entre la dimensión publicidad del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

Nivel de significancia: 0,05 (5%)

Nivel de confianza: 95%

**Test de correlación no paramétrica:**

Test Rho de Spearman

**Criterio de decisión:**

Si p-valor es menor a 0,05 se rechaza H<sub>0</sub>

Si p-valor es menor o igual a 0,05 se acepta H<sub>3</sub>

**TABLA 28**  
*PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE*

			Publicidad	Captación del cliente
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Captación del cliente	Coefficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

**Interpretación:**

En la Tabla 28 se observa que el valor de significancia es menor a 0,05 (p-valor = 0,000), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. En consecuencia, se afirma que existe relación estadística entre la dimensión publicidad del marketing digital y la Captación del cliente

en una empresa prestador de salud. Además, se muestra que la fuerza de atracción de la relación es baja y la dirección es positiva ( $Rho = 0,387$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ).

**1.19.2.6 Análisis del cuarto objetivo específico: Determinar la influencia de la dimensión comercialización del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.**

Prueba de hipótesis de correlación entre la dimensión comercialización del marketing digital en la captación del cliente

$H_0$ : No existe relación estadística entre la dimensión comercialización del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

$H_4$ : Sí existe relación estadística entre la dimensión comercialización del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud, Ayacucho 2022.

Nivel de significancia: 0,05 (5%)

Nivel de confianza: 95%

**Test de correlación no paramétrica:**

Test Rho de Spearman

**Criterio de decisión:**

Si  $p\text{-valor}$  es menor a 0,05 se rechaza  $H_0$

Si  $p\text{-valor}$  es menor o igual a 0,05 se acepta  $H_4$

**TABLA 29**  
*PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE*

		Comercialización	Captación del cliente
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	134
	Captación del cliente	Coefficiente de correlación	,363**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134

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

**Interpretación:**

En la Tabla 29 se visualiza que el valor de significancia es menor al 0,05 (p-valor = 0,000), con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por consecuencia, se comprueba que sí existe relación estadística entre la dimensión comercialización del marketing digital y la Captación del cliente en una empresa prestador de salud. Además, se sabe que la fuerza de la relación es moderada y la dirección es positiva (Rho = 0,363 y p-valor = 0,000).

**1.20 Discusión de Resultados**

En el presente apartado se aborda la triangulación entre los resultados, las evidencias de los antecedentes y la teoría, con la finalidad de conseguir comparaciones y diferencias a través de los cuáles obtener hallazgos. A nivel descriptivo se sabe que tanto el Marketing digital y la captación del cliente alcanzaron niveles medios. Asimismo, las investigaciones que se tomaron como antecedentes tienen por característica que son cuantitativas, de diseño no experimental y nivel correlación.

Respecto del objetivo general de investigación, el cual consistió en determinar la influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, se planteó la hipótesis de que el marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa

prestadora de salud. En tal sentido, producto del análisis de datos se obtuvo que el Marketing digital está correlacionada con la Captación del cliente en la empresa prestadora de salud ( $Rho = 0,392$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ).

En esa línea, Al-Weshah et al. (2022) evidenciaron que las estrategias de marketing digital, a través de la utilización de las redes sociales y la optimización de motores de búsqueda permiten una mejor satisfacción en el paciente ( $R^2 = 0,472$ ;  $p < 0,005$ ). Asimismo, Guashca (2022) analizó la incidencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes de la Clínica Odontológica Dental Pallo de Ecuador, obteniendo como evidencia que las estrategias de marketing digital inciden de forma positiva y moderada en la captación de clientes ( $Rho$  de Spearman =  $0,518$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Asimismo, Calero (2022) analizó la importancia de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en una empresa. El autor también evidenció que el marketing digital y el posicionamiento están correlacionados de forma significativa ( $R = 0,683$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ).

En ese sentido, los hallazgos que se obtuvieron en los resultados demuestran lo evidenciado en la literatura, conocimiento que también se verifica en la teoría, pues, en concordancia con Kotler et al. (2021), el objetivo del marketing digital se centra en alcanzar las metas en el mercado (captar más clientes) y generar clientes satisfechos, para posicionarse constantemente. Además, los hallazgos se corroboran con lo sostenido por Suárez (2018), quien manifiesta que el marketing consiste en aplicar una serie de estrategias para vender productos o servicios, generando como consecuencia una mayor captación del cliente. Así, Castillo (2019) destaca la importancia del marketing digital como un conjunto de estrategias que permite llegar a los clientes. Si bien, la fuerza de correlación no es alta, pues esto se podría alcanzar cuando el número de la muestra aumente, dado que, los estudios revisados en los antecedentes no presentaron muestras grandes.

En síntesis, se evidencia que el marketing digital presenta una correlación positiva con la captación del cliente, lo cual significa que, si existe una mejora en el marketing digital, la captación

del cliente será mejor, por lo cual se destaca la importancia del marketing digital en el proceso de captación de clientes.

Sobre el primer objetivo específico, el cual fue identificar la influencia de la dimensión comunicación del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, se formuló la hipótesis de que la comunicación del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud. En virtud de ello, se desarrolló el análisis de datos, el cual evidenció que la comunicación del marketing digital y la captación del cliente están correlacionados de forma significativa ( $Rho = 0,187$  y  $p\text{-valor} = 0,030$ ).

En ese sentido, la investigación de Bocangel (2022) evidenció que el marketing 4.0 y las habitualidades de los clientes están asociados, fenómenos observados en un consultorio dental ( $\text{Chi cuadrado} = 45,05$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Así también, Calixto (2019) determinó que flujo de información (comunicación) y la rentabilidad están correlacionados de forma baja ( $Rho = 0,331$  y  $p\text{-valor} = 0,003$ ). De otro lado, Gonzáles & Torres (2018) evidenciaron que el flujo de información y la fidelización de clientes presentaron una correlación positiva y débil ( $R$  de Pearson =  $0,158$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). También, el trabajo de Jatiyananda et al. (2021) demostraron que las actividades de marketing de comunicación en redes sociales influyen en la imagen de la marca ( $\beta = 0,678$ ,  $p < 0,001$ ) y la confianza de la marca ( $\beta = 0,597$ ,  $p < 0,001$ ) en una clínica de belleza.

Por su parte, Ribeyro y Reis (2015) corroboraron que las interacciones en las redes sociales influyen en el crecimiento de la marca ( $R^2 = 40,7\%$ ; Durbin-Watson =  $1,750$ ;  $p < 0,05$ ), con lo cual se destacó la importancia de la comunicación para el posicionamiento y crecimiento de una marca. Desde el punto de vista teórica, las evidencias de la investigación y del estado del arte destacan la importancia de la comunicación en una organización a través de los medios digitales para desarrollar habilidades de llegar a clientes (Keke, 2022). También, Talledo (2020) sostiene que una buena estrategia de venta contempla la habilidad de la comunicación, aspecto que se demuestra en los hallazgos del presente estudio. Así, lo que para Gonzáles & Torres (2018) una

buena comunicación es un factor importante para que se llegue de mejor forma al consumidor, en las evidencias de los antecedentes se demuestra.

Por consiguiente, se sintetiza que la hipótesis de trabajo se cumplió, en la medida en que la comunicación del marketing digital es importante para llegar a más consumidores, pues por medio de las estrategias y acciones permite transmitir el valor de una marca, producto o servicio a los potenciales clientes. Es importante para captar clientes porque permite crear una relación de confianza y fidelidad con ellos, diferenciarse de la competencia, aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, y generar más ventas y beneficios.

Sobre el segundo objetivo específico, el mismo que consistió en determinar la influencia de la dimensión promoción del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, se planteó como hipótesis que la promoción del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud. En ese escenario, se aplicó el análisis de datos, obteniendo como resultado que la promoción del marketing digital está correlacionada con la captación del cliente ( $Rho = 0,353$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ).

En esa perspectiva, Gonzáles & Torres (2018) en su investigación en la clínica María Belén S.R.L., encontró que el marketing digital y la fidelización de los clientes tiene una correlación alta y positiva ( $R$  de Pearson =  $0,750$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Asimismo, el estudio de Moreno (2021) encontró que el marketing digital y el posicionamiento están correlacionados en la clínica EVA ( $Rho = 0,849$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). Además, Díaz (2019) evaluó la efectividad del marketing digital en la captación de usuarios en una clínica odontológica, sobre lo cual evidenció que el marketing digital afecta de forma positiva en la captación de usuarios ( $t$  de Student =  $44,5$  y  $p < 0,05$ , IC 95 % [7,4 – 8,3]). Por lo cual, concluyó en que el uso de las herramientas del marketing digital permite un incremento en la captación de usuarios en la clínica odontológica. Tal perspectiva, también fue demostrada en la investigación de Calixto (2019), quien encontró que el marketing digital está relacionado a la rentabilidad ( $Rho = 0,458$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ).

Las evidencias se condicen con la perspectiva teórica, pues Enciso (2021) sostiene que la promoción permite que la marca o empresa pueda desarrollar una serie de funcionalidades como el trabajo en redes para a través de estos llegar a los clientes. Además, la hipótesis de trabajo demuestra y se corrobora respecto a que, de acuerdo con Nuñez & Miranda (2020), las marcas que generan buenas campañas de promoción son las que pueden descifrar más rápido la conducta del cliente.

En síntesis, la promoción del producto es una estrategia de marketing que permite generar interés, deseo y acción por parte de los clientes hacia el producto, así como fidelizarlos y crear una imagen positiva de la marca. La promoción del producto se puede realizar mediante diferentes medios y herramientas, como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, entre otros.

Respecto al tercer objetivo específico, el cual fue identificar la influencia de la dimensión publicidad del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, se formuló la hipótesis de que la publicidad del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud. En ese sentido, se realizó el análisis de datos, producto del cual se obtuvo que la publicidad del marketing digital está correlacionada de forma positiva con la captación del cliente ( $Rho = 0,387$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ).

En esa perspectiva, Calixto (2019) encontró que la fidelización de clientes y la rentabilidad no están correlacionados de forma significativa en un conjunto de clínicas odontológicas ( $Rho = 0,188$  y  $p\text{-valor} = 0,104$ ). Desde luego, la evidencia se demuestra en la teoría, pues Moreno (2021) arguye que el marketing digital busca generar publicidad de servicios y productos a través de las herramientas del internet, generando contenido de valor para atraer a potenciales clientes (Arreaga-Arroyo & Alvarez-Tituano, 2022).

En consonancia a ello, Lemon & Verhoef (2016) manifiestan que la publicidad cada vez más está presente en los entornos virtuales, de manera que el acceso a la publicidad es cada vez más contante, cualidad que permite que las empresas tomen decisiones más rápidas, tal como

sostiene Quijandría (2020), quien manifiesta que actualmente las empresa pueden tomar decisiones en tiempo real porque a través de la publicidad pueden conocer y medir la realidad e incluso corregir las estrategias de publicidad.

En síntesis, la publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer los productos o servicios de una empresa y generar interés en los consumidores potenciales. Una buena campaña publicitaria debe tener en cuenta el público objetivo, el mensaje que se quiere transmitir y los medios más adecuados para difundirlo. La publicidad no solo sirve para informar, sino también para persuadir y fidelizar a los clientes. Por eso, es importante invertir en estrategias creativas y efectivas que logren diferenciar a la marca de la competencia y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores.

En cuanto al cuarto objetivo específico, el cual fue determinar la influencia de la dimensión comercialización del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, se formuló la hipótesis que la comercialización del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud. En virtud del análisis estadístico se obtuvo que la comercialización del marketing digital está correlacionada de forma positiva con la captación del cliente ( $Rho = 0,363$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ).

En esa línea, la investigación de Bocangel (2022) evidenció que están asociados el marketing 4.0 y la satisfacción de los clientes en una clínica dental ( $Chi\text{ cuadrado} = 40,38$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ). También, Calixto (2019) evidenció que la funcionalidad del marketing digital y la rentabilidad están correlacionadas de forma baja ( $Rho = 0,352$  y  $p\text{-valor} = 0,002$ ). Desde luego, la evidencia se corrobora con la teoría, tal es así que para Hagen et al. (2022), las herramientas digitales son importantes para que las marcas saquen ventajas competitivas en el área comercial. En esa perspectiva, Singleton et al. (2016) manifiestan que la revolución de las redes sociales ha hecho que las empresas sean más competitivas, aumentando su capacidad comercial.

La investigación muestra que la comercialización del marketing digital permite que en la actualidad se consigan nuevos clientes en la web, pues, de acuerdo con Ayón et al. (2020), la

llegada de las redes sociales cambió los paradigmas en la forma de comercialización e interacción entre la empresa y los consumidores en el mundo, situación que alcanzó su punto álgido con la llegada de la pandemia e inmovilización social (Hoekstra & Leeflang, 2020).

En síntesis, la comercialización es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los consumidores potenciales, con el fin de persuadirlos de que lo compren. En ese sentido, es importante para captar clientes porque permite diferenciar la oferta de la competencia, crear una imagen positiva y fidelizar a los consumidores, pues contempla en su estrategia las necesidades y preferencias del mercado objetivo, los canales de distribución y promoción más adecuados, el precio óptimo y la forma de medir los resultados.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1.21 Conclusiones**

Primera: de acuerdo al objetivo general, se determina que el marketing digital está relacionado de modo positivo con la captación del cliente ( $Rho = 0,392$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ), lo cual significa que cuando el marketing digital es de calidad, la captación del cliente aumentará, situación que será beneficioso para la empresa.

Segunda: en concordancia con el primer objetivo específico, producto de la discusión se determina que la comunicación del marketing digital está relacionada de forma positiva con la captación del cliente ( $Rho = 0,187$  y  $p\text{-valor} = 0,030$ ), situación que se traduce en que cuando la comunicación del marketing digital sea la más óptima, la captación del cliente aumentará, característica que es importante para el desarrollo de la empresa.

Tercera: respecto del segundo objetivo específico, se determina que la promoción del marketing digital está relacionada de forma positiva con la captación del cliente ( $Rho = 0,353$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ), lo que significa que cuando la estrategia de venta diseñe e implemente excelentes promociones, habrá un aumento en la captación del cliente, escenario que será importante para el crecimiento de la empresa.

Cuarta: sobre el tercer objetivo específico, se determina que la publicidad del marketing digital está relacionada de forma positiva con la captación del cliente ( $Rho = 0,387$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ), lo cual significa que cuando se desarrollen estrategias de publicidad idóneas para el público objetivo, se captará más clientes, situación que es de importante significativa para el desarrollo de la compañía.

Quinta: entorno al cuarto objetivo específico, se determina que la comercialización del marketing digital está relacionada de forma positiva con la captación del cliente ( $Rho = 0,363$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ ), situación que se plasma en que cuando la empresa desarrolla procedimientos de comercialización óptimos, se genera un escenario propicio para que más clientes puedan acudir

a tomar el servicio, característica que es importante y significativa para el crecimiento de la empresa.

### **1.22 Recomendaciones**

1. Se recomienda que la empresa trabaje más sobre las estrategias de marketing digital para alcanzar más clientes. Por ello, es necesario que el marketing que desarrolle sea accesible a su población objetivo, puesto que esto ayudará a que los usuarios puedan visualizar los servicios de la compañía. Asimismo, se recomienda que las plataformas digitales sean las que más se usan en la localidad donde se localiza la empresa. Además, se debe mejorar la comunicación a la hora de informar sobre los servicios, destacando los puntos importantes y que los hace diferentes de la competencia de forma sencilla y entendible. También, el área de marketing debería de trabajar más sobre campañas de promoción para mejorar las ventas, y que estas promociones estén adecuadas a las necesidades del cliente o paciente. Así también, se sugiere mayor énfasis en la publicidad pagada en las plataformas digitales. Por último, se recomienda que el área de ventas pueda trabajar en los cierres de ventas para que la empresa pueda ser más comercial, es decir, que se destaque como una institución con capacidad de sensibilización y llegada a su público objetivo.

2. Se recomienda que para futuros estudios se consideren los diseños experimentales, en virtud de tener más precisión con respecto a la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, dado que estos tipos de diseños cuidan de las posibles influencias de variables intervinientes y/o variables confounder, característica que corresponde al control de campo. En el caso de los trabajos observacionales, se recomienda que la cantidad de sujetos que intervienen en la muestra sea lo más grande posible para robustecer la distribución de los datos hacia un comportamiento normal y que se agreguen todas las variables confounder posibles al modelo con el objetivo de tener un mejor control estadístico.

## REFERENCIAS

- Aceituno, C., Silva, R. y Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*. Alpha Servicios Gráficos S.R.L. ISBN: 978-612-004-952-5
- Alalawi, A., Aljuaid, H. & Natto, Z. (2019). The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient Preference Adherence*, Vol. 13, pp. 1685-1692. DOI: 10.2147/PPA.S213704.
- Alvarado, R., Acosta, K. y Mata, Y. (2018). Necesidad de los sistemas de información gerencial para la toma de decisiones en las organizaciones. *InterSedes*, vol.19 núm. 39. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/is/v19n39/2215-2458-is-19-39-17.pdf>
- Al-Weshah, G., Kakeesh, D. & Al-Ma'aitah, N. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: an empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied economics*, 39 (7), pp. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>
- Arias, F. (2019). *Cómo hacer tesis doctorales y trabajos de grado*. Investigación científica y tecnológica. Editorial Episteme. Edición electrónica.
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. ISBN: 978-612-48444-2-3
- Arreaga-Arroyo, I. & Alvarez-Tituano, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 563-575 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Arshanapally, S., Verde, K. De Karnesha, M., Müller, R. y Wheaton, D. (2022). Use of a Paid Digital Marketing Campaign to Promote a Mobile Health App to Encourage Parent-Engaged Developmental Monitoring: Implementation Study. *JMIR Pediatr Parent*, vol. 5 núm. 2. DOI: 10.2196/34425.
- Arteaga, J., Coronel, V. y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-11.
- Arzubiaga, U., Schiavone, F., Ali, T. & Chen, J. (2022). Exploring success factors of marketing in private healthcare organizations: evidence from Lebanon. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37 (8), pp. 1734 – 1744. DOI: 10.1108/JBIM-07-2020-0372.
- Avellaneda, L., Morante, P. y Dávila, J. (2022). La investigación científica. Una aventura epistémica, creativa e intelectual. *Religación Press, Ideas desde el Sur Global*. ISBN: 978-9942-8947-5-5 DOI: <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.7>

- Ayón, G., Alvarez, A., Baque, M. y Marcillo, J. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Reciamuc*, 5(1), 430-442. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442)
- Barón, S., Fermín, S. y Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Enfoques. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 2 (7), 164 -174. ISSN: 2616 – 8219. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38>
- Bocangel, T. (2022). *Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021*. [Tesis de maestría en Gestión de los servicios de la Salud]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*. [Tesis de licenciatura en mercadotecnia]. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>
- Calixto, L. (2019). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019*. [Tesis de licenciatura en Administración]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Calvano, J., Fundingsland, E., Lai, D., Silacci, S., Raja, A. & He, S. (2021). Applying Website Rankings to Digital Health Centers in the United States to Assess Public Engagement: Website Usability Study. *JMIR Human Factors*, Vol. 8, núm. 1, pp. 1-7. DOI: 10.2196/20721
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60.
- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [Tesis de maestría en Administración de Negocios]. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Colvee, J. (s.f.). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Editorial ANETCOM. Primera edición.
- Córdoba-Buiza, F., Urteaga-Arias, P. & Coral-Morante, J. (2022). Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions. *IBIMA Business Review*, vol 10, pp. 1-10. DOI: 10.5171/2022.631332
- Díaz, C. (2019). *Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco – 2018*. [Tesis de

- maestría en Administración y Gerencia en Salud]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Diéguez, A. (2020). ¿Existe El método científico? *Tiempo y clima*, núm. 70.
- Dschoutezo, S. (2021). *Marketing digital y el profesional sanitario del siglo XXI*. [Trabajo final de Máster en Salud Digital (e-Health)]. Universidad Oberta de Catalunya.
- Elosua, P. (2003). Sobre la validez de los tests. *Psicothema*, Vol. 15, núm. 2, pp. 315-321
- Enciso, M. (2021). *Marketing digital de Pediatriland y la decisión de comprar de sus clientes, Lima, 2021*. [Tesis de licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Exprúa, J. & Rodríguez, L. (2016). The Caribbean Medical Center case: Marketing decision-making for hospitals facing customer attrition. *Journal of Business Research*, 69 (9), pp. 3878-3885. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.019>
- Farías, N. & Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa SERVISALUD NORT S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7 (2), 135-144. DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Flores-Zavala, G., Villegas-Cayllahua, F. y Napán-Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6 (1), 200-221. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial Universidad Continental. Primera edición. ISBN electrónico n.º 978-612-4196-
- García, D., Torres, V., Palmero, M., Chávez, A., Villanueva, A. y Gonzáles, A. (2021). Uso del modelo Kano en un hospital rural no COVID al noreste de México. *Revista Conamed*, 26 (3), 126-133. DOI: [10.35366/101677](https://doi.org/10.35366/101677)
- Gonzales, G. & Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018*. [Tesis de licenciatura en Administración y Marketing]. Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Guashca, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*. [Tesis de licenciatura en Mercadotecnia]. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Jochanan, J. & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, vol. 123. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>

- Hanna, S. & Rowley, J. (2018). Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. Springer International Publishing Switzerland. M. Kavartzis et al. (eds.), Rethinking Place Branding, DOI 10.1007/978-3-319-12424-7\_7
- Hernández, A. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, 26 (2), pp. 183-195.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Hoekstra, J. & Leeflang, P. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, pp. 249 – 260. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Homburg, C. & Wielgos, D. (2020). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestría en Administración de Negocios-MBA]. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Inga-Ávila, M., Churampi-Cangalaya, R., Inga-Aliaga, M., Rodríguez-Giraldez, W. & Vicente-Ramos, W. (2022). Influence of people, processes and technology on business strategy in small enterprise in a Covid 19 environment. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (3), pp. 779 – 786. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.3.003
- Jatyananda, C., Nurittamont, W. & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4 (2). URL: <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/254132T>
- Kannan, P. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), pp. 22 - 45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keke, M. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63 (1), pp. 2579-2588. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Education Company. ISBN 0-536-63099-2. URL: [http://196.43.179.6:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/412/Kotler\\_Marketing\\_Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://196.43.179.6:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/412/Kotler_Marketing_Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Krishena, A., Dwivedib, Y., Bindu, N. & Satheesh. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network análisis. *Journal of Business Research*, vol. 131, pp. 183 – 195. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lanenko, M., Lanenko, M. & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*, 63 (1) pp. 878-886. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Revista de Marketing*, 80 (6), 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J. y Burillo, P. (2020). Análisis de Importancia-Valoración (IPA) y Modelo Kano aplicados a centros fitness de la Comunidad de Madrid. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(44), 223-234.
- More, J. (2018). *Marketing digital y posicionamiento*. [Tesis de licenciatura en Administración de empresas]. Universidad Privada del Norte.
- Moreno, C. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021*. [Tesis de licenciatura en Ingeniería Empresarial]. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Muñiz, J., Elosua, P. y Hambleton, R. (2013). Directrices para la traducción y adaptación de los tests: segunda edición. *Psicothema*, vol. 25, núm. 2, pp. 151-157. DOI: [10.7334/psicothema2013.24](https://doi.org/10.7334/psicothema2013.24)
- Neal, M. & Lyons, M. (2021). Leveraging social media and digital technology to market and meet the needs of neurosurgery patients. *Surgical Neurology International*, Vol. 12, núm. 35, pp. 1-3. DOI: [10.25259/SNI\\_8\\_2021](https://doi.org/10.25259/SNI_8_2021)
- Neill, D. & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH, 1era edición. ISBN: 978-9942-24-093-4
- Nuñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuad. Latam. de Admón*, 16 (30), pp. 1-14.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. 4ta edición. ISBN 978-958-762-188-4.

- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64 (2), pp. 285 – 293. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Ore, Y. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, distrito Huanta, Ayacucho, 2021*. [Tesis de licenciatura en Administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Orihuela, B. (2021). *Modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una mype en el sector salud, Lima 2021*. [Tesis de licenciatura en Ingeniero Empresarial]. Universidad Privada del Norte.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. [Tesis de doctorado en Administración]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Piñeiro, D. (2019). *Mega Ebook de Marketing Digital*. [Libro virtual].
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de Marketing Aplicado*, 24 (1), 17-37. ISSN: 1852-2300. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Radu, M., Radu, G., Condurache, A. & Purcarea, V. (2018). The influence of digital media on the success of a health care unit. *Journal of Medicine and Life*, Vol. 11, núm. 3, pp. 254-256. DOI: 10.25122/jml-2018-0064
- Regalado O. Allpaca, R. Baca. L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1ra. Ed.) Lima. Universidad Esan.
- Reyes, I., Damián, E., Ciriaco, N., Corimayhua, O. y Urbina, M. (2022). Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 60 (2), pp. 1-19.
- Ribeiro, F. & Reis, P. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, vol. 5, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 42-59.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría en Administración de Empresas]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Sanca, M. & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, vol. 5, núm. 2, pp. 46-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>

- Sánchez-Riofrio, A., Lupton, N. & Rodríguez-Vásquez, J. (2022). Does market digitalization always benefit firms? The Latin American case. *Management Decision*, Vol. 60 No. 7, pp. 1905-1921. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-01-2021-0117>
- Singleton, A., Dolega, L., Riddlesden, D & Longley, P. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, vol. 69 pp. 5-18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.013>
- Sotiris, A., Ilias, M. & Stavros, S. (2022). Healthcare Innovation in Greece: The Views of Private Health Entrepreneurs on Implementing Innovative Plans, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8 núm. 78. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8020078>
- Spada, I., Chiarello, F., Barandoni, S., Ruggi, G., Martini, A. & Fantoni, G. (2022). Are universities ready to deliver digital skills and competences? A text mining-based case study of marketing courses in Italy. *Technological Forecasting & Social Change*, 121869 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121869>
- Suarez, N., Priego, H. y Córdova, J. (2020). *Mercadotecnica y empoderamiento social de la salud*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209- 227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Talledo, J. (2020). *Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020*. [Tesis de maestría en Administración de Negocios – MBA]. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105 (1), pp. 294-310. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de Tic en docentes universitarios. *Revista mktDescribe -ESPOCH FADE*, 12, 37 – 48. ISSN - 1390 - 7352
- Valle, O. (2020). *Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Susej Accesorios s.a.c., San Martin de Porres 2020*. [Tesis de licenciatura en Administración]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis. Cómo elaborar y asesora una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Editorial Macro. ISBN N." 978-612-304-311-7

- Vasquez, G. (2021). Implementation of an Expert System for Automated Symptom Consultation in Peru. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 12, núm. 12, pp. 805-813. DOI: 10.14569/IJACSA.2021.0121298
- Vilaplana, F. & Stein, G. (2020). Digitalización y personas. *Revista Empresa y Humanismo*, vol. 23, núm. 1, pp. 113-137. DOI: 10.15581/015.XXIII.1.113-137
- Villafuerte, C. & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial. 2da edición. ISBN: 978-84-16462-14-8.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

**Título de la investigación: Influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Diseño metodológico
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b> <b>PE1:</b> ¿De qué forma influye la dimensión comunicación del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022?</p> <p><b>PE2:</b> ¿De qué modo influye dimensión la promoción del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022?</p> <p><b>PE3:</b> ¿De qué manera influye la dimensión publicidad del marketing digital en la captación del cliente en una</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> <b>OE1:</b> Identificar la influencia de la dimensión comunicación del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>OE2:</b> Analizar la influencia de la dimensión promoción del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>OE3:</b> Determinar la influencia de la dimensión publicidad del marketing digital en la captación del</p>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>HG:</b> El marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022. <b>Ho:</b> El marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> <b>Hipótesis específica 1</b> <b>H1:</b> La comunicación del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022. <b>Ho:</b> La comunicación del marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b> <b>H2:</b> La promoción del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022. <b>Ho:</b> La promoción del marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p>	<p><b>Variable 1: Marketing digital</b> Dimensiones: Comunicación Promoción Publicidad Comercialización</p> <p><b>Variable 2: Captación del cliente</b> Dimensiones: Nuevos clientes Fidelización Satisfacción</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Población:</b> 205 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 134 clientes</p>

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022?</p> <p><b>PE4:</b> ¿En qué sentido influye la dimensión comercialización del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022?</p>	<p>cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>OE4:</b> Identificar la influencia de la dimensión comercialización del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p>	<p><b>H3:</b> La publicidad del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>Ho:</b> La publicidad del marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>Hipótesis específica 4</b></p> <p><b>H4:</b> La comercialización del marketing digital influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p> <p><b>Ho:</b> La comercialización del marketing digital no influye en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022.</p>		

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

### Variable 1: Marketing digital

DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGOS)
Comunicación	Consiste en las estrategias desarrolladas para promocionar servicios y productos por medio de los canales digitales, herramientas que ayudan a tener una captación de clientes de forma eficaz. (Carrasco, 2020)	La variable se medirá a través de 4 dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Los cuales se desglosan en 16 indicadores e ítems. Se utilizará un cuestionario con 16 ítems con la escala Likert que va desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	-Nivel de utilización de redes sociales. -Nivel de conocimiento y uso de páginas web. -Nivel de utilización de emails. -Nivel de utilización de plataformas de video. -Nivel de utilización de blogs.	<b>Ordinal tipo Likert:</b> 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Alto [60 – 80] Medio [38–59] Bajo [16 – 37]
Promoción			-Establecimiento de ofertas promocionales. Utilización de descuentos diferenciados. -Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes. -Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes. -Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes		

---

Publicidad

-Realización de campañas publicitarias por internet.

-Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital.

-Realización de publicidad en diarios digitales.

Comercialización

-Diversidad de canales de distribución utilizados.

-Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos.

-Establecimiento de plataforma de compra virtual.

---

**Variable 2: Captación del cliente**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>ESCALA VALORATIVA (NIVELES RANGOS)</b>	<b>O</b>	
Nuevos clientes	Consiste en el proceso que busca vender un servicio y/o producto por medio de procedimientos estratégicos de ventas como conseguir nuevos clientes, generalización de satisfacción de los clientes y la fidelización del cliente. (Talledo, 2020)	La variable se medirá a través de las dimensiones nuevos clientes, fidelización y satisfacción, el cual se desarrollará en un cuestionario de tipo ordinal.	-Clientes potenciales	<b>Ordinal de tipo Likert:</b> 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Bueno [27 – 35]		
Fidelización			-Atención rápida		-Número de clientes que pertenecen leal a la empresa.	Medio [17 – 26]	
Satisfacción			-Clientes recomendados		-Recompra	-Recomendación a familia y amigos	Bajo [7 – 16]
			-Confianza				
			-Clientes satisfechos.				
			-Amabilidad.				
			-Atención personalizada.				
			-Infraestructura				
			-Tecnología				
			-Calidad de servicio				
			-Calidad de doctores				

### Anexo 3. Instrumentos

#### Cuestionario para medir la variable I: Marketing digital

Instrucciones: estimado cliente, marque con total sinceridad, tomando en cuenta lo siguiente:

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

N°	Variable 1: Marketing Digital	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Comunicación</b>					
1	Ha encontrado anuncios de la clínica, en redes sociales, promocionando sus servicios.					
2	La clínica utiliza su página web para informar sobre sus servicios.					
3	Usted ha recibido algún email de la clínica, donde promociona sus servicios.					
4	Usted ha tenido la oportunidad de visualizar en alguna plataforma de videos la promoción de los servicios que brinda la clínica					
	<b>Dimensión: Promoción</b>					
5	La clínica brinda ofertas promocionales de sus servicios.					
6	Los descuentos que brinda la clínica marcan la diferencian con los descuentos de la competencia					
7	Las ofertas y/o promociones incentivan al público en general a usar los servicios de la clínica					
8	La clínica cuenta con servicios adicionales (medicina estética, exámenes médicos ocupacionales, etc.) que favorece la captación de nuevos clientes					
	<b>Dimensión: Publicidad</b>					
9	La clínica realiza campañas publicitarias por internet frecuentemente.					
10	Considera que el contenido publicitario de la clínica es de interés y beneficioso para Ud.					
11	Ha tenido oportunidad de ver publicidad de la clínica en diversos medios digitales.					
12	Los anuncios publicitarios de la clínica tienen gran alcance en la ciudad. Es decir, muchas personas lo ven.					
	<b>Dimensión: Comercialización</b>					
13	Se utilizan distintos puntos de venta para promocionar y ofrecer los servicios de la clínica.					
14	Considera que la clínica oferta sus servicios a personas que tienen ingresos económicos diferentes					
15	La clínica utiliza plataformas digitales (WhatsApp, Facebook y correo electrónico) para solicitar citas médicas, resultados de análisis, entre otros servicios.					

16	La clínica cuenta con diversas modalidades de pago (depósitos, transferencias, pago con tarjeta y otros.).					
----	--	--	--	--	--	--

### Cuestionario para medir la Variable II: Captación del cliente

Instrucciones: estimado cliente, marque con total sinceridad cada una de las preguntas, tomando en cuenta lo siguiente:

Alternativa	Escala valorativa
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nº	Variable 2: Captación del cliente	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Nuevos Clientes</b>					
1	Usted considera atenderse en la clínica por su prestigio y trayectoria.					
2	La atención de la clínica es rápida y efectiva.					
3	Los precios de los servicios de la clínica motivan a captar nuevos clientes.					
4	Los horarios de atención de la clínica se ajustan a sus necesidades.					
	<b>Dimensión: Fidelización</b>					
5	Prefiere atenderse en la clínica antes que en la competencia.					
6	Si tuviera que atenderme nuevamente regresaría a la clínica.					
7	Si tuviera que recomendar a un familiar o amigo les mencionaría la clínica.					
8	La experiencia del personal de salud (médicos, enfermeras, etc.) me inspira confianza.					
9	Considera su atención en la clínica por los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.					
Nº	Variable 2: Captación del cliente	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Satisfacción</b>					

10	La clínica logra satisfacer todas sus necesidades con servicios de calidad.					
11	Los médicos y colaboradores de la clínica muestran amabilidad en su atención.					
12	El personal de la clínica brinda una atención personalizada.					
13	La clínica cuenta con una buena infraestructura para atender a sus clientes.					
14	La clínica cuenta con equipos médicos de última generación para el tratamiento del cliente.					

## Anexo 4. Validez del Instrumento

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Vidaurrazaga Sferrazza, Sandro Antonio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de tesis requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Alexander Cancho Quispe  
DNI: 71095619

## Anexo 5 : Certificado de Validez de los Instrumentos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Vidaurrazaga Sferrazza, Sandro Antonio

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de tesis requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Isabel Manya Ccasa  
DNI: 70406499

11	Ha tenido oportunidad de ver publicidad de la clínica en diversos medios digitales.	X		X		X		Ninguna
12	Los anuncios publicitarios de la clínica tienen gran alcance en la ciudad. Es decir, muchas personas lo ven.	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 4: Comercialización</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Se utilizan distintos puntos de venta para promocionar y ofrecer los servicios de la clínica.	X		X		X		Ninguna
14	Considera que la clínica oferta sus servicios a personas que tienen ingresos económicos diferentes	X		X		X		Ninguna
15	La clínica está utilizando plataformas digitales (WhatsApp, Messenger y correo electrónico) para solicitar citas médicas, resultados de análisis, entre otros servicios.	X		X		X		Utilizar Facebook, para referirse a Messenger de Facebook. Es menos técnico,
16	La clínica cuenta con diversas modalidades de pago (depósitos, transferencias, pago con tarjeta y otros.).	X		X		X		Ninguno
<b>Variable 2: Captación del cliente</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Nuevos Clientes</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Usted considera atenderse en la clínica por su prestigio y trayectoria.	X		X		X		Ninguna
18	La atención de la clínica es rápida y efectiva.	X		X		X		Ninguna
19	Los precios de los servicios de la clínica ayudarían a captar nuevos clientes	X		X		X		Ninguna
20	Los horarios de atención de la clínica se ajustan a sus necesidades.	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 2: Fidelización</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
21	Prefiere atenderse en la clínica antes que en la competencia.	X		X		X		Ninguna
22	Si tuviera que atenderme nuevamente regresaría a la clínica.	X		X		X		Ninguna
23	Si tuviera que recomendar a un familiar o amigo les mencionaría la clínica.	X		X		X		Ninguna
24	La experiencia del personal de salud (médicos, enfermeras, etc.) me inspira confianza.	X		X		X		Ninguna

25	Considera su atención en la clínica por los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
26	La clínica logra satisfacer todas sus necesidades con los servicios de calidad a sus clientes.	X		X		X		La clínica logra satisfacer todas sus necesidades con servicios de calidad.
27	Los colaboradores y médicos de la clínica muestran amabilidad en su atención.	X		X		X		Ninguna
28	El personal de la clínica brinda una atención adecuada y personalizada.	X		X		X		El personal de la clínica brinda una atención personalizada.
29	La clínica cuenta con una buena infraestructura para atender a sus clientes.	X		X		X		Ninguna
30	La clínica cuenta con equipos médicos de última generación para el tratamiento del cliente.	X		X		X		Ninguna

## **Certificado de validez de instrumentos**

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

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

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

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ ]

Aplicable después de corregir [X]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza.

**DNI:** 072541519

**Especialidad del validador:** Economista, Maestro en docencia Universitaria e investigador de mercados.

08 de febrero de 2023



Firma del experto informante

**Econ. Sandro Antonio vidaurrázaga Sferra**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Leoncio Robinson Sánchez Roque

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de tesis requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Alexander Cancho Quispe  
DNI: 71095619

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Leoncio Robinson Sánchez Roque

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de tesis requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Isabel Manya Ccasa  
DNI: 70406499

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

“Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022”

N.º	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Marketing digital</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ha encontrado anuncios de la clínica, en redes sociales, promocionando sus servicios.	X		X		X		Ninguna
2	La clínica utiliza su página web para informar sobre sus servicios.	X		X		X		Ninguna
3	Ha recibido usted algún email de la clínica, donde promociona sus servicios.	X		X		X		Usted ha recibido algún email de la clínica, donde promociona sus servicios.
4	Ha tenido oportunidad de visualizar, en alguna plataforma de video alguna promoción de los servicios de la clínica	X		X		X		Usted ha tenido la oportunidad de visualizar en alguna plataforma de videos la promoción de los servicios que brinda la clínica
<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
5	La clínica brinda ofertas promocionales de sus servicios.	X		X		X		Ninguna
6	Los descuentos que realiza la clínica se diferencian de los descuentos de la competencia.	X		X		X		Los descuentos que brinda la clínica marcan la diferencia con los descuentos de la competencia
7	Los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones incentivan a usar los servicios de la clínica.	X		X		X		Las ofertas y/o promociones incentivan al público en general usar los servicios de la clínica
8	La clínica cuenta con servicios adicionales (medicina estética, exámenes médico ocupacionales, etc.) que favorece la captación de nuevos clientes	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 3: Publicidad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	

9	La clínica realiza campañas publicitarias por internet frecuentemente.	X		X		X		Ninguna
10	Considera que el contenido publicitario de la clínica es de interés y beneficioso para Ud.	X		X		X		Ninguna
11	Ha tenido oportunidad de ver publicidad de la clínica en diversos medios digitales.	X		X		X		Ninguna
12	Los anuncios publicitarios de la clínica tienen gran alcance en la ciudad. Es decir, muchas personas lo ven.	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 4: Comercialización</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Se utilizan distintos puntos de venta para promocionar y ofrecer los servicios de la clínica.	X		X		X		Ninguna
14	Considera que la clínica oferta sus servicios a personas que tienen ingresos económicos diferentes	X		X		X		Ninguna
15	La clínica está utilizando plataformas digitales (WhatsApp, Facebook y correo electrónico) para solicitar citas médicas, resultados de análisis, entre otros servicios.	X		X		X		La clínica utiliza plataformas digitales (WhatsApp, Facebook y correo electrónico) para solicitar citas médicas, resultados de análisis, entre otros servicios
16	La clínica cuenta con diversas modalidades de pago (depósitos, transferencias, pago con tarjeta y otros.).	X		X		X		Ninguna
<b>Variable 2: Captación del cliente</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Nuevos Clientes</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
17	Usted considera atenderse en la clínica por su prestigio y trayectoria.	X		X		X		Ninguna
18	La atención de la clínica es rápida y efectiva.	X		X		X		Ninguna
19	Los precios de los servicios de la clínica ayudarían a captar nuevos clientes	X		X		X		Los precios de los servicios de la clínica motivan a captar nuevos clientes

20	Los horarios de atención de la clínica se ajustan a sus necesidades.	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 2: Fidelización</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
21	Prefiere atenderse en la clínica antes que en la competencia.	X		X		X		Ninguna
22	Si tuviera que atenderme nuevamente regresaría a la clínica.	X		X		X		Ninguna
23	Si tuviera que recomendar a un familiar o amigo les mencionaría la clínica.	X		X		X		Ninguna
24	La experiencia del personal de salud (médicos, enfermeras, etc.) me inspira confianza.	X		X		X		Ninguna
25	Considera su atención en la clínica por los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
26	La clínica logra satisfacer todas sus necesidades con servicios de calidad.	X		X		X		Ninguna
27	Los colaboradores y médicos de la clínica muestran amabilidad en su atención.	X		X		X		Los médicos y colaboradores de la clínica muestran amabilidad en su atención.
28	El personal de la clínica brinda una atención personalizada.	X		X		X		Ninguna
29	La clínica cuenta con una buena infraestructura para atender a sus clientes.	X		X		X		Ninguna
30	La clínica cuenta con equipos médicos de última generación para el tratamiento del cliente.	X		X		X		Ninguna

### **Certificado de validez de Instrumentos**

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

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

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

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Ing. Percy Junior Castro Mejia

**DNI:** 43338252

**Especialidad del validador:** Ingeniero

16 de febrero de 2023



Firma del experto informante

Percy Junior Castro Mejia

## Anexo 6: Confiabilidad del instrumento de Marketing digital

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	16

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ha encontrado anuncios de la clínica, en redes sociales, promocionando sus servicios.	49,4667	62,326	,786	,813
La clínica utiliza su página web para informar sobre sus servicios.	49,2667	67,030	,340	,841
Usted ha recibido algún email de la clínica, donde promociona sus servicios.	51,2333	68,806	,360	,837
Usted ha tenido la oportunidad de visualizar en alguna plataforma de videos la promoción de los servicios que brinda la clínica.	50,0000	61,172	,789	,811
La clínica brinda ofertas promocionales de sus servicios.	49,7000	64,079	,596	,823
Los descuentos que brinda la clínica marcan la diferencia con los descuentos de la competencia	49,7667	74,668	,014	,852

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las ofertas y/o promociones incentivan al público en general a usar los servicios de la clínica	49,2667	67,513	,583	,827
La clínica cuenta con servicios adicionales (medicina estética, exámenes médicos ocupacionales, etc.) que favorece la captación de nuevos clientes	48,4667	69,430	,482	,832
La clínica realiza campañas publicitarias por internet frecuentemente.	49,2000	66,166	,560	,826
Considera que el contenido publicitario de la clínica es de interés y beneficioso para Ud.	49,2333	67,840	,387	,836
Ha tenido oportunidad de ver publicidad de la clínica en diversos medios digitales.	49,7000	63,803	,690	,819
Los anuncios publicitarios de la clínica tienen gran alcance en la ciudad. Es decir, muchas personas lo ven.	49,4667	63,982	,577	,824
Se utilizan distintos puntos de venta para promocionar y ofrecer los servicios de la clínica.	49,8667	64,533	,580	,824

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varia nza de escala si el elemento se ha suprimido	Correla ción total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que la clínica oferta sus servicios a personas que tienen ingresos económicos diferentes	49,7333	71,375	,145	,851
La clínica utiliza plataformas digitales (WhatsApp, Facebook y correo electrónico) para solicitar citas médicas, resultados de análisis, entre otros servicios.	48,7667	65,013	,558	,826
La clínica cuenta con diversas modalidades de pago (depósitos, transferencias, pago con tarjeta y otros.).	48,3667	76,171	-,089	,856

## Anexo 7: Confiabilidad del instrumento de Captación del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	14

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varia nza de escala si el elemento se ha suprimido	Corr elación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted considera atenderse en la clínica por su prestigio y trayectoria.	49,3000	35,941	,299	,845
La atención de la clínica es rápida y efectiva.	49,7667	31,151	,621	,821
Los precios de los servicios de la clínica motivan a captar nuevos clientes.	49,5667	35,013	,403	,836
Los horarios de atención de la clínica se ajustan a sus necesidades.	49,4333	36,530	,339	,839
Prefiere atenderse en la clínica antes que en la competencia.	49,5667	35,220	,462	,832
Si tuviera que atenderme nuevamente regresaría a la clínica.	49,2667	36,340	,588	,828
Si tuviera que recomendar a un familiar o amigo les mencionaría la clínica.	49,2667	35,099	,704	,821

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varia nza de escala si el elemento se ha suprimido	Corr elación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La experiencia del personal de salud (médicos, enfermeras, etc.) me inspira confianza.	49,3000	32,424	,704	,814
Considera su atención en la clínica por los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.	49,5333	36,878	,415	,834
La clínica logra satisfacer todas sus necesidades con servicios de calidad.	49,3333	34,437	,675	,820
Los médicos y colaboradores de la clínica muestran amabilidad en su atención.	49,1333	34,809	,527	,827
El personal de la clínica brinda una atención personalizada.	49,4667	35,016	,541	,827
La clínica cuenta con una buena infraestructura para atender a sus clientes.	49,4000	37,145	,278	,842
La clínica cuenta con equipos médicos de última generación para el tratamiento del cliente.	49,2667	36,478	,367	,837

## Anexo 8: Base de datos

BBDD\_Encuesta.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1:12 5,00 Visible: 48 de 48 variables

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	p1	p2	p3	p4	p5	p6
1	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
2	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00
3	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
5	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
8	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00
9	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
11	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00
12	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00
13	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00
14	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00
15	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
19	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
20	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00
21	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00
22	4,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00
23	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
24	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	5,00	4,00	1,00	5,00	2,00	2,00	3,00
25	3,00	5,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00
26	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
27	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00
28	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00
29	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
30	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
31	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	1,00	3,00	4,00
32	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
33	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
34	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
35	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
36	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00
37	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Normal\_Bare... Normal\_Bare... Normal Bueno Incorrecto Neutral Cálculo Celda de c...

Formato condicional Dar formato como tabla Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
	1. Ha encontrado anuncios de la clínica, en redes sociales, promocionando sus servicios.	2. La clínica utiliza su página web para informar sobre sus servicios.	3. Usted ha recibido algún email de la clínica, donde promociona sus servicios.	4. Usted ha tenido la oportunidad de visualizar en alguna plataforma de videos la promoción de los servicios de la clínica.	5. La clínica brinda ofertas promocionales de sus servicios.	6. Los descuentos que brinda la clínica marcan la diferencia con los descuentos de la competencia.	7. Las ofertas y/o promociones incentivan al público en general a usar los servicios de la clínica.	8. La clínica cuenta con servicios adicionales (medicina estética, exámenes médicos).	9. La clínica realiza campañas publicitarias por internet frecuentemente.	10. Considera que el contenido publicitario de la clínica es de interés y beneficioso para usted.	11. Ha tenido oportunidad de ver publicidad de la clínica en diversos medios digitales.	12. Los anuncios publicitarios de la clínica tienen gran alcance en la ciudad. Es decir, muchas personas ven los anuncios.	13. Se utilizan distintos puntos de venta para promocionar y ofrecer los servicios de la clínica.	14. Considera que la clínica oferta sus servicios a personas que tienen ingresos económicos moderados.	15. La clínica utiliza plataformas digitales (WhatsApp, Facebook y correo electrónico) para promocionar sus servicios.	16. La clínica cuenta con diversas modalidades de pago (depósitos, transferencias, etc.).	17. Usted considerarse en clínica por su prestigio y trayectoria.
96	A veces	A veces	Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Totalmente de acuerdo
97	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	De acuerdo
98	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	Totalmente de acuerdo
99	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Totalmente de acuerdo
100	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	De acuerdo
101	Casi siempre	Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	Casi siempre	De acuerdo
102	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Indiferente
103	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Totalmente de acuerdo
104	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Totalmente de acuerdo
105	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	En desacuerdo
106	Siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Totalmente de acuerdo
107	A veces	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca	Siempre	De acuerdo
108	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Totalmente de acuerdo
109	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	En desacuerdo
110	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	De acuerdo
111	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Indiferente
112	A veces	Siempre	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Indiferente
113	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	De acuerdo
114	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	De acuerdo
115	Casi siempre	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Siempre	Siempre	De acuerdo
116	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	De acuerdo
117	Casi siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Totalmente de acuerdo
118	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi siempre	Siempre	De acuerdo
119	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Siempre	De acuerdo
120	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	De acuerdo
121	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	De acuerdo
122	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	De acuerdo
123	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Totalmente de acuerdo
124	A veces	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi siempre	A veces	De acuerdo
125	A veces	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	De acuerdo
126	A veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Siempre	De acuerdo
127	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Siempre	De acuerdo
128	Casi nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Totalmente de acuerdo
129	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	De acuerdo
130	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	De acuerdo