



# UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GERENCIA**

Marketing Digital y su relación con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

### **TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Gerencia

### **AUTORA**

Carrillo Pacheco Guisela  
ORCID: 0009-0008-2649-915X

### **ASESOR**

Vigil Cornejo Fernando Rafael  
ORCID: 0000-0002-0471-601X

**Lima, Perú**

**2024**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de la autora**

Guisela Carrillo Pacheco

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 15753404

### **Datos de asesor**

Vigil Cornejo, Fernando Rafael

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07753366

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Yto Yto Juan Luis, DNI 07815722, ORCID 0000-0003-2454-4179

**JURADO 2:** Gutierrez Chong Olyenka Elizabeth, DNI 09862616, ORCID 0000-0003-2584-7622

**JURADO 3:** Guzmán Wilcox Alberto Ricardo Manuel, DNI 07271547, ORCID 0000-0001-5466-4871

**JURADO 4:** Malpartida Olivera Sylvia Judith, DNI 09334963, ORCID 0000-0003-4296-9330

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 413256

### **Declaración jurada de originalidad**

Yo, Guisela Carrillo Pacheco, con código de estudiante N° 200812963 con DNI N° 15753404, con domicilio en Calle 25 N° 128, San Borja, provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada "Marketing Digital y su relación con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Fernando Rafael Vigil Cornejo, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; la cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 16% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 02 de julio de 2024



---

**Guisela Carrillo Pacheco**  
**DNI 15753404**  
**Índice de Similitud**

## Marketing Digital y su relación con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

### ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>vsip.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>panoramaacuicola.com</b> Internet Source	<b>1%</b>


**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
 Y EMPRESARIALES  
  
**Dr. Carlos Eduardo Del Valle Días**  
 Unidad de Grados y Títulos


**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
  
**MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA BAZURI**  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - ANÁLISIS DE ORGANIZACIÓN Y MÉTODOS  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

9	<a href="https://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Internet Source	1%
10	<a href="https://business.linkedin.com">business.linkedin.com</a> Internet Source	1%
11	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	1%
12	<a href="https://repositorio.tec.mx">repositorio.tec.mx</a> Internet Source	1%
13	<a href="https://eujournal.org">eujournal.org</a> Internet Source	1%
14	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Internet Source	1%
15	<a href="https://www.grou.com.mx">www.grou.com.mx</a> Internet Source	1%
16	<a href="https://repositorio.pucesa.edu.ec">repositorio.pucesa.edu.ec</a> Internet Source	1%
17	<a href="https://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off



### **Dedicatoria**

Dedicado a Dios, por darme fortaleza y  
guiar mi camino.

A mi esposo, por siempre alentarme con  
amor a dar cada paso.

A mis hijos por ser mi inspiración a ser  
cada día mejor.

**Agradecimiento**

A Dios, por permitirme realizar esta experiencia.

A mi familia, por brindarme su apoyo y comprensión.

A mi Tutor, por su guía y apoyo.

## Introducción

La premisa fundamental de la teoría del marketing digital de Philip Kotler es que el marketing tradicional debe adecuarse a la vanguardia digital para continuar destacando y seguir siendo efectivo. Adicional a ello Kotler afirma que el marketing digital apunta al uso estratégico de canales digitales para la promoción de bienes y servicios y la generación de relaciones durables con los clientes.

Es común encontrar empresas cuyo mayor desafío es atraer nuevos clientes, si bien el servicio o producto es muy bueno, la empresa es competitiva o las finanzas estén bien gestionadas, es difícil lograr que la empresa tenga éxito a largo plazo, por lo tanto, la captación de cliente es una de las claves para el buen funcionamiento de una empresa y la mayoría de las veces, esta tarea recae en los departamentos de marketing y ventas. Pallas (2023).

La presente tesis está desarrollada en cinco capítulos en la cual el Capítulo I, se hace referencia sobre el Planteamiento del estudio, en donde se plasma la descripción, formulación, objetivos e importancia del presente trabajo de investigación.

Luego en el Capítulo II, se presenta el Marco teórico conceptual, en la cual se presenta los antecedentes relacionados con el tema, tanto internacionales como nacionales, referente al marketing digital y la captación de clientes.

A continuación, en el Capítulo III, se presenta las hipótesis, variables y la matriz lógica de consistencia.

En el Capítulo IV, se expone el Marco Metodológico en la cual se detalla el tipo de investigación, el diseño, la muestra, la población a investigar, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de datos utilizadas para presentar propuestas de mejora.

En el Capítulo V, se muestran los resultados y discusión estadísticas de las encuestas realizadas a los clientes.

Finalmente, en el Capítulo VI se presentan las Conclusiones y se proponen Recomendaciones con el plan de acción.

## Índice

Metadatos.....	II
Declaración jurada de originalidad.....	III
Índice de similitud.....	IV
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Introducción.....	VIII
Índice.....	X
Lista de tablas.....	XIII
Lista de Ilustraciones.....	XV
Resumen.....	XVII
Abstract.....	XVIII
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>1</b>
1. Formulación del problema.....	1
1.1. Problema general.....	4
1.2. Problemas específicos.....	4
2. Objetivos General y Específicos.....	5
2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
3. Importancia y Justificación del estudio.....	6
3.1. Importancia.....	6
3.2. Justificación.....	6
4. Alcance y limitaciones.....	7

4.1. Alcance teórico.....	7
4.2. Alcance espacial.....	7
4.3. Alcance temporal.....	7
4.4. Alcance social .....	7
4.5. Limitaciones .....	7
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
1. Antecedentes de la Investigación .....	8
1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
1.2. Antecedentes Nacionales.....	12
2. Bases teórico-científicas .....	15
2.1. Gestión del conocimiento.....	15
2.2. Marketing .....	17
2.3. Captación de clientes.....	24
3. Definición de Términos básicos .....	31
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>34</b>
<b>HIPOTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>34</b>
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	34
1.1. Hipótesis general .....	34
1.2. Hipótesis específicas .....	34
2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	34
3. Matriz Lógica de Consistencia .....	36

<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>37</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>37</b>
1. Tipo y método de investigación .....	37
2. Diseño específico de investigación.....	38
3. Población, muestra .....	38
4. Instrumentos de obtención de datos .....	39
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	39
6. Procedimiento de ejecución del estudio .....	40
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>41</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>41</b>
1. Datos Cuantitativos .....	41
2. Análisis de resultados .....	65
2.1. Hipótesis General .....	65
2.2. Hipótesis específicas .....	66
3. Discusión de resultados .....	71
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>74</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
1. Conclusiones.....	74
2. Recomendaciones .....	75
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>78</b>
<b>APENDICE .....</b>	<b>85</b>

### Lista de tablas

Tabla 1: Red social Facebook.....	42
Tabla 2: Publicidad en red social Facebook.....	43
Tabla 3: Red social Instagram.....	44
Tabla 4: Publicidad en red social Instagram.....	45
Tabla 5: Herramientas de búsqueda en página web.....	46
Tabla 6: Herramientas de búsqueda como acceso rápido a información.....	47
Tabla 7: Inversión en publicidad para posicionar página web.....	48
Tabla 8: Desarrollo de página web especializada.....	49
Tabla 9: Calidad visual del contenido en página web o red social.....	50
Tabla 10: Atractivo visual en página web.....	51
Tabla 11: Contenidos multimedia en redes sociales o página web.....	52
Tabla 12: Información de valor en página web o red social.....	53
Tabla 13: Cita médica a través de página web o redes sociales.....	54
Tabla 14: Proporcionar datos personales al solicitar cita.....	55
Tabla 15: Recomendación de centro médico ubicado por página web o redes sociales.....	56
Tabla 16: Imagen de página web o redes sociales.....	57
Tabla 17: Respuesta oportuna a través de página web o redes sociales.....	58
Tabla 18: Información solicitada a través de redes sociales o página web.....	59
Tabla 19: Atención personalizada.....	60
Tabla 20: Respuesta oportuna.....	61
Tabla 21: Información sobre prevención en la salud.....	62
Tabla 22: Información de centros médicos.....	63
Tabla 23: Promociones o descuentos en servicios.....	64
Tabla 24: Beneficio de promociones o descuentos en servicios.....	65

Tabla 25. Tabla cruzada de las variables Marketing digital y Captación de clientes.....	66
Tabla 26. Prueba Chi - cuadrado hipótesis general.....	66
Tabla 27. Medidas simétricas Marketing digital y Captación de clientes.....	67
Tabla 28. Tabla cruzada de las variables Captación de cliente y dimensión Redes sociales.....	68
Tabla 29. Prueba Chi - cuadrado hipótesis especifica 1.....	68
Tabla 30. Medidas simétricas Captación de clientes y Redes sociales.....	68
Tabla 31. Tabla cruzada de las variables Captación de cliente y dimensión Pagina web.....	69
Tabla 32. Prueba Chi - cuadrado hipótesis especifica 2.....	70
Tabla 33. Medidas simétricas Captación de clientes y Pagina web.....	70
Tabla 34. Tabla cruzada de las variables Captación de cliente y dimensión Marketing de contenidos.....	71
Tabla 35. Prueba Chi - cuadrado hipótesis especifica 3.....	71
Tabla 36. Medidas simétricas Captación de clientes y Marketing de contenidos.....	72

## Lista de Ilustraciones

Figura 1: Diagrama Causa – Efecto (Diagrama de Ishikawa).....	5
Figura 2: Red social Facebook.....	42
Figura 3: Publicidad en red social Facebook.....	43
Figura 4: Red social Instagram.....	44
Figura 5: Publicidad en red social Instagram.....	45
Figura 6: Herramientas de búsqueda en página web.....	46
Figura 7: Herramientas de búsqueda como acceso rápido a información.....	47
Figura 8: Inversión en publicidad para posicionar página web.....	48
Figura 9: Desarrollo de página web especializada.....	49
Figura 10: Calidad visual del contenido en página web o red social.....	50
Figura 11: Atractivo visual en página web.....	51
Figura 12: Contenidos multimedia en redes sociales o página web.....	52
Figura 13: Información de valor en página web o red social.....	53
Figura 14: Cita médica a través de página web o redes sociales.....	54
Figura 15: Proporcionar datos personales al solicitar cita.....	55
Figura 16: Recomendación de centro médico ubicado por página web o redes sociales.....	56
Figura 17: Imagen de página web o redes sociales.....	57
Figura 18: Respuesta oportuna a través de página web o redes sociales.....	58
Figura 19: Información solicitada a través de redes sociales o página web.....	59
Figura 20: Atención personalizada.....	60
Figura 21: Respuesta oportuna.....	61
Figura 22: Información sobre prevención en la salud.....	62
Figura 23: Información de centros médicos.....	63

Figura 24: Promociones o descuentos en servicios.....	64
Figura 25: Beneficio de promociones o descuentos en servicios.....	65

## Resumen

La presente tesis lleva por título *Marketing digital y su relación con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023*, el cual tiene como objetivo validar la relación del marketing digital con la captación de clientes y por ende obtener como resultado el incremento de asistencia al centro médico. El tipo de investigación es aplicada ya que describe las dos variables citadas, cuantitativa y correlacional de nivel explicativa, con un diseño no experimental. El tamaño de la población es de 106 en promedio y se utilizó una muestra de 103 clientes, como instrumento de recolección de datos se empleó un cuestionario de 24 preguntas el cual se trabajó con la escala de Likert aplicándose a través del Google Form. Para obtener los resultados se utilizó IBM SPSS Statistics y para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba de chi cuadrado de asociación, el estadístico de prueba nos arroja 56.954 con un grado de libertad, asimismo la significación asintótica es 0.001 el cual permite aceptar la hipótesis alternativa, adicional a ello el coeficiente de contingencia de las variables marketing digital y captación de clientes es de 0,597 lo que significa que existe una relación media, siendo significativa. Luego de ello se recomendó que la empresa Gastro Digestivo S.A.C. implemente las estrategias digitales a través de las redes sociales, página web y marketing de contenidos para lograr seguir captando clientes.

**Palabras Claves:** Marketing digital, captación de clientes, redes sociales, página web, marketing de contenidos.

## Abstract

This thesis is titled *Digital Marketing and its relationship with customer acquisition for the Gastro Digestivo S.A.C. Medical Center in the San Miguel District, 2023*. The objective of this study is to analyze the impact of digital marketing on customer acquisition and, consequently, the increase in attendance at the medical center. This research is of an applied nature as it describes the two mentioned variables—quantitative and correlational of explanatory level—with a non-experimental design. The population size is an average of 106, with a sample of 103 clients. A 24-question questionnaire was used as the data collection instrument, employing the Likert scale through Google Forms. To obtain the results, IBM SPSS Statistics was used and for hypothesis test the chi square test of association was applied, the test statistic gives us 56.954 with one degree of freedom, also the asymptotic significance is 0.001 which allows us to accept the hypothesis alternatively, in addition to this, the contingency coefficient of the digital marketing and customer acquisition variables is 0.597 which means that there is an average relationship, which is significant. Therefore, the Alternative Hypothesis is accepted. Following this, it is recommended that Gastro Digestivo S.A.C. implements digital strategies through social media, a website, and content marketing to continue attracting customers.

**Keywords:** Digital marketing, customer acquisition, social media, website, content marketing

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1. Formulación del problema

Hoy en día, las empresas deben de aprovechar los avances digitales porque permiten una comunicación eficaz y rápida con los clientes. La mayoría de la población usa dispositivos electrónicos para así de alguna manera buscar información sobre productos o servicios, sin embargo, aún hay empresas especialmente las pequeñas que no están aprovechando las bondades del marketing digital, la cual puede ayudar a promoverlas con éxito.

En los últimos años, el número de usuarios de redes sociales en el Perú ha aumentado significativamente. Según el blog We Are Social y Meltwater en el informe de enero *Digital 2023 Global Overview Report*, menciono que, en el Perú había 24.31 millones de usuarios de internet y 25,05 millones de usuarios de redes sociales, es por ello que, para crear campañas de marketing efectivas y atraer a nuevos clientes, las empresas deben conocer las tendencias y estadísticas de redes sociales de la región, ya que las redes sociales seguirán siendo una parte importante de la vida diaria de las personas.

En el artículo *La influencia de los medios digitales en el éxito de las unidades del sistema de salud*. Radu, et al (2018). Las **redes sociales** son un fenómeno global con millones de usuarios en todo el mundo, es la forma en que las personas se mantienen en contacto entre sí muy fácilmente, intercambiando información, imágenes, experiencias y opiniones.

El punto de partida es la conexión entre la empresa y el cliente, para establecer una reputación sólida. La reputación en línea desempeña un rol crucial en el establecimiento y mantenimiento de relaciones con clientes existentes y potenciales, al aumentar el número de personas que interactúan de manera directa o indirecta aumenta la visibilidad de la marca y se obtiene una promoción digital más eficaz. Asimismo, es esencial que las valoraciones

positivas en línea superen a las opiniones negativas, así como la construcción de una sólida reputación en línea también facilita la comunicación transparente y fluida entre la empresa y los clientes. Otro punto muy importante es que los clientes desean comunicarse sin dificultades y recibir respuestas rápidas por parte de la empresa.

Los clientes forman sus expectativas a partir de la información que obtienen del centro de salud, basándose en datos proporcionados por otros clientes, así como en la imagen proyectada por la misma empresa. En la actualidad adquiere importancia la evaluación previa de cualquier servicio antes de elegirlo, y esto es aún más relevante cuando se trata sobre temas tan cruciales como la salud.

En el artículo *El impacto de las estrategias de marketing en los sistemas de salud*. Purcarea (2019). La forma en que los consumidores utilizan Internet para encontrar unidades hospitalarias y proveedores de atención médica evoluciona a favor de los dispositivos inteligentes, ya que una amplia mayoría superando el 80% de los clientes, se apoya regularmente en dispositivos móviles para establecer comunicación con profesionales de la salud, resulta crucial adaptar las estrategias de marketing de manera que se adecúen a esta era actual. Sumado a esto, considerando que Google está ajustando sus algoritmos de búsqueda para dar preferencia a la experiencia móvil, es ahora el momento propicio para enfocarse en la reestructuración de las campañas publicitarias en línea.

En el artículo *La adaptación del marketing en la era digital al sistema de salud*. Radu et al (2017), en cuanto a las redes sociales, es seguro decir que existen plataformas de comunicación que pueden promover ciertos comportamientos influyendo así en la toma de decisiones. Mediante las plataformas de medios sociales, individuos mantienen conexiones con sus pares y también brindan una vía para que las organizaciones médicas establezcan una comunicación continua con clientes actuales o futuros. Asimismo, las redes sociales tienen la capacidad de integrarse en estrategias de promoción y publicidad al compartir

detalles acerca de rebajas, propuestas y beneficios asociados con la obtención de servicios que proporciona una entidad en particular.

Los autores López et al (2018), en su artículo *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*, menciona que, con la influencia de las redes sociales se ha logrado realizar anuncios publicitarios para poder llegar al cliente objetivo, sin embargo, también observaron que su uso se daba más para campos personales y trabajos administrativos no logrando sacar el máximo provecho a esta influencia.

El Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. es una empresa creada por un grupo de médicos gastroenterólogos la cual brindan los servicios de atención médica-consulta y procedimientos especializados con la finalidad de prevenir y corregir patologías propias de la especialidad gastroenterológica, así como la realización de procedimientos más complejos como la colangiopancreatografía retrógrada endoscópica (CPRE).

Actualmente el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. aún no es reconocido ni posicionado en el mercado por el poco tiempo que tiene y por la falta de mayor publicidad.

Los clientes que acuden al centro son captados a través de las referencias que reciben de otros clientes o referencias de otros médicos de diversas especialidades, así como los captados a través de las páginas personales de los mismos médicos (Facebook e Instagram).

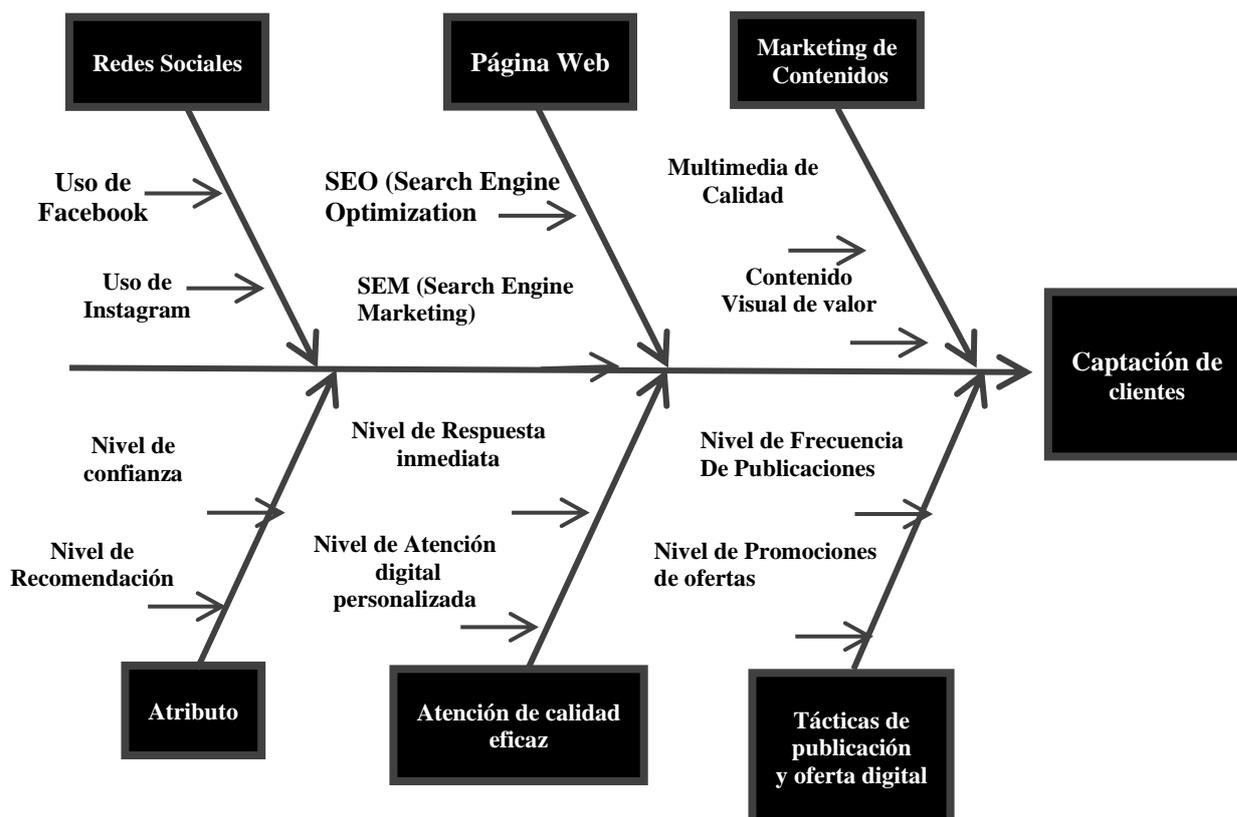
Asimismo, hay ausencia de información a través de los buscadores, inexistencia de página Web, inexistencia de Facebook empresarial como medio para contacto y respuesta inmediata, así como la falta de promoción de contenido propio de los diversos procedimientos que se realizan en el centro.

Lo que se quiere es que, a través del marketing digital, la publicidad sea unificada como Centro Gastroenterológico y no individualmente por cada profesional de la salud; para así lograr mayor presencia en el mercado, es por ello que fue fundamental la realización de

la presente investigación para darle solución a la problemática proporcionando las recomendaciones a la Empresa.

**Figura 1**

Diagrama Causa - Efecto – (*Diagrama de Ishikawa*)



### 1.1. Problema general

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023?

### 1.2. Problemas específicos

#### Problema específico 1

¿De qué manera las redes sociales (Facebook, Instagram) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023?

**Problema específico 2**

¿De qué manera la página web (SEO, SEM) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, año 2023?

**Problema específico 3**

¿De qué manera el marketing de contenidos se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023?

**2. Objetivos General y Específicos****2.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

**2.2. Objetivos específicos****Objetivo específico 1**

Determinar de qué manera las redes sociales (Facebook, Instagram) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

**Objetivo específico 2**

Determinar de qué manera la página web (SEO, SEM) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, año 2023.

**Objetivo específico 3**

Determinar de qué manera el marketing de contenidos se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

### **3. Importancia y Justificación del estudio**

#### **3.1. Importancia**

Actualmente es trascendental para las empresas del sector salud darse a conocer aún más a través de otros medios de vanguardia como el marketing digital.

La presente tesis está orientada en realizar mejoras en la captación de clientes en el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. a través de las estrategias y/o técnicas del marketing digital, para así contar con mayor presencia en el mercado garantizando confianza, pronta atención y calidad de información a las consultas o requerimientos de los clientes de manera centralizada y personalizada y no sea de manera individual por parte de cada profesional de la salud.

#### **3.2. Justificación**

##### **Justificación teórica**

La presente investigación se desarrolló en base a la información adquirida de bibliografías, tesis y artículos obtenidos de diferentes páginas web o blogs relacionadas con el marketing digital y la captación de clientes.

##### **Justificación práctica**

La presente investigación está basada en el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. el cual se cuenta con el acceso y autorización por parte del representante legal de dicho centro, por lo tanto, es práctico y viable.

Asimismo, esta investigación logra brindar un aporte sustancial en cómo aprovechar las estrategias del marketing digital para lograr mayor captación de clientes.

##### **Justificación metodológica**

La justificación metodológica que se utilizó es en enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se aplicó una encuesta a través de un cuestionario con un diseño no experimental en el que los resultados no serán manipulados.

## **Justificación social**

El presente estudio demostró que la empresa puede usar el marketing digital como estrategia para mejorar la captación de clientes de la mano de los indicadores expuestos en el presente estudio.

## **4. Alcance y limitaciones**

### **4.1. Alcance teórico**

La presente investigación se realizó sobre el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C., utilizando las estrategias y/o técnicas que brinda el marketing digital con la finalidad de captar clientes.

### **4.2. Alcance espacial**

La presente investigación se desarrolló en el área del distrito de Lima Metropolitana a través de una encuesta de 24 preguntas.

### **4.3. Alcance temporal**

La presente investigación se ha realizado desde el 20 de agosto a 20 de diciembre del 2023.

### **4.4. Alcance social**

La presente investigación contribuye a que la empresa mejore en la captación de clientes del rango promedio de edad de 20 a 80 años a través de las estrategias del marketing digital.

Cabe mencionar que los clientes del rango de edad de 60 a 80 años aproximadamente son orientados por su hijos o familiares que manejan el tema digital.

### **4.5. Limitaciones**

Las limitaciones que se presentaron en el presente trabajo de investigación fueron en la búsqueda de antecedentes tanto nacionales como internacionales en la inclusión de ambas variables y relacionadas al tema de centros médicos, clínicas u hospitales.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la Investigación

##### 1.1. Antecedentes Internacionales

Andrade (2019) en su investigación para la obtención del Título en Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Ecuador *Social Media Marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades Salud Familiar Duran*. El objetivo de la investigación era establecer el marketing de redes sociales como un punto de partida para mejorar la afluencia de clientes.

Los resultados de las entrevistas con el personal del hospital y los resultados de 384 clientes potenciales de 18 a 65 años, muestran que la empresa tiene una excelente infraestructura, personal capacitado y una amplia gama de profesiones médicas, lo que la hace popular.

Asimismo, se halló que, no son muchos los residentes que buscan centros médicos a través de redes sociales, es por ello que recomiendan potencializar las publicaciones y viralizarlas ya que beneficia a las instituciones debido al movimiento constante de las redes sociales.

Este estudio da alcances de que se debe de invertir más publicidad y que mejor a través de las herramientas del Marketing digital, pero de manera eficaz, asertiva, disciplinada y constante seguimiento a todas las plataformas o redes sociales ya que debemos de apuntar hacia todas las ventajas que ofrece.

Castillo (2021) en su tesis de maestría en el Tecnológico de Monterrey México *Estudio comparativo para aumentar la captación de pacientes de primera vez en ginecología y oncología por medios digitales vs tradicionales en el consultorio particular del Médico Alejandro Castillo Galeazzi en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México*.

Este estudio examina la situación del consultorio en cuanto a la captación de pacientes por primera vez, comparando medios digitales y tradicionales.

La investigación fue cuantitativa y descriptiva, y se utilizó el número de pacientes atendidos por primera vez en el consultorio. Esta información se obtuvo del sistema MedicalFile (expediente en línea) del mismo consultorio.

La población total de 360 mujeres mexicanas se dividió en 220 pacientes que acudieron por servicios de Oncología y 140 pacientes que acudieron por servicios de Ginecología. De 293 pacientes, 89 fueron captados a través de boca-oreja, 162 por referencia de otro médico y 42 por red de seguros. Se captaron 67 pacientes a través de medios digitales, de los cuales 39 fueron a través de una plataforma especializada (Doctoralia), 4 a través de redes sociales (Facebook) y 24 a través de motores de búsqueda de internet.

La mayoría de los pacientes fueron captados por los medios tradicionales en comparación con los digitales en el universo de pacientes (81,40% en comparación con 18,60%), independientemente del tipo de servicio, fuera de Oncología (78,6% en comparación con 21,4%) o Ginecología (85,7% en comparación con 14,3%). La edad promedio fue discretamente menor en medios digitales (39.0) con relación a los medios tradicionales (41.8).

Este estudio hace pensar que para poder captar más clientes o pacientes se debe de dar mayor énfasis a las herramientas del marketing digital siendo perseverantes y disciplinados además de estar pendientes con las publicaciones y evitar que los pacientes asiduos eviten migrar a otros centros.

Chávez (2021) en su proyecto de investigación previo a la obtención del título de maestría en mercadotecnia mención Mercadeo Digital en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador *Plan de Marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra Del Cantón Guaranda*.

La propuesta se desarrolló utilizando una metodología exploratoria con un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), utilizando el método analítico sintético y bibliográfico que permitió abordar las principales variables del estudio. Se realizó una encuesta a 384 personas en la provincia de Bolívar para conocer sus preferencias y la viabilidad de la propuesta. A través de esta propuesta se precisaron las estrategias como la creación de una página web en donde proporciona contenidos interesantes, fomenta publicidad a través de posts originales, fácil de entender y que responden a las preguntas que el cliente realiza.

Mientras que la aplicación de tele consulta conecta a un médico y un paciente a través de medios digitales para proporcionar indicaciones, diagnósticos y prescripciones de tratamiento utilizando redes sociales como WhatsApp, Facebook y Messenger, y publicidad digital como YouTube. Se recomienda priorizar a una persona encargada de gestionar y controlar las estrategias digitales para mantener todas las redes activas las 24 horas del día para resolver todas las preocupaciones de los usuarios.

La presente investigación ha demostrado que el marketing digital combina estrategias de marketing para adentrarse en el mundo online con el objetivo de lograr algún tipo de conversión por parte del usuario y aumentar el alcance en la comercialización de productos o servicios por canales de internet, aprovechando al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Guashca, (2022) en su proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato Ecuador *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*.

El estudio tuvo un enfoque descriptivo, correlacional y experimental, y se utiliza un enfoque cuantitativo y cualitativo. Además, se utilizó la modalidad de investigación de campo y la bibliografía. Además, se descubrió que la muestra PEA seleccionada consistía en 384 personas, a las que se les administró la encuesta con el fin de determinar sus opiniones

sobre el marketing digital en los servicios odontológicos. Se utilizó el coeficiente de Spearman para evaluar las hipótesis de investigación y determinar la relación entre las variables de estudio. El resultado obtenido de la correlación de Spearman es de 0,518 lo que muestra una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y captación de clientes. Por lo cual, se puede deducir que mientras se apliquen estrategias de marketing digital existirá un incremento en la captación de clientes para la Clínica Odontológica Dental Pallo. El diseño de las estrategias de marketing digital se basó en los resultados de las encuestas, el análisis situacional y la base teórica. Como resultado, se crearon prototipos de contenidos publicitarios y automatización de mensajería, que sirva para captar nuevos clientes y lograr su fidelización.

Ello confirma que los resultados obtenidos fueron favorables ya que luego de ello se implementó las herramientas del marketing digital con la finalidad para captar clientes mejorando el interés del público objetivo interactuando directamente con la clínica, lo que permite una comunicación personalizada y posterior fidelización.

Peláez (2023) en su trabajo de Grado en Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria Colombia *Factores que impiden el buen funcionamiento del Marketing Digital en las Clínicas Estéticas del sector Tesoro de la ciudad de Medellín*, se enfocó en analizar las herramientas de marketing online en 30 clínicas estéticas del sector Tesoro en Medellín, Colombia, identificando los diferentes elementos para el desarrollo del marketing digital. Se utilizó una investigación descriptiva con orientación cuantitativa, a las que se les aplicó la técnica de encuesta y el cuestionario como herramienta, en la cual los resultados que se reflejaron es que las clínicas estéticas de la zona priorizaban el uso del social media y pagina online para captar y fidelizar a los pacientes.

También, se identificó algunos obstáculos como son inexistencia de personal especializado en marketing digital, cuentan con bajo presupuesto o capital para la

implementación del marketing online y algunas herramientas como SEM, SEO, email marketing, no le dan la importancia y no las aplican. La conclusión que se obtuvo es que no existe una correcta aplicación de las herramientas del Marketing Digital, pudiendo observar a la vez oportunidades de mejora.

Para la presente investigación da alcances de la importancia de aplicar todas las herramientas y con la debida importancia y seriedad que amerita si se quiere llegar a captar a más pacientes.

## **1.2. Antecedentes Nacionales**

Díaz (2018) en su investigación para Tesis de Maestría *Efectividad de marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco – 2018*, analiza los efectos de la implementación del marketing digital en la clínica odontológica de la misma universidad. De esta manera, implementó un enfoque de investigación explicativo, casi experimental y prospectivo. Se realizaron 110 encuestas a los clientes de la clínica. Se descubrió que el marketing digital tiene un impacto en atraer a los usuarios de esta clínica porque se demostró un aumento del 60% de clientes. Por lo tanto, el uso de esta herramienta es efectiva para atraer clientes potenciales para la clínica.

El presente estudio abre paso a ver con expectativa la implementación del Marketing Digital a través de sus estrategias y poder incrementar la captación de clientes para el centro médico.

Gonzales y Torres (2018) en su tesis para optar el título profesional en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte *Relación entre el Marketing Digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén SRL. de Cajamarca* cuyo objetivo era comprobar la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L para lo cual en su diseño

de investigación no experimental utilizaron una población de 173.17, y una muestra de 120 clientes de la empresa. Los hallazgos de la investigación posterior se evaluaron utilizando un método cualitativo, en este caso un cuestionario, descubriéndose la confirmación de la existencia de una relación significativa entre las variables. Por lo tanto, la hipótesis de investigación se confirma como correcta.

Esta investigación aporta a este estudio, confirmando que el marketing digital a través de sus herramientas se logra la fidelización de clientes y por ende implica la captación de clientes ya que la fidelización hace efecto multiplicador atrayendo a más clientes.

Moreno (2021) en su trabajo de investigación para obtener el título Profesional de Ingeniería Empresarial en la universidad Cesar Vallejo con su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque 2021*, señala la importancia de implementar políticas de marketing digital en sus tres dimensiones: marketing móvil, marketing de redes sociales y marketing omnicanal para optimizar el posicionamiento.

De acuerdo a lo mencionado en su caso se utilizó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional y un diseño no experimental transversal, de tipo aplicado. La población de la presente investigación fueron 300 personas que asisten a la clínica mensualmente de los cuales se tomó una muestra de 100 pacientes. El instrumento utilizado para recopilar datos fue un cuestionario.

El uso adecuado del marketing digital demuestra ser beneficioso en rentabilidad y se puede medir, generar contacto inmediato con la audiencia, fidelizar a los clientes, publicar contenido de valor, posicionar la marca, etc., lo cual resulta importante.

Esta investigación nos da alcances para la investigación ya que se valida que el uso adecuado de las herramientas de marketing digital hay un mayor posicionamiento de la marca en la mente del cliente lo cual a su vez nos da alcance de que nos ayudara en la captación de clientes.

Medina (2021) en su proyecto de investigación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. El tipo de estudio de la investigación fue aplicado, su nivel fue correlacional y su temporalidad fue transversal. Se utilizó un diseño no experimental porque se identificaron y describieron las características de las variables estudiadas para indicar cambios en la realidad problemática. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta efectuada a una muestra de 25 personas jurídicas las cuales tenían una mayor demanda de servicios en el Centro Médico.

La conclusión a la cual se llegó es que existe una relación directa entre el posicionamiento de marca y el marketing digital, lo que ayudara a este estudio a afirmar que también existe una relación con la captación de clientes ya que ellos son los que posicionan a la marca.

Luque y Tasayco (2022), en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo *Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C. Callao Lima*, utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, el método hipotético deductivo y del tipo aplicada, no experimental corte transversal. La población fue de 960 y la muestra de 275 pacientes, utilizando una fórmula estadística no probabilística aleatoria simple. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta a través de un cuestionario de 18 preguntas.

Como resultado, se encontró una variación positiva baja entre la prueba de normalidad y las variables de publicidad de contenido y captación de clientes. La

recomendación fue implementar una mejor estrategia de marketing para aumentar las conexiones entre los pacientes de la clínica y atraer a más clientes.

Este estudio hace reflexionar que se debe conocer el target e implementar una estrategia asertiva utilizando varias de las herramientas del marketing digital ya que debemos de apuntar hacia todas las aristas y ver cuál es la más efectiva y poder lograr captar clientes.

## **2. Bases teórico-científicas**

### **2.1. Gestión del conocimiento**

La Biblioteca de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020), indica que es un proceso con enfoque multidisciplinario que implica crear, almacenar, compartir, usar y gestionar el conocimiento e información de una organización para alcanzar sus objetivos, lograr resultados, innovar o resolver problemas específicos. Este método se basa en una serie de comportamientos, procesos y herramientas tecnológicas y no tecnológicas que conectan y motivan a las personas a compartir experiencias y buenas prácticas de aprendizaje.

La gestión del conocimiento es una disciplina híbrida que incluye e integra elementos de áreas de estudio como las ciencias administrativas (estudios y técnicas sobre el desarrollo y la cultura organizacional, gestión del cambio, estrategias de comunicación, recursos humanos, etc.), las ciencias de la información, la bibliotecología, las tecnologías de la información y el aprendizaje. Cuando se aplican juntos, pueden generar beneficios como mejorar el desempeño y la competitividad, así como la promoción de la innovación y la integración dentro de la organización.

Es la responsabilidad de planificar, organizar y controlar el flujo del conocimiento. Es el proceso mediante el cual se adquiere, crea, almacena, comparte y utiliza el

conocimiento, la información, las ideas y las experiencias para mejorar la calidad en el cumplimiento y desarrollo de la misión de la organización.

Por lo tanto, el conocimiento se ha convertido en uno de los bienes más valiosos para las empresas debido a que su gestión agrega valor a los bienes o servicios que ofrece y permite el desarrollo de nuevas tecnologías, metodologías y estrategias, lo que facilita su entrada y consolidación en el mercado.

Elementos:

### **Gestión de los recursos humanos**

El conocimiento individual o colectivo que crea valor dentro de una organización se conoce como capital intelectual. Se cree que es la principal fuente de riqueza de las organizaciones y profesionales de la sociedad del conocimiento.

### **Gestión de la información**

La gestión de la información es un proceso que incluye tareas como la recolección, manipulación, tratamiento, depuración, conservación y acceso a la información que una organización obtiene de diversas fuentes. Además, monitorea el acceso y los derechos de los usuarios finales para ayudar a los líderes a tomar decisiones.

### **Utilización de las tecnologías de la información**

Hernández (2014), menciona que, los procesos productivos (productos, servicios, conocimiento) se ven fortalecidos por las plataformas digitales, especialmente el Internet, junto con las redes sociales, el desarrollo de sitios web y entornos virtuales. Además, son herramientas cruciales para el intercambio de conocimiento y la transformación del conocimiento tácito en conocimiento explícito.

Baquero (2018), refiere que una estrategia para aumentar la productividad y obtener una ventaja competitiva es el rápido desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su capacidad de integración en una organización.

La aplicación de actividades propias del marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la automatización de contenidos, el marketing de campañas, el marketing de comercio electrónico, el marketing de medios sociales, el marketing de correo electrónico, el marketing de libros electrónicos, el marketing de juegos y otras formas de medios digitales que permiten la interacción con los clientes, se refleja en la implementación estratégica de las TIC en la relación empresa-cliente.

## **2.2. Marketing**

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos. El marketing implica crear valor para los clientes, por lo tanto, como el primer paso del proceso de marketing, la empresa debe comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera.

### **2.2.1. Marketing Digital**

Shum (2023), refiere que, el marketing digital es el uso de estrategias y técnicas de comercialización en medios digitales. Todas las estrategias de marketing fuera de Internet se han adaptado al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten conectarse y comunicarse con los clientes de manera más directa, lo que permite medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas.

Para Solé y Campos (2020) mencionan que, el marketing digital es la promoción y publicidad de marcas o productos mediante el uso de herramientas digitales. En otras palabras, es exactamente lo mismo que el marketing tradicional, excepto que el marketing digital utiliza internet.

Núñez y Miranda (2020), mencionan que, el marketing digital se considera un aliado completo del marketing tradicional. Cuando las estrategias no están en armonía o incluso diferentes, esto tiene un impacto en el alcance de los objetivos, lo que provoca conflictos

entre los empleados y los responsables de la dirección del departamento de marketing al no lograr los objetivos establecidos. Como resultado, el marketing digital se ha convertido en una actividad estratégica crucial y valiosa para todas las organizaciones. Si no se toma en cuenta, la empresa corre el riesgo de no alcanzar las metas organizacionales y perder información clave del mercado para tomar decisiones adecuadas.

Shum (2019), manifiesta que la mercadotecnia en línea representa un cambio significativo en la perspectiva del cliente en la actualidad, ya que la forma de buscar y comprar bienes y servicios ha cambiado de ser un método de marketing tradicional a ser tecnológicamente viral como las redes sociales. En las organizaciones que generan contenido continuamente, como la publicidad y campañas en los medios sociales, pueden obtener respuestas instantáneas.

Kotler y Armstrong (2013), refieren que el *Marketing digital* es un instrumento que permite la promoción de un bien, servicio o producto mediante el uso de un dispositivo electrónico, con el objetivo de satisfacer cualquier necesidad fundamental de cada cliente.

### **Importancia del Marketing Digital**

Shum (2023), menciona que, en el ámbito del marketing digital, es fundamental que detrás de una marca exista un grupo de personas dedicadas a desarrollar, innovar y transmitir la esencia de la marca. Por lo tanto, es esencial contar con un Community Manager que se encargue de administrar la comunidad en línea de la marca, quien se encargará de establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes y usuarios.

En el mundo digital, administrar una marca es una tarea difícil y requiere habilidades, estrategias, actitudes y destrezas para establecer, mantener, administrar y aumentar la presencia de una marca.

Chunque (2021), citado por Lozano, et al (2021), afirma en cuanto a la importancia del marketing digital, que es crucial, porque busca perfeccionar y optimizar el desempeño y

la posición de las empresas dentro de los mercados. Por lo tanto, una estrategia para obtener una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores es la implementación de una presencia digital.

### **Tipos de marketing digital**

A la hora de crear un plan de marketing digital, una de las decisiones más importantes que deben tomar los emprendedores es determinar qué tipos o herramientas de marketing digital usar:

*Redes Sociales*, interacción entre personas y marcas cuya finalidad es promover esta última y sea elegida por parte de los consumidores. Además de identificarse con las empresas a través de sus valores y el ideal detrás de ellas.

*Marketing inbound*, también conocido como marketing de atracción cuyo objetivo es desarrollar una estrategia de ingreso o entrada y ser ubicado por las personas. Las empresas buscan comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes para poder comunicarse con ellos y satisfacer sus anhelos.

*Marketing de contenidos*, es el proceso estratégico de publicar materiales e información valiosa y relevante para atraer, convertir y encantar a la audiencia.

Tiene como objetivo posicionar la marca en el lugar y momento adecuado de la compra.

*Email Marketing*, procedimiento por el cual se envía mensajes comerciales a un grupo de contactos que ha obtenido una empresa a través de Internet. Puede usarse para mejorar la marca, generar ventas y conectarse con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier otra empresa que venda productos y servicios.

*Página web*, uno de los tipos de marketing digital es el marketing para buscadores en página web, que se encarga de mejorar la aparición de su sitio web cuando los usuarios

realizan la búsqueda de temas específicos en motores de búsqueda como Google. Los métodos a utilizar son:

SEO, significa optimización de motores de búsqueda. Esto se refiere a cómo organizar tu contenido para que esté en los primeros lugares de los resultados de búsqueda.

SEM, (*Search Engine Marketing*) haciendo referencia a las técnicas utilizadas en una web para aumentar la visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda.

*Marketing de influencers*, es un tipo de publicidad digital pagada en la que patrocinas a un grupo de seguidores para que recomienden la marca. Cada vez más, las marcas y los usuarios de Internet trabajan juntos. Las empresas aprovechan la popularidad de los usuarios de Internet para difundir sus productos.

Esta investigación se enfocará en: redes sociales, marketing para buscadores en página web (SEO y SEM) y marketing de contenidos.

## **Dimensiones del Marketing Digital**

### **Redes Sociales**

Shum (2023) menciona que, las redes sociales son las principales plataformas de comunicación en la actualidad y se pueden ver en casa, en el trabajo, en las calles y en cualquier otro lugar. La razón por la que se han vuelto parte del estilo de vida de todos es que las personas sienten una necesidad de socializar y comunicarse todos los días. Por lo tanto, las redes sociales son la principal forma de comunicarse en la actualidad.

Una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diversas culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre sí y sin límites. Los usuarios pueden interactuar en las redes sociales cuándo y dónde quieran. Hay una amplia gama de redes sociales. Dependiendo del continente, el país y la ciudad. Las redes sociales se dividen en diferentes categorías según su objetivo y contenido.

Ante ello es necesario invertir mucho tiempo y esfuerzo, por lo que es mejor elegir las redes sociales de alta calidad que tengan un impacto positivo en la marca y es necesario investigar, estudiar y analizar el público objetivo ya que es allí donde debemos apuntar.

### ***Uso de Facebook***

Orero-Blat, et al (2021) comentan que Facebook es la red social más activa del mundo, por lo tanto, las empresas aprovechan este gran escaparate para publicitar sus marcas, productos o servicios, eventos o sitios web. Facebook tiene acceso a toda la información de sus usuarios, lo que permite a las empresas segmentar con precisión al público objetivo que verán los anuncios y aumentar el número de personas potencialmente interesadas en la marca. Por su gran visibilidad, es ideal para presentar una nueva marca o hacer remarketing cuando un usuario ya ha interactuado con la empresa o sus productos.

Algunos de los objetivos de las campañas de Facebook incluyen la promoción de publicaciones, el aumento del número de personas que asisten a un evento, el aumento del número de personas que visitan la web, el aumento de las interacciones en las aplicaciones de la empresa o el aumento del reconocimiento de marca. Estos objetivos deben estar en línea con el embudo de conversión o el momento del viaje del consumidor al que se dirige la campaña.

### ***Uso de Instagram***

Orero-Blat, et al (2021) para el caso de Instagram mencionan que, es una red social con mucho potencial, especialmente para la creación de contenido diverso. Como resultado, se ha convertido en uno de los mejores medios para aumentar la visibilidad y la participación de un producto o servicio. El término *publicidad en Instagram* se refiere a las publicaciones en el feed o historias que una empresa paga para promocionar sus productos o servicios en la plataforma de Instagram. Una etiqueta que dice *Publicidad* siempre los distinguirá de

cualquier otra publicación en esta red. Además, pueden incluir botones de llamadas a la acción para aumentar el número de conversiones o el volumen de tráfico.

### **Página Web**

Shum (2023) menciona que, en la actualidad, cuando las personas tienen dudas o necesitan buscar información, se ha vuelto común consultar en los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Bing, Baidu, Yandex y otros más. Debido a esto, las marcas se han obsesionado con el posicionamiento en los primeros puestos de los buscadores y quieren ser las primeras opciones en las búsquedas realizadas por los usuarios.

#### ***SEO***

Acibeiro (2022) menciona que, el posicionamiento SEO, también conocido como optimización de motores de búsqueda, es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Por lo tanto, la optimización de motores de búsqueda es el posicionamiento natural de una página, teniendo como objetivo aumentar la visibilidad de un sitio web.

#### ***SEM***

Acibeiro (2022) refiere que, el término SEM, también conocido como marketing de motores de búsqueda, se refiere a las acciones que se llevan a cabo en una web para obtener mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda.

En otras palabras, el anunciante paga por cada vez que un usuario hace clic en un anuncio a través de campañas de anuncios, que ya están reservados para este tipo de anuncios.

Cepeda y Gómez, (2021) citado por Lozano et al (2021), otro concepto de SEM, significa marketing de búsqueda paga o marketing de búsqueda para motores de búsqueda. Esto implica un plan para aumentar el tráfico de una página web utilizando métodos de pago como PPC; pago por clic, en el que la empresa solo paga por la cantidad de clics que hacen

los usuarios sobre sus anuncios El CPC (costo por clic), que consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio, o CPM (costo por mil impresiones), es una métrica del costo que se genera por la cantidad de veces que una publicidad se muestra a los usuarios en Internet.

### **Marketing de contenidos**

Cepeda y Gómez (2021) señalan que, es la publicación de contenido e información seleccionada y valiosa cuyo objetivo es atraer e incrementar la cantidad de usuarios. El objetivo es establecer el producto o servicio y terminarlo durante el proceso de compra. Algunos de los formatos de contenido incluyen blogs, libros electrónicos, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros.

Existen empresas especializadas que tienen profesionales para redactar contenido médico, en los servicios de salud se valora como contenido confiable aquel que es realizado o refrendado por un médico reconocido de la institución y de la especialidad.

#### ***Multimedia de Calidad***

Shum (2023) señala que, después de determinar el tipo de contenido y el esquema, se comienza a diseñar el estilo, que incluye si se presentará a través de un artículo con o sin imágenes, videos, infografías, líneas de tiempo, etc. La etapa más difícil es elegir los colores, la tipografía, la posición, las imágenes que se utilizarán y otros detalles, después de ello se seleccionan los canales de comunicación efectivos que permitan alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles y hacer que el contenido se vuelva viral.

#### ***Contenido visual de Valor***

Shum (2023) refiere que, aunque es necesario vender el producto o servicio, la creación de contenido que aporte valor a los clientes potenciales de la marca es una de las grandes claves del marketing digital. Sin embargo, las intenciones de vender no se pueden mostrar tan explícitamente debido a que las personas se sentirán acosadas. Para lograrlo, es

necesario persuadir al consumidor para que busque la marca y no al contrario y para lograrlo es necesario emplear el marketing de contenidos.

Carta (2020) define que, el marketing de contenido visual es una combinación ideal de información visual y escrita. Se mejora la comprensión del concepto, un buen contenido informativo, un buen contenido que provoca sentimientos. El objetivo debe ser despertar algo en la mente del lector.

Existen clases de contenido visual:

*Las infografías*, tienen mucho potencial para el marketing. Son claros, directos y fáciles de crear, además de proporcionar una gran cantidad de información. No es necesario tener un equipo de diseño o un presupuesto considerable para crearlo.

*Fotos*, siempre que se elija fotos, hay que asegurarse de que sean exclusivas y representen la imagen de la marca que se quiera proyectar. Evitar descargar los sitios web que proporcionan imágenes gratuitas. El objetivo de las imágenes debe ser diferenciarse de los demás.

*Imágenes de Texto*, producir variadas imágenes es relativamente económico, sirven para atraer la atención del usuario, siendo creativos para el grupo objetivo.

*Videos*, cuando se requieren soluciones o explicaciones más largas y complejas, los videos son particularmente útiles. Un vídeo que explica cómo se realiza un procedimiento medico sería un ejemplo.

### **2.3. Captación de clientes**

Florián y Domínguez (2021) mencionan que, el objetivo de la captación de clientes es introducirlos a la empresa. Para lograr esto, hay una variedad de herramientas disponibles, incluido el análisis del marketing directo, que se pueden obtener con un menor costo. Algunas acciones de captación incluyen: identificar el target, con el objetivo de descubrir el

perfil del cliente. Y en la gestión de la primera venta, su objetivo es informar al cliente sobre nuestra oferta de valor.

Antes de obtener nuevos clientes, es necesario llevar a cabo una investigación del mercado para determinar el sector más adecuado para desarrollar la comercialización.

Además, se explica cómo se logra la captación de clientes en cinco pasos:

Paso 1: Comprender el mercado, necesidades y deseos de los clientes.

Paso 2: Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes seleccionados.

Paso 3: Realizar un programa de marketing donde se entregue valor al producto.

Paso 4: Construir una relación con los clientes, permitiendo la rentabilidad de la empresa

Paso 5: Lograr la captación de clientes.

Serna y Diaz (2020), refieren sobre la captación de clientes que en esta etapa de corto plazo ocurre entre la identificación de un cliente potencial y su relación con la organización, y requiere una estrategia de marketing de captación que es principalmente transaccional.

### **Importancia de Captación de Clientes**

En la página de LinkedIn Sales Solution (2023), menciona que es importante la captación de clientes porque a través de:

**Buena segmentación:** Te permite supervisar todo el proceso de generación de contactos y determinar qué fuentes y canales funcionan mejor. Además, mejora el proceso de búsqueda al identificar y recopilar los contactos con mayor probabilidad de convertirse en clientes.

**Más clientes:** Una buena estrategia de captación de clientes atraerá a más personas a las que podrás convertir en clientes y al contar con amplia base de posibles clientes garantiza que siempre se tenga trabajo que hacer con clientes antiguos y nuevos. Además, ayuda a minimizar los riesgos de pérdida de ventas ya que se cuenta con más clientes en cartera.

**Mayores ingresos y mejor ROI (Retorno sobre la Inversión):** Más clientes significa más ingresos, ya que cada cliente potencial que se descubre y se convierte en cliente aumentará las ventas en la empresa. Esto ayuda a las empresas a crecer con el tiempo y a compensar los riesgos asociados con el aumento en el número de operaciones y el encarecimiento de los bienes debido a la inflación.

**Recopilación de información:** Aunque descubrir posibles clientes no siempre resulta en ventas inmediatas, cada mensaje que se envía y respuesta que se recibe ayudará a desarrollar patrones de los comportamientos de los clientes. Un estudio de mercado puede ser útil para descubrir por qué las personas compran ciertos productos o adquieren servicios y aprovechar que se pueda vender.

**Mejora la conversión:** Puede aumentar la tasa de conversión si se dedica tiempo a conciencia cuando se conecta con posibles clientes. Como resultado, es fundamental segmentar con cuidado y enfocarse más en la calidad que en la cantidad.

## **Dimensiones de captación de clientes**

### **Atributo**

Rige (2023) refiere que, el atributo de un producto o servicio sabemos que se refiere a las características que lo hacen único, pueden ser tangibles, como un diseño innovador con alta calidad, o intangibles a través de una experiencia excepcional, es por ello que nos enfocamos en los siguientes atributos los cuales son importantes en el presente estudio.

### ***Nivel de confianza***

En el Blog de Equipo Grou (2019), *Marketing estrategia digital* describe que, ganar la confianza digital de los usuarios puede parecer un gran desafío, la empresa puede hacerlo si tiene una estrategia digital capaz de mantener su atención y hacerles sentir seguros para que muestren interés en los productos o servicios.

Para aumentar los niveles de confianza digital y validarla en todo momento, los usuarios necesitan recibir contenido que les resulte atractivo y agregue valor a sus vidas. Para lograr esto, se necesita utilizar una variedad de técnicas:

Proporcionar contenido de valor abordando un tema relevante para los usuarios que se desea atraer.

Los comentarios de los clientes le dan a un usuario la certeza de que la empresa ofrece calidad, especialmente si son positivos y brindan una solución a un problema. Puede usar un formato de video atractivo, corto y sencillo para que tenga un impacto aún mayor.

La existencia de certificaciones es una garantía de que la empresa es consciente de lo que hace y cómo lo hace.

Mostrar el producto o servicio hará que las personas lo vean, lo identifiquen e incluso lo compren. Esto se logra mediante el uso de infografías, videos, galerías de fotos y otros medios.

Es posible diferenciar una empresa que impacta de una que pasa desapercibida al mostrar de manera creativa la esencia de su empresa.

La clave para que un cliente recomiende o compre su producto o servicio es estar al tanto de lo que piensan o sienten los clientes sobre él. Por lo tanto, debe tener un equipo o incluso chatbots que puedan responder a las dudas, inquietudes o solicitudes de los usuarios de manera rápida y efectiva.

### ***Nivel de Recomendación***

Da Silva (2021) menciona que, el boca a boca es una de las claves para mejorar las ventas, por lo que mejorara la captación de clientes al hacer que los clientes anteriores recomienden a otros. El informe de tendencias en experiencia del cliente 2021 de Zendesk indica que, después de una mala experiencia, el 50% de los clientes optan por la competencia.

Carta (2021), refiere que, al momento de realizar un pedido o servicio vía internet, los usuarios confían en las recomendaciones de amigos, familiares e incluso de otros compradores.

Es por ello que se debe de aprovechar las recomendaciones de los clientes existentes para conseguir nuevos clientes lo cual va a aportar varios beneficios al establecimiento: aumentar la fidelización, aumentar el conocimiento de la marca, disparar el tráfico del establecimiento (física u online), ganarse la confianza de nuevos clientes.

### **Atención de Calidad Eficaz**

Gómez (2023) comenta que, un buen servicio al cliente debe responder rápidamente a las necesidades del cliente, para ello se debe de contar con canales de comunicación eficientes, con personal y recursos suficientes para responder a cada una de los requerimientos de los clientes de manera inmediata.

### ***Nivel de Respuesta inmediata***

En el artículo publicado por Cornelisse (2021) refiere que, responder eficazmente a la comunicación de los clientes es imperativo para cultivar una experiencia de consumidor positiva. Las redes sociales conllevan una expectativa con respecto a la capacidad de respuesta que debemos dar; sin embargo, en general cuanto más rápido se responda, mejor se verá entre los clientes.

Una parte importante del marketing en redes sociales es la atención al cliente. Las redes sociales son el canal preferido de los consumidores para resolver problemas o preguntas y compartir comentarios sobre bienes o servicios relacionados.

En el informe de la plataforma integral de gestión de redes sociales Sprout Social menciono que el 78% de los consumidores están de acuerdo en que las redes sociales son la forma más rápida y directa de conectarse con una empresa. Las características demográficas

del público, como la edad, educación, ingresos y otros influye en la preferencia y el uso de las redes sociales al momento de comunicarse con las empresas. Cornelisse (2021).

Las redes sociales crean expectativas sobre nuestra capacidad de respuesta, pero generalmente, cuanto más rápido respondamos, más favorablemente seremos vistos por nuestros clientes. Según un informe de Sprout Social de 2020, el 40% y el 79% de los clientes esperan una respuesta en una hora o menos, respectivamente.

### ***Nivel Atención Digital Personalizada***

Boccacci (2021), menciona que, una estrategia de atención de valor para el cliente incluye atención digital personalizada. Se concentra completamente en las necesidades de cada uno de ellos y fomenta una conversación real e inmediata a través de canales en línea, lo que resulta en una mayor fidelización.

Gómez (2023) indica que, para lograrlo se debe de implementar un perfil digital de cada cliente, registrando en tiempo real las interacciones con el establecimiento, además de mantener una comunicación proactiva con los clientes, utilizando las Redes Sociales, Mensajería, SMS y WhatsApp y resolver sus consultas o requerimientos.

Para tener un servicio al cliente de alta calidad, es esencial personalizar la atención. Los clientes esperan cada vez más ser tratados con amabilidad y obtener respuestas empáticas a sus problemas.

La personalización debe tener en cuenta el ciclo de vida del cliente, incluido si el cliente es nuevo para el establecimiento o no y si tiene un historial de atención o contacto.

### **Tácticas de publicación y oferta digital**

Suarez (2021) menciona que, las empresas pueden implementar una variedad de tácticas promocionales que además de no requerir un presupuesto considerable, pueden generar mayores beneficios y, dependiendo del tipo de negocio, serán más apropiadas unas u otras. Además, se pueden utilizar para cualquier tipo de empresa, ya sea un comercio

electrónico o una tienda física. Es necesario monitorear estas acciones para garantizar que se produzcan resultados positivos y para mejorar lo necesario.

#### ***Nivel de Frecuencia de publicaciones***

Shum (2023) menciona que, la constancia es la clave de una publicación, esto no significa que se debe publicar contenido todos los días, pero tampoco significa que se debe dejar de publicar durante un largo período de tiempo. Es necesario desarrollar un plan de publicación para controlar el tipo de contenido que se compartirá, el formato en el que se presentará el contenido y la cantidad de publicaciones que se realizarán por la red social al día. Se debe ser consistente y no publicar demasiado porque los usuarios se sentirán invadidos y la información puede ser clasificada como spam. Tampoco se debe publicar poco porque los usuarios se olvidarán de la marca. Por lo tanto, se debe establecer una cantidad adecuada de publicaciones que dependerán del tipo de negocio.

#### ***Nivel de Promociones de Ofertas***

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Suarez (2021) refiere que, los descuentos tienen un poder mayor para los pequeños negocios para aumentar la demanda. El cliente debe sentirse motivado para comprar y ver un mayor valor percibido, como la reducción de precios de una variedad de artículos, o aplicar precios por paquete. El cliente siente que está recibiendo más por un precio menor con esta táctica.

Por último, pero no menos importante, utilizar estrategias de promoción sencillas y económicas es efectiva para atraer clientes al negocio para aumentar las ventas y la rentabilidad.

### 3. Definición de Términos básicos

**Atributo**, características de un producto o servicio que lo hacen único, pueden ser tangibles, como un diseño innovador con alta calidad, o intangibles, a través de una experiencia excepcional. Ridge (2023).

**Captación de clientes:** etapa de corto plazo, ocurre entre la identificación de un cliente potencial y su relación con la organización, requiriendo una estrategia de marketing de captación que es principalmente transaccional. Serna y Diaz (2020).

**Contenido de Valor:** creación de contenido que aporte valor a los clientes potenciales de la marca. Shum (2023).

**Facebook:** Es una red social gratuita que permite que los usuarios interactúen y compartan contenidos a través de Internet. Puede ser utilizado por usuarios individuales para comunicarse con sus amistades, publicar textos, fotos y videos, entre otras cosas. Gálvez (2015) citado por Pérez (2020).

**Frecuencia de Publicación:** constancia de una publicación; Esto no significa que se debe publicar contenido todos los días, pero tampoco significa que se debe dejar de publicar contenido durante un largo período de tiempo. Shum (2023).

**Instagram:** Es una red que proporciona información más precisa y visual. Antes de iniciar la iniciativa, es importante investigar el mercado objetivo, comprender sus características, conocer qué buscan los consumidores y qué se pretende transmitir como empresa o marca. Es muy fácil de usar y puede llegar a muchas personas. proporciona la oportunidad de tener un contacto más cercano con los clientes. Álvarez, et al (2020).

**Marketing:** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Kotler y Armstrong (2012).

**Marketing Digital:** Conjunto de estrategias para establecer conexión con el consumidor a través de recursos tecnológicos. Se enfoca en el ámbito digital del entorno de los clientes. Tiene como beneficio el retorno de la inversión, posicionamiento de la marca, lograr un mejor alcance en diversos mercados y el crecimiento en ventas. Pecanha (2021).

**Marketing de Contenidos:** publicación de contenido e información seleccionada y valiosa con el objetivo de atraer e incrementar la cantidad de usuarios. Cepeda y Gómez (2021).

**Nivel de Confianza:** Para aumentar los niveles de confianza digital y validarla en todo momento, los usuarios necesitan recibir contenido que les resulte atractivo y agregue valor a sus vidas. Equipo Grou Marketing Estrategia (2019).

**Nivel de Recomendación:** menciona que, el boca a boca es una de las claves para mejorar las ventas, por lo que mejorar la estrategia de captación de clientes al hacer que tus clientes anteriores te recomiendan un otros. Da Silva (2021).

**Omnicanal:** Enfoque estratégico que conecta todos los puntos de contacto de una empresa para brindar una experiencia única e interconectada a sus clientes, empleados y proveedores. Blog de Zendesk (2023).

**Página Web:** Datos (texto, imágenes o gráficos) que se pueden editar en un documento en formato HTML, que generalmente contiene vínculos que pueden usarse para cambiar de página o ubicación.

**Promoción:** consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2012).

**Redes Sociales:** estructura social digital que permite a millones de personas de diversas culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre sí sin límites. Los usuarios pueden interactuar en las redes sociales cuándo y dónde quieran. Shum (2023).

**Remarketing:** es una forma de publicidad que utiliza campañas personalizadas para clientes que ya han visitado una web o una tienda online. Semrush Blog (2023).

**Respuesta inmediata:** Responder eficazmente a la comunicación de los clientes es imperativo para cultivar una experiencia de consumidor positiva. Las redes sociales conllevan una expectativa con respecto a la capacidad de respuesta que debemos conocer; sin embargo, en general, cuanto más rápido se responda, mejor se verá entre los clientes.

**SEM:** El término SEM, también conocido como marketing de motores de búsqueda, se refiere a las acciones que se llevan a cabo en una web para obtener mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda. Acibeiro (2022).

**SEO:** optimización en motores de búsqueda, se refiere al conjunto de estrategias y técnicas de optimización aplicadas a un sitio web para que aparezca de forma natural en motores de búsqueda como Google, Yahoo o Youtube. Mousinho (2020).

## **CAPITULO III**

### **HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **1. Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **1.1. Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

##### **1.2. Hipótesis específicas**

###### **Hipótesis específica 1**

Las redes sociales (Facebook – Instagram) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

###### **Hipótesis específica 2**

La página web (SEO-SEM) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

###### **Hipótesis específica 3**

El marketing de contenidos se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

#### **2. Las variables de estudio y su operacionalización**

Las variables que se consideraran en el presente trabajo de investigación son marketing digital y captación de clientes.

##### **Variable Independiente**

Marketing digital y sus dimensiones:

Redes Sociales, Pagina Web, Marketing de Contenidos.

##### **Variable Dependiente**

Captación de clientes y sus dimensiones:

Atributo, Atención de calidad eficaz, Tácticas de publicación y oferta digital.

## Matriz Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente (x) Marketing Digital	El "Marketing digital" es un instrumento que permite la promoción de un bien, servicio o producto mediante el uso de un dispositivo electrónico, con el objetivo de satisfacer cualquier necesidad fundamental de cada cliente. Kotler y Armstrong (2013).	Redes Sociales, son las principales plataformas de comunicación en la actualidad y se pueden ver en casa, en el trabajo, en las calles y cualquier otro lugar. Shum (2023).	Redes Sociales	Uso de Facebook
				Uso de Instagram
		Página Web, Datos (texto, imágenes o gráficos) que se pueden editar en un documento en formato HTML, que generalmente contiene vínculos que pueden usarse para cambiar de página o ubicación. Absari Rezvani, Farzad, et al.(1998).	Página Web	SEO (Search Engine Optimization)
				SEM (Search Engine Marketing) (Marketing de motores de búsqueda)
	Marketing de Contenidos, publicación de contenido e información seleccionada y valiosa con el objetivo de atraer e incrementar la cantidad de usuarios. Cepeda y Gómez (2021).	Marketing de Contenidos	Multimedia de calidad	
			Contenido visual de valor	
Variable Dependiente (y) Captación de Pacientes	El objetivo de la captación de clientes es introducirlos a la empresa. Para lograr esto, hay una variedad de herramientas disponibles, incluido el análisis del marketing directo, que se pueden obtener con un menor costo. Algunas acciones de captación incluyen: identificar el target, con el objetivo de descubrir el perfil del cliente. Florián y Domínguez (2021).	Atributo, El atributo de un producto o servicio sabemos que se refiere a las características que lo hacen único, pueden ser tangibles, como un diseño innovador con alta calidad, o intangibles, a través de una experiencia excepcional. Ridge (2023).	Atributo	Nivel de confianza
				Nivel de Recomendación
		Un buen servicio al cliente debe responder rápidamente a las necesidades del cliente. Para ello se debe de contar con canales de comunicación eficientes, con personales y recursos suficientes para responder a cada una de los requerimientos de los clientes de manera inmediata. Gómez (2023).	Atención de calidad eficaz	Nivel de Respuesta inmediata
				Nivel de atención Digital Personalizada
	Tácticas que las empresas implementan una variedad de promociones que, además de no requerir un presupuesto considerable, pueden generar mayores beneficios. Además, se pueden utilizar para cualquier tipo de empresa, ya sea un comercio electrónico o una tienda física. Es necesario monitorear estas acciones para garantizar que se produzcan resultados positivos y para mejorar lo necesario. Suarez (2021).	Tácticas de publicación y oferta digital	Nivel de frecuencia de Publicaciones	
			Nivel de Promociones de oferta	

### 3. Matriz Lógica de Consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Clasificación de variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
Marketing Digital y su relación con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023	<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, año 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera las Redes Sociales (Facebook – Instagram) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, año 2023?</p> <p>¿De qué manera la Pagina Web (SEO-SEM) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, año 2023?</p> <p>¿De qué manera el Marketing de contenidos se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, año 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar de qué manera las Redes Sociales (Facebook – Instagram) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.</p> <p>Determinar de qué manera la Pagina Web (SEO-SEM) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.</p> <p>Determinar de qué manera el Marketing de contenidos se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>El Marketing Digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, años 2023.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Las Redes Sociales (Facebook – Instagram) se relaciona con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, años 2023.</p> <p>La Página Web (SEO-SEM) se relaciona con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, años 2023.</p> <p>El Marketing de contenidos se relaciona con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del Distrito de San Miguel, años 2023.</p>	<p>a) Marketing Digital</p> <p>b) Captación de Clientes</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Página Web</p> <p>Marketing de Contenidos</p> <p>Atributo</p> <p>Atención de calidad eficaz</p> <p>Tácticas de publicación y oferta digital</p>	<p>X1: Uso de Facebook X2: Uso de Instagram</p> <p>X3: SEO (Search Engine Optimization) X4: SEM (Search Engine Marketing)</p> <p>X5: Multimedia de Calidad X6: Contenido visual de valor.</p> <p>Y1: Nivel de Confianza Y2: Nivel de Recomendación</p> <p>Y3: Nivel Respuesta inmediata Y4: Nivel de atención digital personalizada</p> <p>Y5: Nivel de Frecuencia de Publicaciones Y6: Nivel de Promociones de oferta</p>	<p><b>Tipo de estudio</b> Aplicada - correlacional</p> <p><b>Diseño de estudio</b> No Experimental</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b> 106 clientes o posibles clientes.</p> <p><b>Muestra: 103</b> método probabilístico de tipo aleatorio simple</p>	<p><b>Técnicas de recolección de datos de información</b></p> <p><b>Método de Encuesta:</b> Escala de Likert</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionarios a través de Google Form.</p>

## CAPITULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

#### **1. Tipo y método de investigación**

##### **Por el propósito**

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se realizó con datos de la realidad, cuyo objetivo fue captar clientes en el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. año 2023, a través de herramientas del marketing digital. Según el filósofo, sociólogo, pedagogo y ensayista argentino, menciona que la investigación aplicada es una solución eficiente y con fundamentos a un problema que se ha identificado. Ander-Egg (2011).

##### **Por el tipo de datos**

La investigación actual es enfoque cuantitativo porque busca regularidades y relaciones causales entre elementos (variables) en donde describe, explica y predice los fenómenos examinados. Esto indica que la formulación y demostración de teorías, así como la prueba de hipótesis, son los objetivos principales. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

##### **Por el nivel**

El nivel del presente estudio es correlacional dado que relaciona las variables de marketing digital y captación de clientes.

El objetivo de este tipo de investigación es descubrir cómo o cuánto se relacionan dos o más variables, categorías o conceptos en un contexto específico. Hernández-Sampieri y Mendoza. (2018)

Adicionalmentetambién es de nivel explicativa dado que en Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. no se ha realizado investigación alguna acerca de la relación del Marketing Digital con la captación de clientes. Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando se

busca examinar un problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual hay muchas dudas o no se ha abordado antes. Hernández-Sampieri y Mendoza. (2018).

### **Método de investigación**

El método que se utilizó para la presente investigación es un método mixto: hipotético-deductivo. El método tiene en cuenta las diferencias entre las hipótesis derivadas que se derivan de la hipótesis de partida. Formular correctamente las hipótesis y las consecuencias observacionales que se derivan permite hacer el contraste a través del análisis empírico-documental. Duarte (2021).

### **2. Diseño específico de investigación**

El objetivo de esta investigación es describir la variable independiente marketing digital y dependiente captación de clientes y analizar los niveles actuales de relación entre ellas, por lo que se utilizará un diseño no experimental.

Estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, como menciona Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

### **3. Población, muestra**

#### **Población**

El tamaño de la población está constituido por el promedio mensual de atenciones de clientes que llegaron al Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C., equivalente a 106 atenciones aproximadamente.

#### **Muestra**

Se utilizó el método probabilístico de tipo aleatorio simple para determinar la muestra. Conocida la población promedio de 106 atenciones prestadas por el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C., en un rango de edad comprendido entre los 20 y 80 años se procede al cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{106 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.0163)^2 * (106 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 103$$

<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>n</b>	<b>103</b>
<b>Población</b>	<b>N</b>	<b>106</b>
<b>Probabilidad de éxito</b>	<b>p</b>	<b>0.5</b>
<b>Proporción de fracaso</b>	<b>q</b>	<b>0.5</b>
<b>Margen de error</b>	<b>d</b>	<b>0.0163</b>
<b>Distribución Estándar</b>	<b>Z<math>\alpha</math></b>	<b>1.96</b>

#### 4. Instrumentos de obtención de datos

El método que se utilizó para la presente investigación es la encuesta y como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario compuesto de 24 preguntas y para su difusión se utilizó el Google form.

#### 5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los resultados obtenidos se muestran en gráficos estadísticos, los cuales fueron obtenidos de la información registrada en las encuestas, las cuales están conformadas mediante la escala de Likert.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

## **6. Procedimiento de ejecución del estudio**

El procedimiento de ejecución que se realizó en primer lugar, fue la selección de los encuestados, luego se procedió con la recolección de la información de las respuestas elaborando una tabulación en hoja de cálculo Excel para luego ingresar la información obtenida en el software versión IBM SPSS Statistics 29.0.1.0; para su posterior análisis estadístico, una vez obtenido los resultados se realizaron los gráficos de modelo pastel para su presentación.

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 1. Datos Cuantitativos

Para el presente estudio se realizó una encuesta de las cuales se obtuvo respuesta de 103 clientes, a continuación, se detalla lo obtenido.

#### Redes Sociales

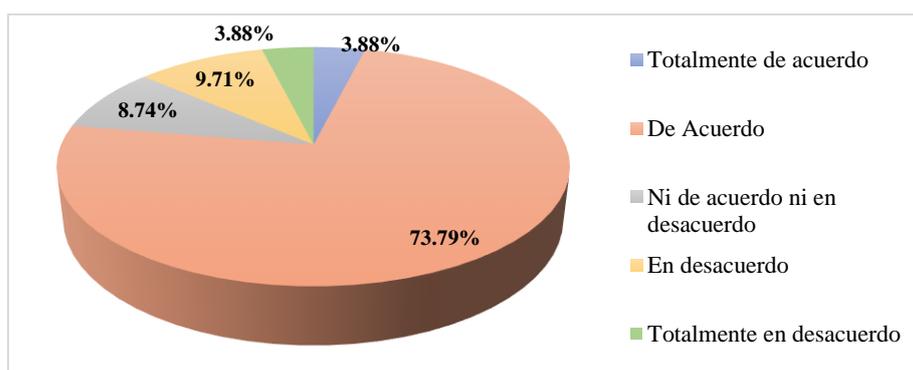
**Tabla 1**

*Red social Facebook*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	4	3.88%
De Acuerdo	76	73.79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.74%
En desacuerdo	10	9.71%
Totalmente en desacuerdo	4	3.88%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 2**

*Red social Facebook*



En la Tabla 1, de la pregunta relacionada si el cliente utiliza la red social Facebook para conocer los beneficios de un centro médico, se muestra que, 76 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 73.79%; 10 clientes indicaron estar en desacuerdo lo cual representa el 9.71%; 9 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 8.74%; 4 clientes indican estar totalmente de acuerdo lo que representa el 3.88%; y 4

clientes totalmente en desacuerdo siendo en porcentaje el 3.88%. En la actualidad, se constata que una preeminente proporción de individuos opta por hacer uso de la red social Facebook como plataforma primordial para la revisión y exploración de información vinculada a temáticas que despiertan el interés del usuario.

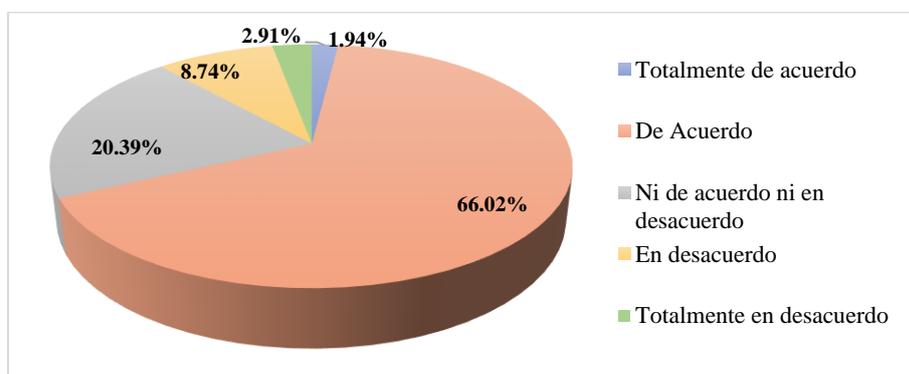
**Tabla 2**

*Publicidad en Red social Facebook*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	2	1.94%
De Acuerdo	68	66.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	20.39%
En desacuerdo	9	8.74%
Totalmente en desacuerdo	3	2.91%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 3**

*Publicidad en Red social Facebook*



En la Tabla 2, referente a la pregunta a que si el cliente considera adecuado recibir publicidad a través de la red social Facebook sobre los servicios de un centro médico, se obtiene que, 68 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 66.02%; 21 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 20.39% , 9 clientes indicaron estar en desacuerdo lo cual representa el 8.74%; 3 clientes se encontraron totalmente en desacuerdo lo que representa el 2.91% y 2 clientes indican estar totalmente de acuerdo lo

que representa el 1.94%; Se puede mencionar que la mayoría de personas cuentan con un dispositivo y por ende si considera recibir publicidad a través de su red social Facebook. Esta penetración generalizada en la tenencia de dispositivos electrónicos, indudablemente, amplifica las oportunidades y la accesibilidad de recibir contenido publicitario a través de la célebre red social Facebook.

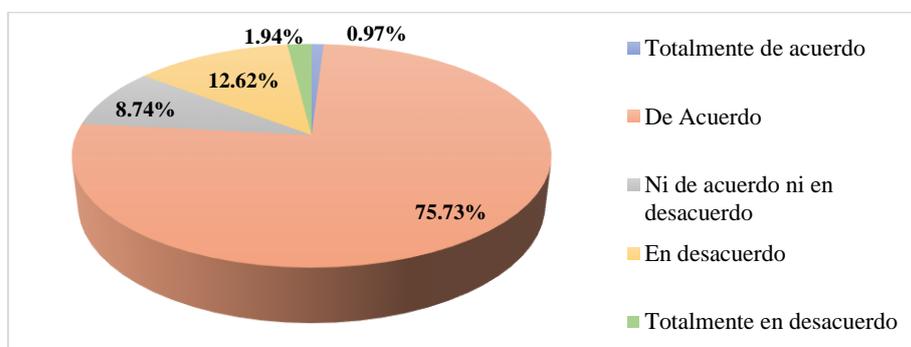
**Tabla 3**

*Red social Instagram*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	78	75.73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.74%
En desacuerdo	13	12.62%
Totalmente en desacuerdo	2	1.94%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 4**

*Red social Instagram*



En la Tabla 3, de la pregunta relacionada a si el cliente utiliza la red social Instagram para conocer los beneficios de un centro médico, se muestra que, 78 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 75.73%; 13 clientes indicaron estar en desacuerdo lo cual representa el 12.62%; 9 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 8.74%; 2 clientes se encontraron totalmente en desacuerdo lo que representa el 1.94% y 1 cliente indica estar totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97%; y En sintonía con

la red social Facebook, es notable subrayar que la plataforma Instagram ostenta una cantidad significativa de seguidores, quienes buscan mantenerse informados y explorar contenido afín a sus intereses particulares.

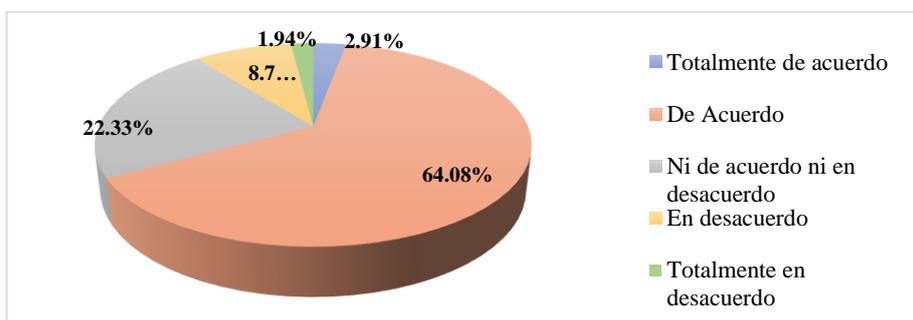
**Tabla 4**

*Publicidad en red social Instagram*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	2.91%
De Acuerdo	66	64.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	22.33%
En desacuerdo	9	8.74%
Totalmente en desacuerdo	2	1.94%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 5**

*Publicidad en red social Instagram*



En la Tabla 4, de la pregunta relacionada a que si el cliente considera adecuado recibir publicidad a través de la red social Instagram sobre los servicios de un centro médico muestra que, 66 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 64.08%; 23 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 22.33%; 9 clientes indicaron estar en desacuerdo lo cual representa el 8.74%; 3 clientes indican estar totalmente de acuerdo lo que representa el 2.91%; y 2 clientes se encontraron totalmente en desacuerdo lo que representa el 1.94%, se puede mencionar que la mayoría de personas cuentan con un dispositivo y por ende si considera recibir publicidad a través de su red social Instagram.

## Página Web

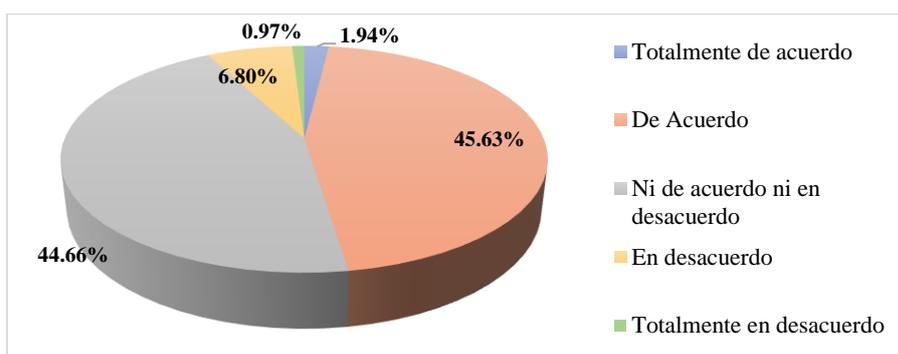
**Tabla 5**

*Herramientas de búsqueda en página web*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	1.94%
De Acuerdo	47	45.63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	44.66%
En desacuerdo	7	6.80%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 6**

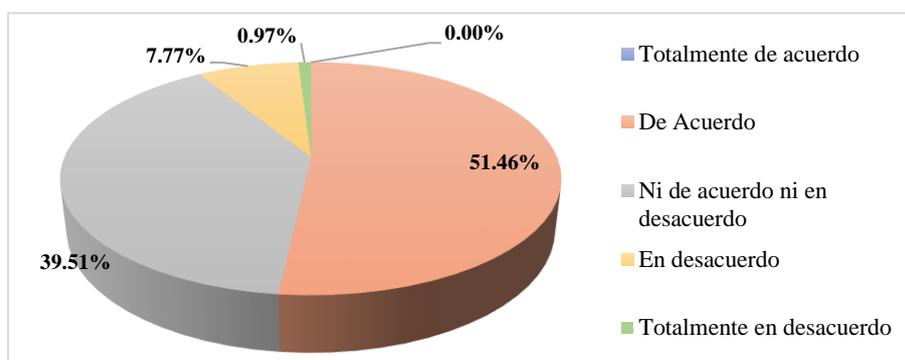
*Herramientas de búsqueda en página web*



En la Tabla 5, de la pregunta relacionada si consideran adecuado la utilización de herramientas de búsqueda gratuita para publicidad en página web y poder captar clientes, muestra que, 47 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 45.63%; 46 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 44.66%; 7 clientes indican estar en desacuerdo lo que representa el 6.80%, 2 clientes indicaron totalmente de acuerdo lo que representa el 1.94%; y 1 cliente indicó estar totalmente en desacuerdo lo cual representa el 0.97%. Lo que se evidencia es que la mitad de los clientes encuestados expresan que, si es recomendable realizar una inversión para promover o posicionar de manera efectiva una página web, la otra porción menciona indecisión por temas de desconocimiento al tema de los accesos de herramientas de búsqueda rápida.

**Tabla 6***Herramientas de búsqueda como acceso rápido a información*

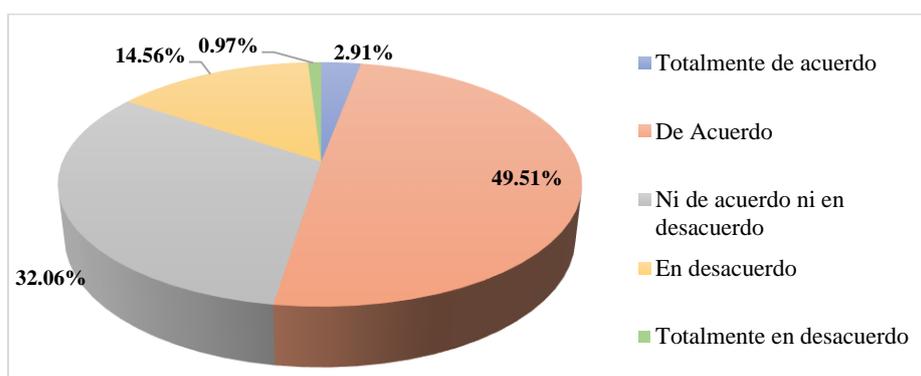
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De Acuerdo	53	51.71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	39.51%
En desacuerdo	8	7.80%
Totalmente en desacuerdo	1	0.98%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 7***Herramientas de búsqueda como acceso rápido a información*

En la Tabla 6, de la pregunta relacionada si considera que las herramientas de búsqueda en línea proporcionan acceso rápido de información relacionada con servicios médicos, muestra que, 53 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 51.46%; 41 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 39.51%; 8 clientes indicaron estar en desacuerdo lo cual representa el 7.77%; 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97% y ningún cliente manifestó estar totalmente de acuerdo. Conforme a la percepción manifestada por los clientes, se destaca que el acceso a la información en línea mediante herramientas se erige como una importancia considerable, sin embargo, se ve también que hay un grupo importante que por temas de desconocimiento da la opción de indeciso.

**Tabla 7***Inversión en publicidad para posicionar página web*

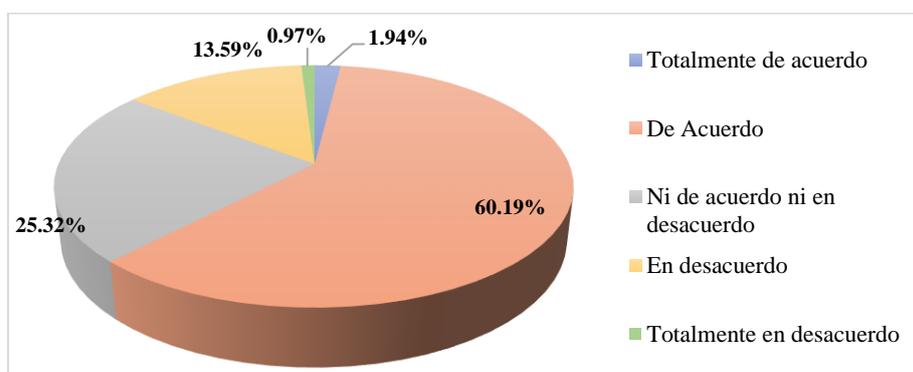
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	2.91%
De Acuerdo	51	49.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	32.06%
En desacuerdo	15	14.56%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 8***Inversión en publicidad para posicionar página web*

En la Tabla 7, de la pregunta relacionada a que, si considera adecuado que se invierta en publicidad para posicionar la página web de un centro médico, muestra que, 51 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 49.51%; 33 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 32.06%; 15 cliente se encuentran en desacuerdo lo que representa 14.56%, 3 clientes indican estar totalmente de acuerdo lo que representa el 2.91%; y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. Lo que se observa es que casi la mitad de los clientes encuestados menciona que, si es importante la inversión para poder promocionar o posicionar una página web, la otra mitad de igual forma por desconocimiento optan por ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 8***Desarrollo de página web especializada*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	1.94%
De Acuerdo	62	60.18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23.32%
En desacuerdo	14	13.59%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 9***Desarrollo de página web especializada*

En la Tabla 8, de la pregunta relacionada a que si considera adecuado desarrollar una página web especializada donde se detallen los servicios de un centro médico, muestra que, 62 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 60.19%; 24 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 23.32%; 14 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 13.59%; 2 clientes indican estar totalmente de acuerdo lo que representa el 1.94%; y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa 0.97%. A partir de los resultados obtenidos, se puede apreciar que los clientes demuestran una necesidad palpable de acceder a información detallada sobre los servicios o productos ofrecidos por un centro médico a través de su página web, reconociendo que esta provisión de datos detallados facilitaría el proceso de toma de decisiones.

## Marketing de Contenidos

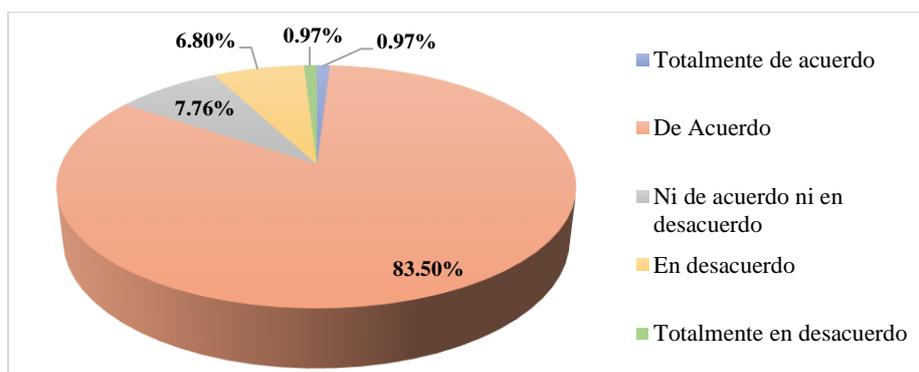
**Tabla 9**

*Calidad visual del contenido en página web o red social*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	86	83.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7.76%
En desacuerdo	7	6.80%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 10**

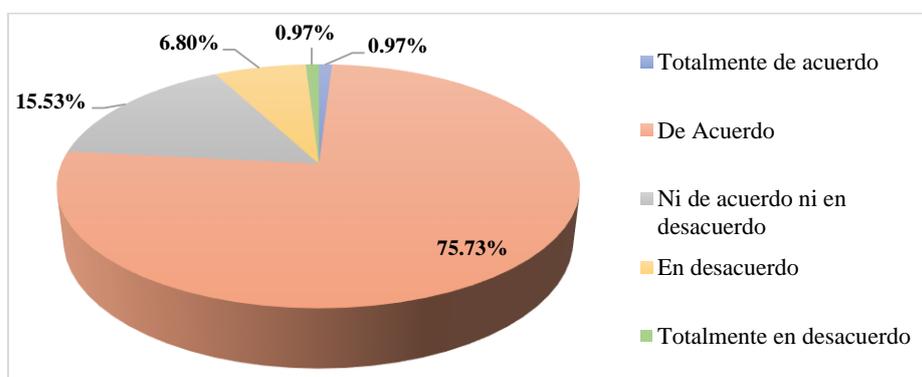
*Calidad visual del contenido en página web o red social*



En la Tabla 9, de la pregunta relacionada a si consideran adecuada la calidad visual del contenido en una página web o red social, muestra que, 86 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 83.50%; 8 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 7.76%; 7 clientes indicaron estar en desacuerdo lo que representa el 6.80%; 1 cliente indica estar totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97% y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que la autenticidad de la información, la presentación clara y la calidad de las imágenes en una página web o red social poseen un impacto significativo, contribuyendo a su aceptación de manera sustancial.

**Tabla 10***Atractivo visual en página web*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	78	75.73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15.53%
En desacuerdo	7	6.80%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 11***Atractivo visual en página web*

En la Tabla 10, de la pregunta relacionada a si consideran importante el atractivo visual en una página web y poder captar la atención en los usuarios, muestra que, 78 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 75.73%; 16 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 15.53%; 7 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 6.80%; 1 cliente se encuentra totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97% y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. La mayoría de los encuestados expresa la importancia crucial de la presentación y el atractivo visual en una página web, reconociendo que la primera impresión es intrínsecamente visual y desempeña un papel determinante en la percepción inicial del usuario.

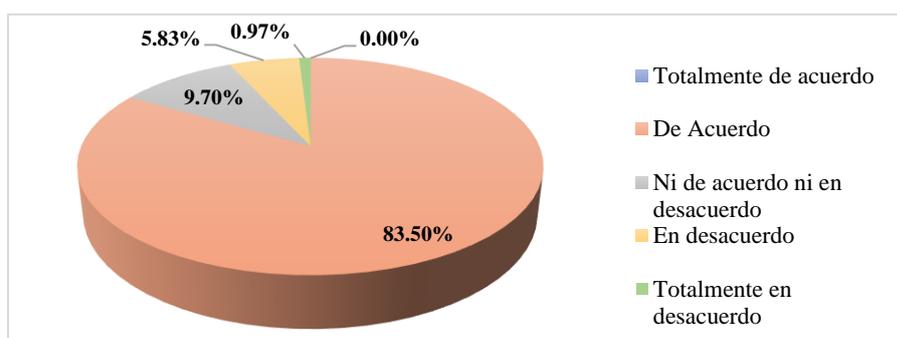
**Tabla 11**

*Contenidos multimedia en redes sociales o página web*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De Acuerdo	86	83.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.70%
En desacuerdo	6	5.83%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 12**

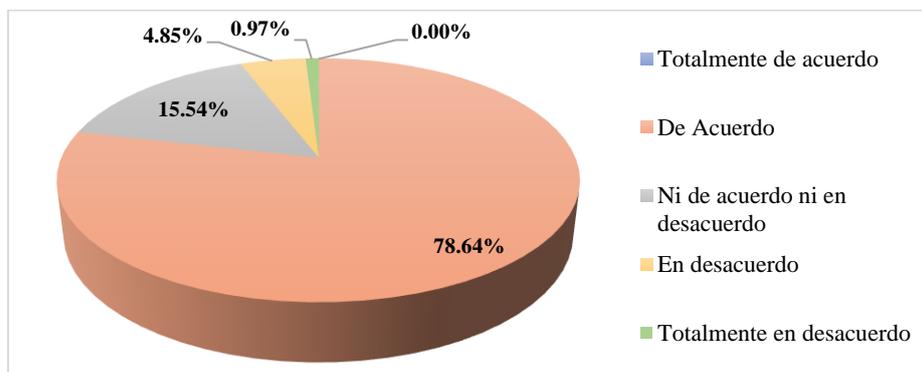
*Contenidos multimedia en redes sociales o página web*



En la Tabla 11, de la pregunta relacionada a si considera el cliente que los contenidos multimedia (audio, imagen y video) utilizados en las redes sociales o página web ayuda en la decisión para solicitar una cita médica, muestra que, 86 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 83.50%; 10 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 9.70%; 6 clientes manifiestan estar en desacuerdo lo que representa el 5.83%; 1 cliente indica estar totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97% y ningún cliente se encuentra totalmente de acuerdo. A partir de los resultados recopilados, se evidencia que, desde la perspectiva del cliente, reviste una importancia significativa la presencia de contenidos multimedia, abarcando tanto elementos auditivos como visuales, ya que este componente coadyuva en la toma de decisiones relacionadas con la concertación de citas médicas.

**Tabla 12***Información de valor en página web o red social*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De Acuerdo	81	78.63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15.54%
En desacuerdo	5	4.85%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 13***Información de valor en página web o red social*

En la Tabla 12, referente a la pregunta si consideran adecuada la información de valor a través de textos, imágenes, fotos y videos en una página web o red social, muestra que, 81 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 78.64%; 16 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 15.54%; 5 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 4.85%; 1 cliente indica estar totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%; y ningún cliente manifestó estar totalmente en desacuerdo. Según lo expresado, para el cliente resulta fundamental que la información proporcionada sea no solo útil, sino también veraz, abordando de manera explícita y detallada el funcionamiento intrínseco del producto o servicio ofrecido.

## Atributo

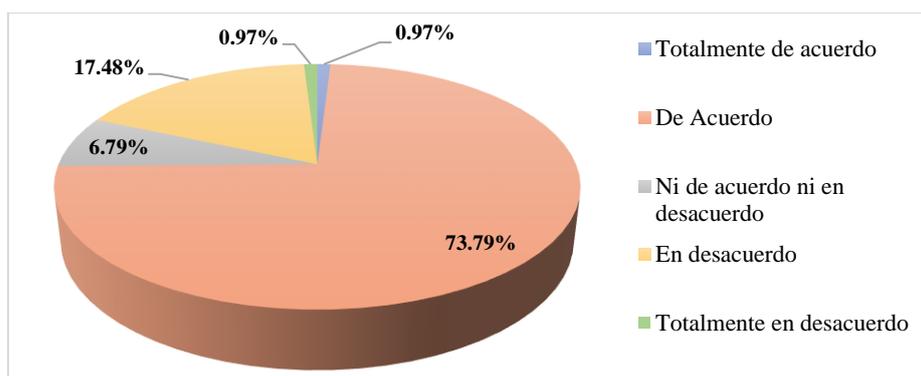
**Tabla 13**

*Cita médica a través de página web o redes sociales*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	76	73.79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6.79%
En desacuerdo	18	17.48%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 14**

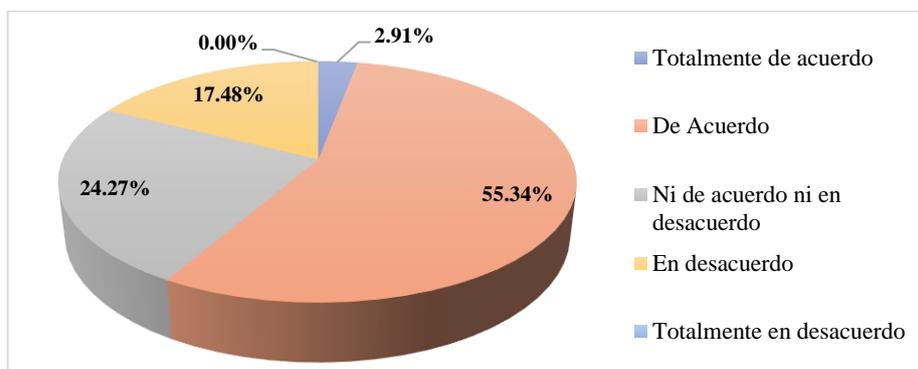
*Cita médica a través de página web o redes sociales*



En la Tabla 13, de la pregunta relacionada a si considera el cliente realizar una cita médica a un centro médico a través de página web o redes sociales, muestra que, 76 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 73.79%; 18 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 17.48%; 7 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 6.79%; 1 cliente indica estar totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97%; y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. En la actualidad, la preponderancia de clientes que disponen de un dispositivo móvil no solo implica una mayor comodidad, sino que también facilita la posibilidad de programar citas médicas de manera expedita en cualquier momento y lugar, aspecto que queda claramente reflejado en los resultados exhibidos.

**Tabla 14***Proporcionar datos personales al solicitar cita*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	2.91%
De Acuerdo	57	55.34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	24.27%
En desacuerdo	18	17.48%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 15***Proporcionar datos personales al solicitar cita*

En la Tabla 14, en relación a la pregunta a si considera adecuado brindar información de datos personales al momento de solicitar una cita médica en un centro médico ubicado a través de página web o redes sociales, muestra que, 57 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 55.34%; 25 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 24.27%; 18 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 17.48%; 3 clientes indican estar totalmente de acuerdo lo que representa el 2.91%; y ningún cliente manifestó estar en totalmente en desacuerdo. De acuerdo con los resultados recabados, más del 50% de clientes encuestados no experimenta desconfianza al proporcionar sus datos personales al solicitar una cita médica, lo que refleja una disposición afirmativa en este aspecto, ya que otra parte está en indecisión.

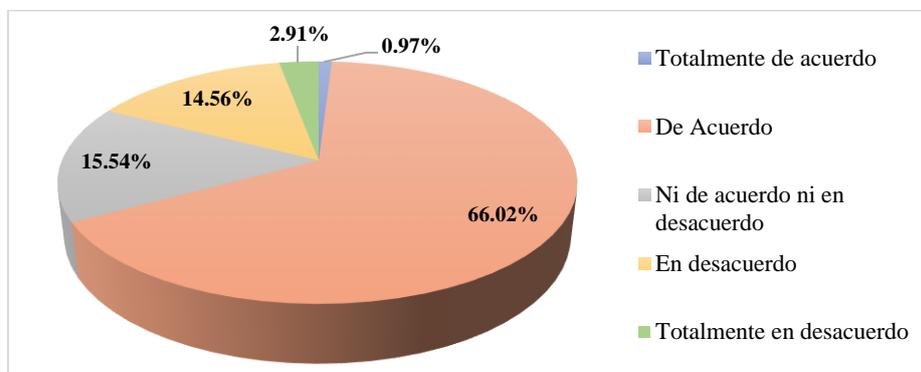
**Tabla 15**

*Recomendación de centro médico ubicado por página web o redes sociales*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	68	66.01%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15.54%
En desacuerdo	15	14.56%
Totalmente en desacuerdo	3	2.91%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 16**

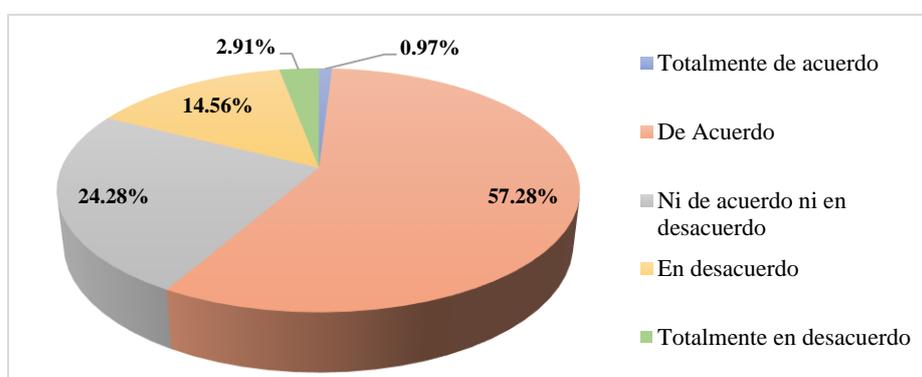
*Recomendación de centro médico ubicado por página web o redes sociales*



En la Tabla 15, en relación a la pregunta si recomendaría un centro médico que haya ubicado a través de una página web o redes sociales a un familiar o amigo, muestra que, 68 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 66.02%; 16 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 15.54%; 15 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 14.56%; 3 clientes indican estar totalmente en desacuerdo lo que representa el 2.91%; y 1 cliente se encuentran totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97%. Los resultados corroboran que la mayoría de los clientes manifiesta una disposición positiva para recomendar a sus familiares o amigos un centro médico que descubrieron a través de una página web o red social. Este hallazgo refleja una propensión a compartir experiencias satisfactorias y respalda la relevancia de la presencia en línea para la difusión positiva de recomendaciones.

**Tabla 16***Imagen de página web o redes sociales*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	59	57.28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	24.28%
En desacuerdo	15	14.56%
Totalmente en desacuerdo	3	2.91%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 17***Imagen de página web o redes sociales*

En la Tabla 16, en relación a la pregunta si considera importante la imagen de una página web como para recomendar un centro médico a un familiar o amigo, muestra que, 59 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 57.28%; 25 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 24.28%; 15 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 14.56%; 3 clientes se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 2.91% y 1 cliente indica estar totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97%. De los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes manifiesta que si es importante la imagen de calidad de una página web y así poder recomendar a un familiar o amigo.

## Atención de Calidad Eficaz

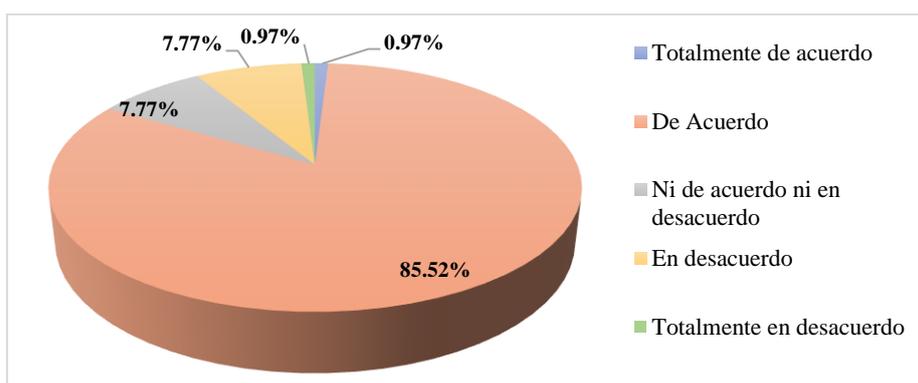
**Tabla 17**

*Respuesta oportuna a través de página web o redes sociales*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	85	82.52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7.77%
En desacuerdo	8	7.77%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 18**

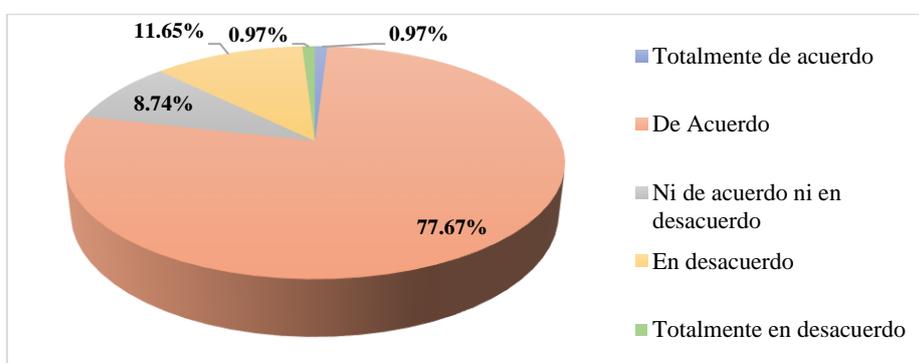
*Respuesta oportuna a través de página web o redes sociales*



En la Tabla 17, en relación a la pregunta si considera importante la pronta respuesta a una consulta realizada a un centro médico ubicado a través de página web o redes sociales, muestra que, 85 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 82.52%; 8 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 7.77%; 8 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 7.77%; 1 cliente indica estar totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97% y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. Es muy importante para los clientes que una pronta atención a su consulta sea respondida lo más pronto posible, lo que se demuestra en esta encuesta.

**Tabla 18***Información solicitada a través de redes sociales o página web*

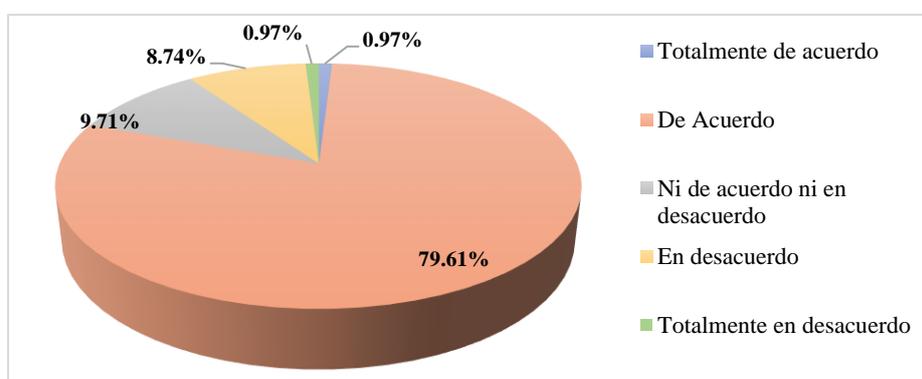
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	80	77.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.74%
En desacuerdo	12	11.65%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 19***Información solicitada a través de redes sociales o página web*

En la Tabla 18, en relación a la pregunta si considera importante que la información que solicita a un centro médico a través de redes sociales o página web puede ser determinante para tomar una cita, muestra que, 80 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 77.67%; 12 clientes indican estar en desacuerdo lo que representa el 11.65%; 9 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 8.74%; 1 cliente se encuentra totalmente de acuerdo lo que representa 0.97 y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. A partir de los resultados recabados, se evidencia que para los clientes reviste una importancia significativa que la información proporcionada por el centro médico sea precisa y certera, siendo un factor determinante en la toma de decisión para concertar una cita médica. Este hallazgo subraya la relevancia crítica que los clientes otorgan a la exactitud de la información en su proceso de toma de decisiones.

**Tabla 19***Atención personalizada*

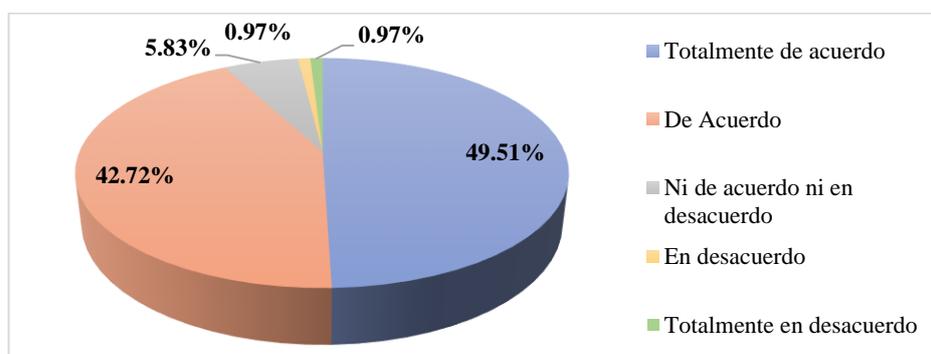
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	82	79.61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.71%
En desacuerdo	9	8.74%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 20***Atención personalizada*

En la Tabla 19, en relación a la pregunta si considera importante la atención personalizada a través de la red social sobre la información brindada de los servicios que otorga un centro médico, muestra que, 82 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 79.61%; 10 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 9.71%; 9 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 8.74%; 1 cliente se encuentra totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97% y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo. Los resultados arrojados mencionan que si es muy importante que la atención sea personalizada y a tiempo por parte del centro médico a través de la página web o red social.

**Tabla 20***Respuesta oportuna*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	80	77.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11.65%
En desacuerdo	7	6.80%
Totalmente en desacuerdo	3	2.91%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 21***Respuesta oportuna*

En la Tabla 20, en relación a la pregunta si considera importante la pronta respuesta a su consulta realizada al centro médico a través de la red social o página web, muestra que, 80 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 77.67%; 12 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 11.65%; 7 clientes indican estar en desacuerdo lo que representa el 6.80%; 3 clientes se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 2.91% y 1 cliente se encuentra totalmente de acuerdo lo que representa 0.97%. Para los clientes es muy importante la pronta atención o respuesta a sus consultas y ello se puede observar en los resultados obtenidos.

## Táctica de Publicación de oferta

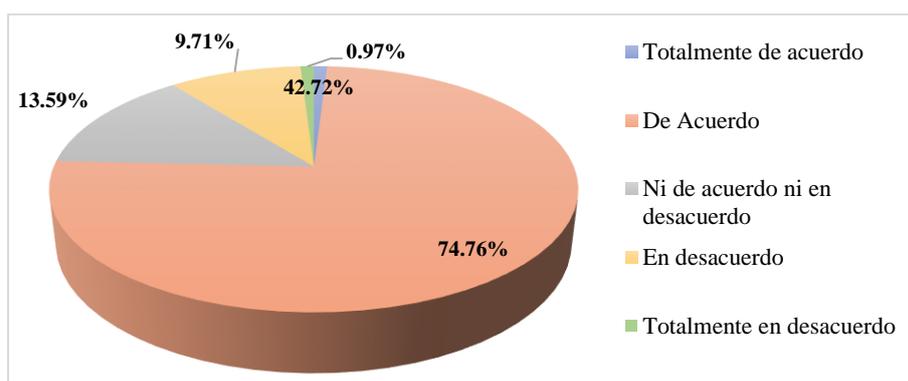
**Tabla 21**

*Información sobre prevención en la salud*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	77	74.76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	13.59%
En desacuerdo	10	9.71%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 22**

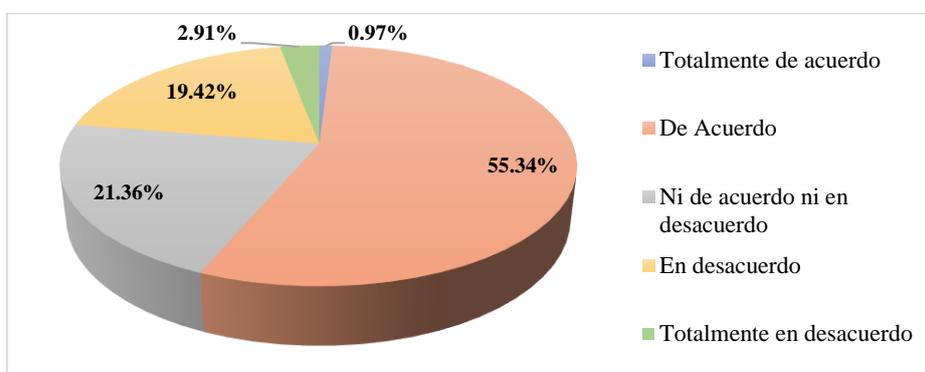
*Información sobre prevención en la salud*



En la Tabla 21, referente a la pregunta si considera adecuado que las redes sociales o página web de un centro médico brinde información frecuentemente sobre prevención en la salud, muestra que, 77 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 74.76%; 14 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 13.59%; 10 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 9.71%; 1 cliente indican estar totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97%; y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. Para los clientes es muy importante la información constante sobre prevención en temas de salud y sobre todo tenerla a la mano a través de los diversos dispositivos móviles.

**Tabla 22***Información de centros médicos*

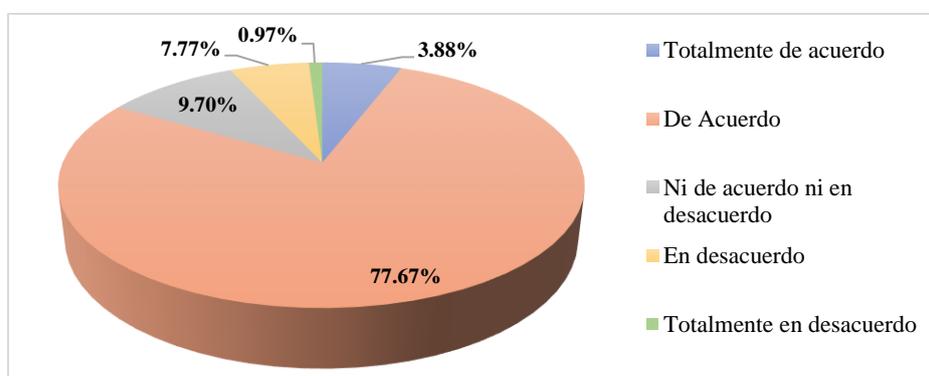
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.97%
De Acuerdo	57	55.34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21.36%
En desacuerdo	20	19.42%
Totalmente en desacuerdo	3	2.91%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 23***Información de centros médicos*

En la Tabla 22, en relación a la pregunta si considera usted adecuado recibir diariamente información de centros médicos a través de las redes sociales, muestra que, 57 clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo, lo que representa 55.34%; 22 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 21.36%; 20 clientes indicaron estar en desacuerdo lo que representa el 19.42%; 3 clientes se encuentran totalmente en desacuerdo lo que representa el 2.91% y 1 cliente indica estar totalmente de acuerdo lo que representa el 0.97%. De los resultados obtenidos se observa que los clientes si desean recibir contantemente información de diversos centros médicos a través de las redes sociales ya que les permite tener una mayor gama de opciones al momento de requerirlas si se presenta algún tema de salud.

**Tabla 23***Promociones o descuentos en servicios.*

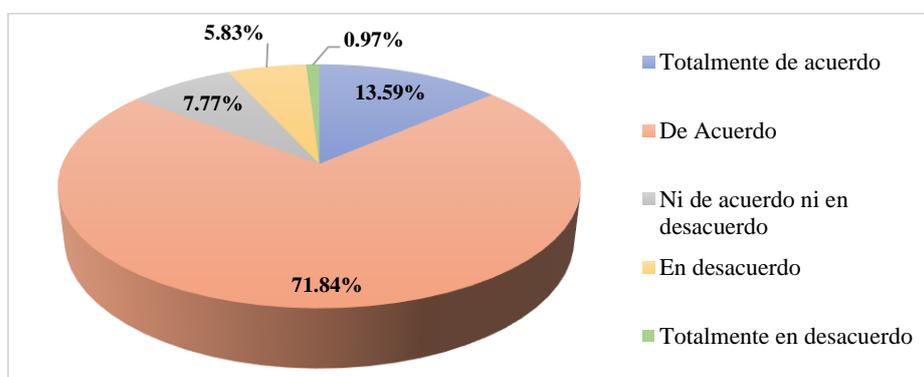
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	5.83%
De Acuerdo	80	77.68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.70%
En desacuerdo	6	5.83%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 24***Promociones o descuentos en servicios*

En la Tabla 23, en relación a la pregunta a si considera importante que el centro médico de su preferencia brinde promociones o descuentos en sus servicios o procedimientos a través de las redes sociales o página web, muestra que, 80 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 77.67%; 10 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 9.70%; 6 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 5.83%, 6 clientes indican estar totalmente de acuerdo lo que representa el 5.83%; y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. Se puede observar que a la mayoría de los clientes encuestados si considera importante que brinde diversas promociones y descuentos.

**Tabla 24***Beneficio de promociones o descuentos en servicios*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	13.59%
De Acuerdo	74	71.84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7.77%
En desacuerdo	6	5.83%
Totalmente en desacuerdo	1	0.97%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 25***Beneficio de promociones o descuentos en servicios*

En la Tabla 24, en relación a la pregunta si considera importante que luego de ser atendido en algún procedimiento reciba algún descuento o promoción para una segunda atención, muestra que, 74 clientes manifiestan estar de acuerdo, lo que representa 71.84%; 14 clientes indican estar totalmente de acuerdo lo que representa el 13.59%; 8 clientes indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 7.77%; 6 clientes se encuentran en desacuerdo lo que representa el 5.83% y 1 cliente se encuentra totalmente en desacuerdo lo que representa el 0.97%. Se percibe claramente que, para la mayoría de los clientes, resulta relevante disponer de alguna oferta promocional o descuento al considerar una segunda atención o procedimiento después de haber recibido servicios previos.

## 2. Análisis de resultados

En el presente estudio de investigación se aplicó la prueba de Chi cuadrado, la cual es un procedimiento estadístico que es utilizado para determinar si hay diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o varias categorías.

### 2.1. Hipótesis General

#### Hipótesis alternativa

El marketing digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

#### Hipótesis nula

El marketing digital no se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

**Tabla 25**

*Tabla cruzada de las variables Marketing digital y Captación de clientes*

		Captacion de clientes			
			Bajo	Alto	Total
Marketing digital	Bajo	Recuento	7	0	7
		% dentro de Marketing digital	100.0%	0.0%	100.0%
		% del total	6.8%	0.0%	6.8%
	Alto	Recuento	5	91	96
		% dentro de Marketing digital	5.2%	94.8%	100.0%
		% del total	4.9%	88.3%	93.2%
Total	Recuento	12	91	103	
	% dentro de Marketing digital	11.7%	88.3%	100.0%	
	% del total	11.7%	88.3%	100.0%	

**Tabla 26**

*Prueba Chi - cuadrado hipótesis general*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56.954 <sup>a</sup>	1	<.001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	48.117	1	<.001		
Razón de verosimilitud	34.856	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	56.401	1	<.001		
N de casos válidos	103				

a 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .82.

**Tabla 27***Medidas simétricas Marketing digital y Captación de clientes*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.597	<.001
N de casos válidos		103	

Lo que se interpreta en la Tabla 25, el 88.3% de los encuestados califican a la variable captación de clientes en un nivel alto y el 93.2% de encuestados también califica la variable marketing digital en un nivel alto.

Sobre la prueba de chi cuadrado de asociación, el estadístico de prueba nos arroja 56.954 con un grado de libertad, asimismo la significación asintótica es 0.001 que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba que es 0.05 y eso nos permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

El coeficiente de contingencia de las variables marketing digital y captación de clientes es de 0,597 lo que significa que existe una relación media, sin embargo, es significativa.

## **2.2. Hipótesis específicas**

### **Hipótesis específica 1**

HA<sub>1</sub>: Las redes sociales (Facebook – Instagram) tiene relación con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

HN<sub>1</sub>: Las redes sociales (Facebook – Instagram) no tiene relación con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

**Tabla 28**

*Tabla cruzada de las variables Captación de clientes y dimensión Redes Sociales*

		Captacion de clientes		Total	
		Bajo	Alto		
Redes sociales	Bajo	Recuento	7	2	9
		% dentro de Redes sociales	77.8%	22.2%	100.0%
		% del total	6.8%	1.9%	8.7%
	Alto	Recuento	5	89	94
		% dentro de Redes sociales	5.3%	94.7%	100.0%
		% del total	4.9%	86.4%	91.3%
Total	Recuento	12	91	103	
	% dentro de Redes sociales	11.7%	88.3%	100.0%	
	% del total	11.7%	88.3%	100.0%	

**Tabla 29**

*Prueba Chi - cuadrado hipótesis específica 1*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.895 <sup>a</sup>	1	<.001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	35.151	1	<.001		
Razón de verosimilitud	25.538	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	41.489	1	<.001		
N de casos válidos	103				

a 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.05.

**Tabla 30**

*Medidas simétricas hipótesis específica 1*

	Valor	Significación aproximada	
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0.529	<.001
N de casos válidos	103		

Lo que se aprecia en la Tabla 28, el 88.3% de los encuestados califican a la variable captación de clientes en un nivel alto y el 91.3% de encuestados también califica a la dimensión redes sociales en un nivel alto.

Sobre la prueba de chi cuadrado de asociación, el estadístico de prueba nos arroja 41.895 con un grado de libertad, asimismo la significación asintótica es 0.001 que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba que es 0.05 y eso nos permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que las redes sociales (Facebook – Instagram) influye en la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

El coeficiente de contingencia de redes sociales y captación de clientes es de 0,529 lo que significa que existe una relación media, sin embargo, es significativa.

### **Hipótesis específica 2**

HA<sub>2</sub>: La página web (SEO-SEM) se relaciona con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

HN<sub>2</sub>: La página web (SEO-SEM) no se relaciona con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

### **Tabla 31**

*Tabla cruzada de las variables Captación de clientes y dimensión Pagina web*

		Captacion de clientes			
		Bajo	Alto	Total	
Pagina web	Bajo	Recuento	8	7	15
		% dentro de Pagina web	53.3%	46.7%	100.0%
		% del total	7.8%	6.8%	14.6%
	Alto	Recuento	4	84	88
		% dentro de Pagina web	4.5%	95.5%	100.0%
		% del total	3.9%	81.6%	85.4%
Total		Recuento	12	91	103
		% dentro de Pagina web	11.7%	88.3%	100.0%
		% del total	11.7%	88.3%	100.0%

**Tabla 32***Prueba Chi - cuadrado hipótesis específica 2*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.636 <sup>a</sup>	1	<.001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	25.085	1	<.001		
Razón de verosimilitud	20.869	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	29.348	1	<.001		
N de casos válidos	103				

a 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.75.

**Tabla 33***Medidas simétricas hipótesis específica 2*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0.473
N de casos válidos		103

Lo que se interpreta en la Tabla 31, el 88.3% de los encuestados califican a la variable captación de clientes en un nivel alto y el 85.4% de encuestados también califica a la dimensión página web en un nivel alto.

Sobre la prueba de chi cuadrado de asociación, el estadístico de prueba nos arroja 29.636 con un grado de libertad, asimismo la significación asintótica es 0.001 que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba que es 0.05 y eso nos permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que la página web (SEO-SEM) se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

El coeficiente de contingencia de página web y captación de clientes es de 0,473 lo que significa que existe una relación baja, sin embargo, es significativa.

### Hipótesis específica 3

HA<sub>3</sub>: El marketing de contenidos se relaciona con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

HN<sub>3</sub>: El marketing de contenidos no se relaciona con la captación de clientes del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

**Tabla 34**

*Tabla cruzada de las variables Captación de clientes y dimensión Marketing de contenidos*

			Captacion de clientes		
			Bajo	Alto	Total
	Bajo	Recuento	6	1	7
Marketing de contenidos	% dentro de Marketing de contenidos	% del total	85.7%	14.3%	100.0%
		% del total	5.8%	1.0%	6.8%
	Alto	Recuento	6	90	96
		% dentro de Marketing de contenidos	6.3%	93.8%	100.0%
		% del total	5.8%	87.4%	93.2%
Total		Recuento	12	91	103
		% dentro de Marketing de contenidos	11.7%	88.3%	100.0%
		% del total	11.7%	88.3%	100.0%

**Tabla 35**

*Prueba Chi - cuadrado hipótesis específica 3*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significaci ón exacta (bilateral)	Significació n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.025 <sup>a</sup>	1	<.001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	32.677	1	<.001		
Razón de verosimilitud	23.51	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	39.636	1	<.001		
N de casos válidos	103				

a 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .82.

**Tabla 36***Medidas simétricas hipótesis específica 3*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.565	<.001
N de casos válidos		103	

Lo que se aprecia en la Tabla 34, el 88.3% de los encuestados califican a la variable captación de clientes en un nivel alto y el 93.2% de encuestados también califica a la dimensión marketing digital en un nivel alto.

Sobre la prueba de chi cuadrado, el estadístico de prueba nos arroja 40.025 con un grado de libertad, asimismo la significación asintótica es 0.001 que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba que es 0.05 y eso nos permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que el marketing de contenidos se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

El coeficiente de contingencia de marketing de contenidos y captación de clientes es de 0,565 lo que significa que existe una relación media, sin embargo, es significativa.

### **3. Discusión de resultados**

Para obtener los resultados se utilizo IBM SPSS Statistics y para la prueba de hipótesis se aplico la prueba de chi cuadrado de asociación.

Luego de la aplicación del instrumento Chi cuadrado de asociación en el presente trabajo de investigación, el estadístico de prueba arroja 56.954 con un grado de libertad, asimismo una significación asintótica del 0.001 que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba que es 0.05. El coeficiente de contingencia de las variables marketing digital y captación de clientes es de 0,597 lo que significa que existe una relación media, siendo significativa y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta a hipótesis

alternativa, que indica que, el marketing digital se relaciona con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023.

Asimismo, se realizó la comparación con los resultados obtenidos por dos autores uno internacional y otro nacional, el cual si bien es cierto utilizaron otros instrumentos para su investigación, obtuvieron el mismo resultado.

Para Guashca (2022) en su proyecto de investigación *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*, en Ecuador en la que, utilizó el coeficiente de Spearman para evaluar las hipótesis de investigación y determinar la relación entre las variables de estudio. El resultado obtenido de la correlación de Spearman es de 0,518 lo que muestra una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y captación de clientes. Por lo cual, se puede deducir que mientras se apliquen estrategias de marketing digital existirá un incremento en la captación de clientes para la Clínica Odontológica Dental Pallo.

También podemos contrastar con Díaz (2018) en el trabajo de investigación *Efectividad de marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán* de Huánuco en la que buscó analizar los efectos de la implementación del marketing digital en la clínica odontológica de la misma universidad con la finalidad de captar clientes, y por ello se aplicó la realización de 110 encuestas y del proceso de los datos se obtuvo que, el valor de p de 0,000 mediante la prueba T de Student con 109 grados de libertad, es significativa, con 95% intervalo de confianza para la diferencia inferior de 7,42908 y superior de 8,33092; por lo tanto se aprobó la hipótesis general en la cual el uso del marketing digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco. Se evidenció que el marketing digital tiene un impacto en atraer a los usuarios de

esta clínica ya que luego de ello se implementó las herramientas del marketing digital con la finalidad para captar clientes mejorando el interés del público objetivo en un 60%.

El presente estudio abre paso a ver con expectativa la implementación de los tipos de marketing digital y poder incrementar la captación de clientes para el centro médico.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

En virtud de la hipótesis alternativa, se ha discernido con el coeficiente de contingencia que existe una relación de magnitud media y una significación asintótica de 0.001 entre las variables marketing digital y captación de clientes en el seno del Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. ubicado en el distrito de San Miguel, durante el año 2023. Este descubrimiento aporta una certeza substancial que respalda la hipótesis de que la implementación de estrategias de marketing digital ejercerá una influencia significativa en el proceso de captación de clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se extrae la conclusión a través del coeficiente de contingencia que existe una relación de magnitud media y una significación asintótica de 0.001, entre la dimensión redes sociales de la variable independiente y la variable dependiente captación de clientes. Este análisis refleja la necesidad imperante de canalizar mayores esfuerzos hacia la publicidad intensificada en plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, con la inclusión de contenido de alto valor con el propósito de optimizar la efectividad en la captación de clientes.

En relación con la hipótesis específica 2, se desprende la conclusión a través del coeficiente de contingencia que existe una relación de magnitud media y una significación asintótica de 0.001, entre la dimensión página web de la variable independiente y la variable dependiente captación de clientes. Este hallazgo instiga a la implementación decisiva de herramientas de búsqueda dentro de la página web, con el fin de garantizar una presencia destacada en las búsquedas efectuadas por la clientela interesada.

En último término, en lo concerniente a la hipótesis específica 3, se deduce la existencia de una relación de magnitud media y una significación asintótica de 0.001, entre

la dimensión marketing de contenidos de la variable independiente y la variable dependiente captación de clientes. Este resultado corrobora la importancia estratégica de diseminar información valiosa a la clientela a través de diversos formatos y canales, destacando la necesidad de contenido de valor para propiciar una captación de clientes más efectiva.

## **2. Recomendaciones**

La primera recomendación necesaria es la implementación de estrategias de marketing digital a nivel empresarial, abandonando la perspectiva individual, requiriendo la aplicación de campañas publicitarias selectivas en plataformas de redes sociales de renombre como Facebook e Instagram. Estas campañas deben ser meticulosamente diseñadas para diseminar de manera constante y actualizada información detallada acerca de los servicios y procedimientos proporcionados por el centro médico. Además, se sugiere un monitoreo activo de los comentarios y sugerencias vinculados a la publicidad y servicios ofrecidos, con el propósito de brindar respuestas inmediatas y efectivas.

El establecimiento de una presencia digital sólida a través de la creación de una página web corporativa reforzado con los motores de búsqueda lo cual surge como una estrategia esencial para fomentar una interacción más significativa con los clientes. Este enfoque no solo busca fortalecer la lealtad del cliente, sino también posicionarse de manera distintiva en el mercado. La existencia de una página web oficial o perfiles en redes sociales constituye la base para la aplicación eficaz del marketing de contenidos, enfocado en proporcionar información útil y contenido pertinente a través de diversos formatos, como artículos, infografías, imágenes y videos, abordando temáticas específicas de interés para la clientela.

La relevancia y eficacia del marketing de contenidos radica en su capacidad para mantener la consistencia y calidad en la presentación de la información. Es esencial mantener una frecuencia regular en la actualización de contenido, acompañada de altos

estándares de calidad, al tiempo que se demuestra una atención constante hacia las necesidades y expectativas del cliente.

Por consiguiente, la gestión de contenidos digitales con fines de marketing se ha consolidado y se recomienda en la actualidad como una estrategia clave en la promoción de servicios de salud debido a su capacidad para cautivar a la audiencia con información de alta calidad y relevante. Dentro del ámbito publicitario de los centros de salud, esta estrategia adquiere una relevancia fundamental, ya que los consumidores contemporáneos requieren información precisa y confiable sobre su bienestar. Al proporcionar contenido informativo y de fácil comprensión acerca de temas de salud, los centros de salud pueden consolidar su autoridad en el sector y cultivar la confianza de la audiencia. Este enfoque no solo resulta en la atracción de nuevos clientes, sino que también promueve la fidelización de los ya existentes al ofrecerles información de gran valor. En conclusión, el marketing de contenidos emerge como una herramienta indispensable para captar la atención del público objetivo y reforzar la percepción de credibilidad y relevancia de los servicios de salud.

Para gestionar de manera eficiente esta estrategia digital integral, se recomienda la contratación de un Community Manager. Este profesional se encargará de la gestión continua de las redes sociales, la página web y otros medios digitales, asegurando una presencia online efectiva y coherente con la imagen de la empresa. Adicionalmente, se sugiere designar a un responsable específico para revisar y responder de manera oportuna a las consultas realizadas al centro médico a través de los mencionados canales digitales. Esta medida contribuirá a la optimización del servicio al cliente y fortalecerá la percepción positiva de la institución en el ámbito digital.

En la fase culminante de este proceso, se requiere adicionalmente la revisión periódica por parte de la gerencia y asegurarse que las indicaciones y recomendaciones

dadas se ejecuten ya que ello es crucial para el éxito sostenible y la evolución estratégica del centro médico.

Tomando en cuenta las presentes recomendaciones se sugiere la implementación del siguiente Plan de Acción:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Contratacion de Community Manager	Construccion, gestion y administracion de la comunidad online, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes en general, que requieran los servicios del centro medico.	Jul-24	Gerente General	S/ 1,500.00
Creacion perfil en Facebook e Instagram	Mostrar al publico objetivo los servicios que brinda el centro medico.	Ago-24	Community Manager	S/ 1,000.00
Realizar semanalmente contenido de interes y publicaciones en Facebook e Instagram	Brindar informacion actualizada y relevante en temas de salud al publico objetivo.	Ago-24	Community Manager	S/ 0.00
Creacion de videos y reels en Facebook e Instagram.	Brindar informacion de promociones y descuentos de manera frecuente.	Set-24	Community Manager	S/ 500.00
Creacion de pagina web	Mostrar al publico objetivo los servicios que brinda el centro medico, con mayor informacion.	Ago-24	Community Manager	S/ 2,500.00
Monitoreo constante	Supervision constante por parte del especialista en la salud, a los contenidos presentados otorgando el visto bueno, en este caso el Gerente General quien es medico.	Semanal	Gerente General	S/ 0.00

## REFERENCIAS

- Absari, F. (1998). *Computación Aplicada con Office 97*, McGraw-Hill, México, 1998, p. 419). Citado por Delia Covi, Darwel Aguirre, Jessica Apodaca, Othón Camacho  
Página Web. *Una propuesta para su análisis*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLV, núm. 185, mayo-agosto, 2002, pp. 167-185, Universidad Nacional Autónoma de México.  
  
file:///C:/Users/USER/Downloads/2002Pginaweb.Unapropuestaparasu analisis.pdf
- Acibeiro, M. (2022). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*.  
<https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Álvarez, C., Schubert, T. y Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*  
  
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Andrade, A. (2019). *Marketing de redes sociales en la mejora de la afluencia de clientes en el centro médico de especialidades Salud Familiar Duran*.  
  
<https://1library.co/document/q5mj7v7y-social-marketing-afluencia-clientes-medico-especialidades-familiar-duran.html>
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. - 1a ed. - Córdoba: Brujas; ISBN 978-987-591-271-7 1.  
  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Baquero, C. (2018). *Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación como soporte de la gestión de empresas dedicadas a la oferta de servicios de marketing*

- digital*. Caso: Addconsulta del Ecuador S.A.” Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. <http://hdl.handle.net/10644/6000>
- Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/index.html>
- Boccacci, N. (2021). *¿Cómo atender mejor a los clientes en la era digital?*  
<https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-atender-mejor-los-clientes-en-la-era-digital-nicolas-boccacci#:~:text=La%20Atenci%C3%B3n%20Digital%20Personalizada%20es,se%20traduce%20en%20mayor%20fidelizaci%C3%B3n.>
- Carta, G. (2021). *Marketing de recomendación: qué es y cómo aplicarlo*.  
<https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Castillo, A. (2021). *Estudio comparativo para aumentar la captación de pacientes de primera vez en ginecología y oncología por medios digitales vs tradicionales en el consultorio particular del Médico Alejandro Castillo Galeazzi en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México*.  
<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/637321/Castillo%20Galeazzi%20-%20Tesis%20Maestria.docx?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepeda, S y Gómez, A. (2021), citado por Lozano, B. y Toro, M. y Calderón, D. (2021), *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales Ecuador*.  
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(8).pdf)
- Cornelisse, S. (2021). *¿Cómo responder a las comunicaciones de los clientes en las redes sociales?*  
<https://panoramaacuicola.com/2021/08/25/como-responder-a-las-comunicaciones-de-los-clientes-en-las-redes-sociales/>

Chávez, S. (2021). *Plan de Marketing Digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda*. Ambato Ecuador.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf>

Da Silva, D. (2021). *Cómo captar posibles clientes potenciales con 4 consejos de oro*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/posibles-clientes-potenciales/>

Datareportal (2023). *Digital 2023*. Perú.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

Díaz, C. (2018). *Efectividad de marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán, Huánuco – 2018*

<https://hdl.handle.net/20.500.13080/4166>

Duarte, J. (2021). *Epistemología aplicada a la investigación en Ingeniería*. Argentina.

[https://aulavirtual.fio.unam.edu.ar/pluginfile.php/268587/mod\\_resource/content/1/](https://aulavirtual.fio.unam.edu.ar/pluginfile.php/268587/mod_resource/content/1/)

EPIS-4.pdf

Equipo GROU Marketing Estrategia digital (2019). *Cómo generar confianza a través de tu estrategia digital*

<https://www.grou.com.mx/blog/como-generar-confianza-a-traves-de-tu-estrategia-digital>

Florián, O. y Domínguez, L. (2021). *Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19*

1 sh LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2021: Virtual Edition, December 9 – 10, 2021.

Obtenido de [https://laccei.org/LEIRD2021- VirtualEdition/full\\_papers/](https://laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full_papers/)

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editores. Citado por Arcila Pérez Pamela *Estrategias de Marketing en Red Social Facebook para el*

*Posicionamiento De La Empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019*  
(2020).

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%20C%20A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>

Gómez, D. (2023). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*

<https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20al,servicio%20al%20cliente%20debe%20tener.>

Gonzales, G. y 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.*

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Guashca, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*. Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36255>

Hernández, N. (2014). *Teoría de la gestión del conocimiento*. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-gestion-del-conocimiento/>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing* Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1420-9 Área: Administración

Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Ecuador.

file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(8).pdf

Luque, I y Tasayco, B. (2022). *Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C.*, Callao Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101993>

Medina, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12990/10121>

Moreno, C. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96704/Moreno\\_VCP-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96704/Moreno_VCP-SD.pdf?sequence=1)

Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022.*

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Naciones Unidas /Biblioteca de la CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

<https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=738015&p=5359709>

Núñez, E. y Corrales, J (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de 83 Administración, XVI(30), 1-14.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., Palacios-Márquez, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*

Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC\\_0205\\_04\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pecanha, V. (2021). *Qué es el Marketing digital o Marketing online*. Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pelaez, L. (2023). En su trabajo de Grado *Factores que impiden el buen funcionamiento del Marketing Digital en las Clínicas Estéticas del sector Tesoro de la ciudad de Medellín*. Colombia

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3234/Trabajo%20final%20laura%20pelaez.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Purcarea, V. (2019). *The impact of marketing strategies in healthcare systems*. Journal of medicine and life, “*El impacto de las estrategias de marketing en los sistemas de salud*. Journal of medicine and life”,

12(2), 93-96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>

Radu, M., Radu, G., Cordurache, A. y Purcarea, V. (2018). *The influence of digital media on the success of a health care unit*. Journal of medicine and life, *La influencia de los medios digitales en el éxito de las unidades del sistema de salud*. Journal of medicine and life. 11(3), 254-256. <https://doi.org/10.25122/jml-2018-0064>

Radu, G., Gheorghe, C., Hostiuc, M., Bulescu, I., y Purcarea, V. (2017) *The adaptation of health care marketing to the digital era*. *La adaptación del marketing en la era digital al sistema de salud*. PubMed. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28255375/>

Rige, B. (2023). *El enfoque del marketing de producto y sus atributos como estrategia central*.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tipo-de-marketing-se-centra-en-el-producto-y-en-sus-atributos/>

Shum, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2a. ed.)

ISBN: 9788499649153 Editorial: RA-MA Editorial. Año de Edición: 2023.

Suárez, P. (2021). *Cómo hacer promociones para atraer clientes y subir ventas.*

<https://marketinginsiderreview.com/promociones-atraer-clientes-aumentar-ventas/>

Tassara, F. (2020). *BCP: ¿qué planea la entidad para captar a más clientes en el 2020?*

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/bcp-que-planea-la-entidad-para-captar-a-mas-clientes-en-el-2020-yape-creditos-bcp-cafe-smv-noticia/>

## APENDICE

### Apéndice 1: Instrumento de recolección de datos

	5	4	3	2	1
ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera usted que utiliza la Red Social Facebook para conocer los beneficios de un centro médico?					
2. ¿Considera usted adecuado recibir publicidad a través de la Red Social Facebook sobre los servicios de un centro médico?					
3. ¿Considera usted que utiliza la Red Social Instagram para conocer los beneficios de un centro médico?					
4. ¿Considera usted adecuado recibir publicidad a través de la Red Social Instagram sobre los servicios de un centro médico?					
5. ¿Considera adecuado utilizar herramientas de búsqueda gratuita para la publicidad en página web y poder captar clientes?					
6. ¿Considera que las herramientas de búsqueda en línea le proporcionen acceso rápido a información relacionada con servicios médicos?					
7. ¿Considera adecuado que se invierta en publicidad para posicionar la página web de un centro médico?					
8. ¿Considera adecuado desarrollar una página web especializada donde se detallen los servicios ofrecidos del centro médico?					
9. ¿Considera adecuada la calidad visual del contenido en una página web o red social?					
10. ¿Considera importante el atractivo visual en una página web con la finalidad de captar la atención en los usuarios?					
11. ¿Considera usted que los contenidos multimedia (audio, imagen y video) utilizados en las Redes Sociales o Pagina Web ayuda en la decisión para solicitar una cita médica a través de estos medios?					
12. ¿Considera adecuada la información de valor a través de textos, imágenes, fotos y videos en una página web o red social?					

	5	4	3	2	1
ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera usted realizar una cita médica a un centro médico ubicado a través de Pagina Web o Redes Sociales?					
14. ¿Considera adecuado brindar información sobre sus datos personales al solicitar una cita médica a un centro médico ubicado a través de Pagina Web o Redes Sociales?					
15. ¿Consideraría usted recomendar un centro médico que haya ubicado a través de una página web o redes sociales a un familiar o amigo?					
16. ¿Considera importante la imagen de una página web como para recomendar el centro médico a un familiar o amigo?					
17. ¿Considera importante la pronta respuesta a su consulta realizada a un centro médico ubicado a través de Pagina Web o Redes Sociales?					
18. ¿Considera importante que la información que solicita a un centro médico a través de redes sociales o página web puede ser determinante para tomar una cita?					
19. ¿Considera importante la atención personalizada a través de la Red Social sobre la información brindada de los servicios que otorga un centro médico?					
20. ¿Considera importante la pronta respuesta a su consulta realizada al centro médico a través de la Red Social o página web?					
21. ¿Considera adecuado que las Redes Sociales o Pagina Web de un centro médico brinde información frecuentemente sobre prevención en la salud?					
22. ¿Considera usted adecuado recibir diariamente información de centros médicos a través de las Redes Sociales?					
23. ¿Considera importante que el centro médico de su preferencia brinde promociones o descuentos en sus servicios o procedimientos a través de las Redes sociales o Pagina Web?					
24. ¿Considera importante que luego de ser atendido en algún procedimiento reciba algún descuento o promoción para una segunda atención?					

## Apéndice 2: Validación de expertos

Relevancia			X
Coherencia			X
Claridad			X

Sugerencia:

24. ¿Considera importante que luego de ser atendido en algún procedimiento recibe algún descuento o promoción para una segunda atención?

ITEM	0	1	2
Relevancia			X
Coherencia			X
Claridad			X

Sugerencia:

### IV. Sobre el Juez experto

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido):

LEVANTAR LAS OBSERVACIONES SEÑALADAS

b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir ( X )      No aplicable ( )      Aplicable ( )

c. Apellidos y nombres del juez validador Dr. JOSÉ WILHELM GÁLVEZ CASTILLO.

d. Especialidad del validador: MARKETING

e. Principal universidad donde trabaja: RICARDO PALMA

Firma: JOSE WILHELM GALVEZ CASTILLO

DNI: 07813680



24. ¿Considera importante que luego de ser atendido en algún procedimiento recibe algún descuento o promoción para una segunda atención?

ITEM	0	1	2
Relevancia			✓
Coherencia			✓
Claridad			✓

Sugerencia:

#### IV. Sobre el Juez experto

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido):

.....

b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir ( )      No aplicable ( )      Aplicable (✓)

c. Apellidos y nombres del juez validador Dr. VILLA ESTEVES, JOSÉ ANTONIO (MAG

d. Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS / CONTADOR PÚBLICO

e. Principal universidad donde trabaja: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Firma: 

DNI: 07778554

24. ¿Considera importante que luego de ser atendido en algún procedimiento recibe algún descuento o promoción para una segunda atención?

ITEM	0	1	2
Relevancia			✓
Coherencia			✓
Claridad			✓

Sugerencia:

#### IV. Sobre el Juez experto

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido):

Es válido

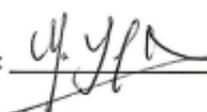
b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir  No aplicable ( ) Aplicable ( )

c. Apellidos y nombres del juez validador Dr. CASAS QUESADA, MARÍA ISABEL

d. Especialidad del validador: MARKETING

e. Principal universidad donde trabaja: Univ. Ricardo Palma

Firma: 

DNI: 4570528

### Apéndice 3: Formato de autorización



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo".

San Miguel, 15 de octubre del 2023

Señores

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

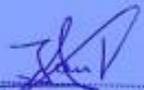
Presente. -

**Asunto: Aceptación realización de Investigación para elaboración de tesis.**

A través del presente le manifiesto mi cordial saludo y a la vez para comunicarles que, habiendo recibido la solicitud por parte de Sra. Guisela Carrillo Pacheco, estudiante del curso de titulación de la Escuela Académico Profesional de Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma, estamos dispuestos a brindar la información necesaria de la empresa para la realización del trabajo de investigación para elaboración de la tesis.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

  
Dr. Jaime J. Fustamante Flores  
Gastroenterología  
CMP. 59252 RNE. 33173

Dr. Jaime Fustamante Flores

Gerente General

CM Gastro Digestivo S.A.C

## Apéndice 4: Cuestionario en Google Form

Sección 1 de 2

### Marketing Digital y su relación con la captación de clientes para el centro medico Gastro Digestivo

Se está realizando la investigación para concluir la tesis del tema mencionado, agradeceré tenga la amabilidad de participar respondiendo la siguiente encuesta, cabe mencionar que las respuestas son anónimas, el tratamiento de resultados es estrictamente confidencial con fines académicos.

#### MARKETING DIGITAL

Descripción (opcional)

1. ¿Considera usted que utiliza la Red Social Facebook para conocer los beneficios de un centro medico?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted adecuado recibir publicidad a través de la red social Facebook sobre los servicios de un centro medico?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

\*\*\*

3. ¿Considera usted que utiliza la Red Social Instagram para conocer los beneficios de un centro médico?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera usted adecuado recibir publicidad a través de la Red Social Instagram sobre los servicios de un centro médico?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera adecuado utilizar herramientas de búsqueda gratuita para la publicidad en página web y poder captar clientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

\*\*\*

6. ¿Considera que las herramientas de búsqueda en línea le proporcionen acceso rápido a información relacionada con servicios médicos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

...

7. ¿Considera adecuado que se invierta en publicidad para posicionar la página web de un centro médico?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera adecuado desarrollar una página web especializada donde se detallen los servicios ofrecidos del centro médico?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera adecuada la calidad visual del contenido en una página web o red social?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera importante el atractivo visual en una página web con la finalidad de captar la atención en los usuarios?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

...

11. ¿Considera usted que los contenidos multimedia (audio, imagen y video) utilizados en la Redes Sociales o Página Web ayuda en la decisión para solicitar una cita medica a través de estos medios?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera adecuada la información de valor a través de textos, imágenes, fotos y videos en una pagina web o red social?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

**Sección 2 de 2**

**CAPTACION DE CLIENTES** ✕ ⋮

Descripción (opcional)

13. ¿Considera usted realizar una cita medica a un centro medico ubicado a través de Página Web o Redes Sociales?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

...

14. ¿Considera adecuado brindar información sobre sus datos personales al solicitar una cita medica a un centro medico ubicado a través de Pagina Web o Redes Sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Consideraría usted recomendar un centro medico que haya ubicado a través de una pagina web o redes sociales a un familiar o amigo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera importante la imagen de una pagina web como para recomendar el centro medico a un familiar o amigo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Considera importante la pronta respuesta a su consulta realizada a un centro medico ubicado a través de Página Web o Redes Sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera importante que la información que solicita a un centro medico a través de redes sociales o pagina web puede ser determinante para tomar una cita?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Considera importante la atención personalizada a través de la Red Social sobre la información brindada de los servicios que otorga un centro medico?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

...

20. ¿Considera importante la pronta respuesta a su consulta realizada al centro medico a través de la Red Social o Página Web?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

...

21. ¿Considera adecuado que las Redes Sociales o Pagina Web de un centro medico brinde información frecuentemente sobre prevención en la salud?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. ¿Considera usted adecuado recibir diariamente información de centros médicos a través de las Redes Sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

...

23. ¿Considera importante que el centro medico de su preferencia brinde promociones o descuentos en sus servicios o procedimientos a través de las Redes Sociales o Página Web?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. ¿Considera importante que luego de ser atendido en algún procedimiento recibe algún descuento o promoción para una segunda atención?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo





