

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“ANALÍTICA DE DATOS APLICADO A UNA  
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR  
EL PROCESO DE CAPTACIÓN AL CLIENTE EN UNA  
CLÍNICA DENTAL, LIMA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Ingeniero Empresarial**

**Autores:**

Jose Alejandro Damian Odar

Yuvitza Antonella Saavedra Javier

**Asesor:**

Ing. Denis Christian Ovalle Paulino

<https://orcid.org/0000-0002-5559-5684>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

<b>Jurado 1</b> <b>Presidente(a)</b>	Iselli Josylin Nohely Murga Gonzalez	44362724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

<b>Jurado 2</b>	Erick Humberto Rabanal Chavez	42009981
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

<b>Jurado 3</b>	Juan Luis Sotomayor Burga	70408230
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se los dedicamos con mucho cariño a nuestros padres por creer en nosotros, por brindarnos la oportunidad, confianza y sobre todo los recursos para lograrlo, quienes con espíritu alentador nos acompañaron incondicionalmente a lograr nuestras metas y objetivos propuestos.

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas que se han esforzado por ayudarnos durante nuestra carrera profesional con gran paciencia y apoyo de seguir adelante con sus exigencias. Como segunda instancia, a nuestro asesor de tesis al Ing. Dennis Christian Ovalle Paulino por creer en nosotros y darnos la mano aportando ser una guía y a su vez al coordinador de nuestra carrera Ing. Mg. Juan Luis Sotomayor Burga atendiendo nuestras necesidades académicas. Finalmente, al director Médico de la Clínica Dental por habernos autorizado una información valiosa y confidencial para realizar esta tesis. A todos ellos, por formar parte de este camino y creer en nosotros quienes con éxito obtendremos el título profesional.

**ÍNDICE**

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo General:	17
1.3.2. Objetivos Específico:	17
1.4. Hipótesis	18
1.4.1. Hipótesis General:	18
1.4.2. Hipótesis Específicos	18
1.5. Marco teórico	18
1.5.1. Antecedentes	18
1.5.2. Bases teóricas	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	51

2.1.	Tipo de investigación	51
2.1.1.	Variables y Operacionalización	52
2.1.2.	Operacionalización	54
2.2.	Población y muestra	55
2.2.1.	Población	55
2.2.2.	Muestra	55
2.2.3.	Muestreo	56
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
2.3.1.	Técnicas	56
2.3.2.	Instrumentos de recolección y análisis de datos	56
2.3.3.	Confiabilidad y validez de instrumentos	57
2.3.4.	Procedimiento	58
2.3.5.	Aspectos éticos de la investigación	59
2.4.	Metodología de la solución	59
2.4.1.	Descripción del proyecto de Analítica de datos “Empresa”	59
2.4.2.	Estructura Organizacional	60
2.4.3.	Servicios Odontológicos	61
2.4.4.	Realidad Problemática	62
2.4.5.	Misión	63
2.4.6.	Visión	64
2.4.7.	Valores	64
2.4.8.	Objetivos	64

2.4.9. Marketing Mix	65
2.4.10. Análisis DAFO	68
2.5. Metodología de la Solución	71
2.5.1. Descripción de la Metodología	71
2.5.2. Mapa de Procesos	73
2.5.3. Modelamiento Actual del proceso	74
2.5.4. Métricas de Estrategias de Marketing Digital	78
2.5.5. Modelamiento Mejorado del proceso	82
2.6. Estrategia de Marketing Digital	86
2.6.1. Definición	86
2.6.2. Tipos de Estrategias de Marketing Digital	86
2.6.3. Estrategia de Marketing Digital para usar	92
2.6.4. Community Manager	95
2.7. Análítica de Datos	95
2.7.1. Definición	95
2.7.2. Tipos de Análítica de Datos	96
2.7.3. Análítica de Datos para usar (Análítica predictiva)	97
2.8. Cronograma de Actividades	101
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>102</b>
3.1. Fiabilidad	105
3.2. Estadística Descriptiva	106

3.3.	Estadística Inferencial	111
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		117
4.1.	Limitaciones	117
4.2.	Interpretación Comparativa	117
4.3.	Implicancias	120
4.4.	Conclusiones	121
REFERENCIAS		123
ANEXOS		135



**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización de las Variables-----	54
Tabla 2. Validez de los Instrumentos a través del juicio de expertos-----	38
Tabla 3. Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la variable proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022-----	106
Tabla 4. Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la dimensión captación de clientes en una clínica dental, Lima, 2022-----	107
Tabla 5. Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la dimensión valor de marca en una clínica dental, Lima, 2022-----	108
Tabla 6. Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la dimensión conversión de clientes en una clínica dental, Lima, 2022-----	110
Tabla 7. Prueba de normalidad para el proceso de captación al cliente mediante el método de Shapiro-Wilk-----	111
Tabla 8. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test del proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022-----	113
Tabla 9. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test de la adquisición de clientes nuevos en una clínica dental, Lima, 2022-----	114
Tabla 10. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test del costo de adquisición del cliente en una clínica dental, Lima, 2022-----	115
Tabla 11. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test de la cantidad de clientes recurrentes en una clínica dental, Lima, 2022-----	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Clínica Dental Servicios Médicos S.A.C-----	61
Figura 2. Tipos de procesos a nivel macro-----	73
Figura 3. Etapa Planificar: Gestión de Captación de Clientes (AS – IS)-----	74
Figura 4. Etapa Organizar: Gestión de Captación de Clientes (AS – IS)-----	75
Figura 5. Etapa Ejecutar: Gestión de Captación de Clientes (AS – IS)-----	76
Figura 6. Etapa Evaluar: Gestión de Captación de Clientes (AS – IS)-----	77
Figura 7. Número de visitas en la página de Facebook-----	78
Figura 8. Interacción con publicaciones por audiencia de edad y sexo-----	78
Figura 9. Interacción con publicaciones por visitas mediante dispositivos-----	79
Figura 10. Interacción con publicaciones por audiencia de zonas-----	80
Figura 11. Interacción con publicaciones por audiencia de páginas externas-----	81
Figura 12. Etapa Planificar: Gestión de Captación de Clientes (TO – BE)-----	82
Figura 13. Etapa Organizar: Gestión de Captación de Clientes (TO – BE)-----	83
Figura 14. Etapa Ejecutar: Gestión de Captación de Clientes (TO – BE)-----	84
Figura 15. Etapa Evaluar: Gestión de Captación de Clientes (TO – BE)-----	85
Figura 16. Prueba Pre-Test de Cantidad de Visitas al mes-----	97
Figura 17. Prueba Pre-Test de Cantidad de Nuevos Clientes por mes-----	98
Figura 18. Prueba Pre-Test de Cantidad de Clientes Recurrentes por mes-----	98
Figura 19. Prueba Pre-Test de Cantidad de Consultas por mes-----	99
Figura 20. Prueba Pre-Test de Cantidad de Seguidores por mes-----	100
Figura 21. Diagrama de Gantt: Activ durante las semanas de asesorías y entregables-----	101
Figura 22. Prueba Post-Test de Cantidad de visitas al mes-----	102

Figura 23. Prueba Post-Test de Cantidad Nuevos Clientes por mes-----	103
Figura 24. Prueba Post-Test de Cantidad de Clientes Nuevos por mes-----	103
Figura 25. Prueba Post-Test de Cantidad de Consultas por mes-----	104
Figura 26. Prueba Post-Test de Cantidad de Seguidores por mes-----	104
Figura 27. Resultado del coeficiente Alfa de Cronbach-----	105
Figura 28. Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la variable proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022-----	106
Figura 29. Medida para el pre test y post test de la dimensión captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022-----	108
Figura 30. Medida para el pre test y post test de la dimensión valor de marca en una clínica dental, Lima, 2022-----	109
Figura 31. Medida para el pre test y post test de la dimensión conversión de clientes en una clínica dental, Lima, 2022-----	110

## RESUMEN

En la presente investigación, tuvo como objetivo realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental, 2022; se desarrolló una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y de diseño experimental. Para la recolección de datos se usó la guía de observación con un muestreo no probabilístico por conveniencia, que anticipadamente se transfirió a la validez por juicios de expertos, que primero se realizó el análisis de confiabilidad en donde el coeficiente para el pre test y post test del valor del Alfa de Cronbach fue de 0.958. Se evidencia que ambos instrumentos cuentan con alta confiabilidad y según nuestro objetivo general, señalan que nuestra variable tuvo como promedio de clientes por mes del pre test fue de 33.81 y el promedio en el post test fue de 36.90. Inclusive, con los resultados inferenciales se puede definir que, si existe una mejora bastante alta entre la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente, se evidencia que mediante la prueba de Wilcoxon se obtuvo un valor de significancia bilateral ( $p - \text{valor} < 0.05$ ).

**PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Estrategia, Captación al Cliente, Clínica Dental.**

## ABSTRACT

The current work of research, was to realize data analytics applied to a digital marketing strategy to improve the customer acquisition process in a dental clinic, 2022. In this way, it developed an applied type research with a quantitative approach and experimental design. For the data collection, it made an observation guide that was used with a non-probabilistic sampling for convenience that was previously transferred to the validity of an expert judgment, first the reliability analysis was carried out where the coefficient of pre-test and post-test of the Cronbach's Alpha value was 0.958. Therefore, it is evident that both instruments have excellent reliability and according to our general objective, they indicate that our variable had an average pre-test customers per month of 33.81 and the average post-test customers per month was 36.90. Even with the inferential results it can be defined that there is a fairly high improvement between data analytics applied to a digital marketing strategy to improve the customer acquisition process. It is evident that a value was obtained through the Wilcoxon test of bilateral significance ( $p$  - value  $< 0.05$ ).

**Keywords: Digital Marketing, Strategy, Customer Acquisition, Dental Clinic.**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Dependiendo del mercado en el que opera la empresa, considera la rotación y la lealtad del cliente de diferentes maneras, generalmente cuando la organización entrega productos, se enfoca más en el proceso de compra y después de la venta, cuando brinda servicios por turnos, presta más atención a la calidad del servicio y la satisfacción de las expectativas que los clientes esperan de la empresa. (Vargas, 2020). Se debe tener en cuenta que las empresas están en constante cambio debido a las diferentes necesidades de las personas, por lo que las empresas deben adaptarse a los cambios futuros modelando, en lugar de brindar un documento real de lo que ofrece la empresa y cómo los clientes ven el servicio, pero hoy en día las empresas tienen una interfaz digital y utilizan este propósito, los clientes pasan la mayor parte del tiempo en alguna red social (Rodríguez, 2019). De acuerdo con lo mencionado anteriormente, para que una empresa pueda llamar la atención de futuros posibles clientes, debe atraer clientes por referidos ya que el contratar una publicidad resulta costoso para la organización, pero la empresa debe conocer que no todos sus clientes van a estar refiriendo nuevos clientes, ya que algunos solo se van a atender y no dan recomendaciones, y es por ello por lo que las empresas deben centrarse en tener un excelente servicio particular (Moreno, 2018). Actualmente, las empresas que no pueden orientar bien sus productos, no seleccionan el público objetivo, no tienen una estrategia, promocionan bien su marca y de manera rentable, o adaptan sus productos, que ninguna de las empresa tiene, por lo tanto, con el crecimiento de su negocio, estas empresas desaparecen del mercado, esta es una de las principales razones por las que las empresas atraen clientes, por lo que es necesario utilizar comercializadores digitales, es decir, la cooperación con las redes sociales existentes. (Villafuerte y Espinoza, 2019). Por ello, en esta época ha cobrado importancia el uso de los canales digitales, gracias a este tipo de

marketing, el tipo de marketing digital ha cobrado importancia para los negocios en cualquier lugar y en cualquier momento (Montenegro, 2013). Hasta hace poco, la mayoría de los hospitales y centros médicos basaban sus estrategias para atraer y retener pacientes en base a la reputación de sus especialistas, el boca a boca de sus pacientes y esfuerzos separados de comunicación y marketing (Coello, 2019).

El sector dental lleva muchos años presente en el mundo laboral y busca la forma de adaptarse a las necesidades de la sociedad ante los importantes avances tecnológicos y tareas a realizar (Olivera, 2014). Es por ello que, en la última década las empresas están aplicando el marketing en diversos sectores, y el sector odontológico no es ajeno a ello. Dado a que en este sector es notorio la competencia existente, no es suficiente con contar con buenos instrumentos y equipos tecnológicos, sino también buscar estrategias y aplicarlas para atraer clientes y mantener a los activos (Yarma, 2018). Por lo tanto, el servicio que la empresa está brindando tiene un fuerte impacto durante el contacto entre la empresa y el usuario, donde la empresa debe tener un impacto positivo en el cliente, ya que de ello dependerá la fidelización o rotación por parte de éste (Cortéz, Perez, Valdivia, Garcia y Quezada, 2018). Como sabemos, Internet y las redes sociales conectan a todos los consumidores, pero especialmente en el sector de la salud, el enfoque principal está en mejorar el funcionamiento y la eficiencia de los motores de búsqueda para aumentar la notoriedad, el conocimiento, la reputación y el volumen de trabajo (Coello, 2019).

Gracias a las nuevas tecnologías y comunicaciones, el mercado se ha expandido para incluir a más personas en diferentes partes del mundo, esto a que el Internet ha ayudado a mejorar la comunicación y a los negocios para atraer a más clientes, es por ello que, las empresas compiten cada día por ser las mejores y utilizan distintas herramientas para diferenciarse, donde su objetivo principal es ser reconocido (Mairena, 2018).

Teniendo en cuenta la era tecnológica en la que vivimos, el acceso a las redes sociales

digitales ha proporcionado una gran cantidad de datos sobre las preferencias, gusto, hábitos y características de los clientes, por la rapidez de su creación y actualización, extraer, organizar y compartir estos datos para su análisis es una tarea ingente donde las tecnologías de información juegan el papel principal (Coello, 2019). En la actualidad, las organizaciones cuentan con una mayor cantidad de información no solo de sus clientes, sino un historial de comportamiento de la humanidad, de tal manera que deben saber cómo usar dicha información de una forma eficiente, tratando de proporcionar respuestas e información de apoyo para la toma de decisiones utilizando la analítica de datos (Klatt, Schlaefke & Moeller, 2011, citado por Coronado, 2019). La analítica de datos tiene diferentes puntos de vista por diversos investigadores, todos definiendo que ve temas de datos, pero a su vez, todos coinciden cuando el principal propósito es brindar una mejor información con respecto a la calidad de los datos, para que así apoyen en la toma de decisiones (Morales, 2021). Añadiendo que, el análisis de datos también brinda una gran variedad de posibilidades para poder traducir información con la que se cuenta, buscando así generar patrones o generalizar situaciones que hay dentro de un proceso de la toma de decisiones (Peña, 2017).

Considerando los últimos años y como se demuestra en los informes de las bases de datos; poseen elementos fundamentales, siendo imprescindible para su desarrollo en donde nos acceda lucrar competencias y nuevas habilidades para confrontar los desafíos dentro del mercado y donde se demuestra que la rivalidad les impone. (Dometrio Ccesa, Rayme. 2022, citado por (Idris, Mootee. 2014) dice que *“las empresas deben adoptar un enfoque distinto sobre la predictibilidad. La capacidad de gestionar las incertidumbres del futuro es esencial para planificar el crecimiento o la supervivencia”*. Por su naturalidad, esas habilidades exigen cambios dentro de la organización ya que carecen de políticas que



promuevan el aprendizaje y difundan actitudes positivas hacia el cambio dentro de las competencias.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022?.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General:**

Realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

### **1.3.2. Objetivos Específico:**

- Caracterizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en una clínica dental, Lima, 2022.
- Identificar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el valor de marca en una clínica dental, Lima, 2022.
- Evaluar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar la conversión de clientes en una clínica dental, Lima, 2022.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis General:

Desde el punto de un enfoque general, la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

### 1.4.2. Hipótesis Específicos

- La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la adquisición de clientes nuevos en una clínica dental, Lima, 2022
- La analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el costo de adquisición del cliente en una clínica dental, Lima, 2022.
- La analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la cantidad de clientes recurrentes en una clínica dental, Lima, 2022.

## 1.5. Marco teórico

### 1.5.1. Antecedentes

A nivel internacional:

(Morales, 2021) en la ciudad de Salamanca, en una tesis para doctorado en el Departamento de Administración y Economía sustentó que, el conocimiento que existe entre analítica de datos y el conocimiento del big data brindan un gran soporte a la toma de decisiones dentro del marketing. El objetivo de la tesis fue contrastar una serie de anteriores sucesos con respecto al desempeño que hay en la organización, donde se debe de usar dicha información obtenida para reforzar la toma de decisiones del marketing. Desarrolló una investigación sistemática con una población de 401 personas, que son

directivos en áreas como tecnología y marketing dentro de la comunidad de LinkedIn y que laboran en empresas nacionales y multinacionales con una cantidad mayor a 200 empleados. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, existe una relación entre la calidad de la información y el desempeño organizacional, donde todo el apoyo se encuentra en el alineamiento de los datos y la relevancia del big data sobre estos.

(Ly, 2021) en la ciudad de Antofagasta, en una tesis para maestría en Economía y Negocios sustentó que, el análisis de datos brinda un gran soporte a la salud odontológica como un gran diferencial. El objetivo de la tesis fue optimizar los tiempos en las operaciones realizadas por las clínicas odontológicas. Desarrolló una investigación no exploratoria. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, el aplicar la analítica de datos cubre la necesidad por parte de los clientes y va alineado con los accesos permitidos de la información, optimizando así los tiempos y sobre todo los recursos que poseen las clínicas dentales, buscando así, una mejor eficiencia en la gestión administrativa por parte de las clínicas.

(García, 2020) en la ciudad de Bogotá, en una tesis para titulación de Ingeniería de Sistemas sustentó que, el aplicar analítica de datos apoya en la contribución del planteamiento de una estrategia de marketing digital, dando así un nuevo enfoque. El objetivo de la tesis fue utilizar las herramientas que brinda big data junto a la analítica de datos para crear, desarrollar y mejorar una estrategia de marketing digital. Desarrolló una investigación no exploratoria. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, la analítica de datos está relacionado con big data y se encuentran en constante crecimiento a nivel conocimiento, brindando así, mayor posibilidad de perfeccionamiento y la mejora en las herramientas a ser usadas.

(López, 2019) en la ciudad de Madrid, en una tesis para titulación en

Administración y Dirección de Empresas sustentó que, la aplicación de analítica de datos dentro del marketing digital, denominada así marketing analytics, apoya a entender el modelo del negocio, comprendiendo así los beneficios que éste aporta y la relevancia del marketing con el pasar del tiempo. El objetivo de la tesis fue comprender el entorno en el que se aplica el marketing analytics y como el marketing fue uno de los principales causantes del cambio en la analítica web, aplicando dichos conceptos en la organización. Desarrolló una investigación inductiva, ya que a través de los conocimientos y experiencias de profesionales se intenta obtener conclusiones con respecto al tema. Las conclusiones de esta investigación indican que, el marketing analytics ha influenciado en la evolución de la analítica web, apoyando así, a la organización a tener un gran impacto económico, empresarial, técnico y al usuario.

(García, 2010) en la ciudad de Caracas, en una tesis para postgrado de Ortodoncia sustentó que, se cuenta con una gran cantidad de información, pero no es bien aprovechada por la organización al no tener un sistema automatizado que administre todos esos datos. El objetivo de la tesis fue determinar si existe la necesidad de implementar una base de datos que apoye en el acceso a la información recibida por parte de los pacientes, estudiantes y docentes del servicio. Desarrolló una investigación no probabilística con una muestra de 17 estudiantes y 11 docentes del postgrado de Ortodoncia. Las conclusiones de esta investigación indican que, es necesario realizar la implementación de una base de datos y desarrollar un programa para poder mejorar la administración de la información que percibe por parte de los pacientes, ayudando así, a facilitar la búsqueda y adquisición de información que sea necesaria.

A nivel nacional:

(Miranda, 2020) en la ciudad de Trujillo, en una tesis para maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial sustentó que, el marketing digital y el posicionamiento son variables que tienen una relación directa. El objetivo de la tesis fue determinar si las herramientas de marketing digital se ajustan perfectamente a la posición de la clínica dental Smile Dental Care. Desarrolló una investigación descriptiva, con un nivel de investigación correlacional, teniendo un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con una población de 67 pacientes, donde 58 de ellos fueron parte de la muestra. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, dado a que el nivel de significancia hallado en la investigación fue de 0.39, siendo éste un valor superior al 0.05, se optó por aceptar la hipótesis nula.

(Briceño, 2019) en la ciudad de Arequipa, en una tesis para maestría en Administración sustentó que, la implementación del marketing es de suma importancia en toda organización ya que es el vínculo entre la empresa y sus clientes, centrándose en conseguir nuevos clientes y ampliando el mercado objetivo, haciendo que éste tenga un crecimiento constante. El objetivo de la tesis fue determinar si la implementación del marketing digital ayuda en el posicionamiento de la empresa Aprende Group S.A.C. Desarrolló una investigación cuantitativa, de nivel explicativo y enfoque de diseño no experimental, debido a que no se manipuló ninguna de las variables propuestas con una población de los clientes con los que contaba la organización y una muestra de 200 clientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, la implementación del marketing digital influye directamente en la mejora del posicionamiento de la empresa con un nivel alto y medio por parte del 64.06% de los clientes.

(Rodríguez, 2019) en la ciudad de Huancayo, en una tesis para bachillerato en Administración sustentó que, las estrategias de marketing digital influyen directamente en el proceso de captación de clientes. El objetivo de la tesis fue determinar el nivel de

efectividad de la estrategia de marketing digital para aumentar la adquisición de clientes en eventos escolares del CCPJ – 2018. Desarrolló una investigación científica, con un tipo de investigación básica, el nivel de estudio fue descriptiva correlacional y de diseño no experimental transaccional y correlacional con una población de 40 personas entre colegiados y público general. Las conclusiones de esta investigación nos indican que se requiere de un proceso de captación de clientes de alto nivel, ya que cuentan con problemas en el área como que solo tienen un medio de difusión de eventos y solo hacen uso de volantes, que no son distribuidos adecuadamente, debido a que las personas encargadas no son supervisadas, y también, se tuvo resultados positivos en el aspecto económico, ya que en el evento planteado hubo una mayor cantidad de personas inscritas generando una mayor utilidad.

(Yarma, 2018) en la ciudad de Lima, en una tesis para maestría en Gestión de los Servicios de Salud sustentó que, hay relación entre la clínica dental y las condiciones de posición en el mercado. El objetivo de la tesis fue determinar la existencia entre el marketing y el posicionamiento. Desarrolló una investigación descriptiva, correlacional y de diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo con una población de 120 pacientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, el coeficiente fue de 0.464 y el nivel de significancia fue de 0.00, siendo este número menor que 0.05 y, de acuerdo con Bisquerra, hay una relación de nivel moderada.

(Ancasi, Jacinto y Tenazo, 2018) en la ciudad de Lima, en una tesis para maestría en Administración sustentó que, el sector privado de salud aprovecha el contar con médicos y tecnologías más especializadas que con las que cuenta el sector público, buscando brindar mejores atenciones lo cual ayuda a fidelizar a los pacientes. El objetivo de la tesis fue identificar cuál es la expectativa esperada por parte de los pacientes hacia la clínica, para que puedan centrarse en ese punto y mejorarlo para así lograr satisfacer las

necesidades por parte de sus clientes y tener una notoria diferenciación en el mercado.

Desarrolló una investigación experimental con entrevistas en profundidad con enfoque cuantitativo y con una muestra de 173 personas. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, gran parte de los pacientes entrevistados tienen en mayor consideración la calidad de atención que se brinda, desde los procesos médicos, asistenciales y administrativos, que también se cuente con médicos altamente calificados y que la organización cuente con una buena infraestructura.

A nivel local:

La Clínica Dental está dedicada a brindar servicios de salud odontológica en la región de Lima, en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo Libre, se encuentra hoy en día con una demanda estable, pero después de la cuarentena causada por el Covid-19, ha tenido una asistencia menor de clientes, debido a la implementación y protocolos de seguridad ante la pandemia.

En la ciudad de Lima, la Clínica Dental no emplea una estrategia de marketing comercial que le permita la captación de posibles futuros clientes, por lo tanto, si se llegase a desarrollar e implementar alguna estrategia, ayudaría a la clínica a aumentar su cartera de clientes y ser más competitivo en el sector odontológico debido a la nueva imagen institucional.

### **1.5.2. Bases teóricas**

#### **Analítica de Datos**

La analítica de datos ha ido evolucionando con respecto a los periodos en el que se encontraba. Según Morales (2021) la analítica de datos “ha plasmado distintos periodos como apoyo a las decisiones, apoyo ejecutivo, procesamiento analítico en línea, inteligencia de negocio, analítica y big data” (p. 15).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, la analítica de datos con el tiempo, el impacto en las organizaciones ha aumentado, desde el soporte de decisiones hasta hoy, a medida que se concentra y se convierte en parte del proceso de big data.

La analítica de datos son una serie de pasos que nos apoyan para poder identificar ciertos patrones y comportamientos de variables para tenerlos en consideración. Según García (2020) la analítica de datos “es el conjunto de técnicas, operaciones o pasos a seguir de análisis ya sean matemáticos, estadísticos y afines que pueden llegar a servir para establecer e identificar rasgos y patrones predominantes de variables para poder sacar conclusiones de pronósticos” (p. 27).

Lo mencionado por el autor indica que, la analítica de datos tiene una gran importancia apoyando a identificar la conducta de las variables planteadas, de esta manera, poder tener conocimiento sobre ellas y plantear las conclusiones de éstas mismas.

La analítica de datos también debe brindar puntos positivos a cualquier sector en el que ésta sea implementada. Según Ly (2021) la analítica de datos “es ser un aporte integral a la industria de la salud odontológica” (p. 22)

Lo mencionado por el autor revela que, la analítica de datos debe generar un aporte al sector odontológico, teniendo una gran responsabilidad con los datos que son manejados y usar las herramientas tecnológicas para favorecer el crecimiento de la organización.

La analítica de datos se encarga del procesamiento de datos que son útiles al momento de realizar la toma de decisiones. Según Coronado (2019) la analítica de datos “permite procesar grandes volúmenes de datos desde diferentes capas, para convertirlos en información útil en la toma de decisiones” (p. 14).

Lo mencionado por el autor indica que, la analítica de datos ayuda a procesar grandes cantidades de información con la que se cuenta, en una gestión que pasa por varios



procesos, permitiendo contar con una información más simplificada que es tomada para las decisiones por parte de gerencia.

Al aplicar la analítica de datos aumenta el grado de confianza al momento de la toma de decisiones. Según Peña (2017) la analítica de datos es “una herramienta que le provee al administrador confiabilidad y juicios de valoración a la hora de tomar decisiones” (p. 28).

Lo mencionado por el autor revela que, la analítica de datos da mayor confianza al que lo ejecuta y tiene una mayor apreciación cuando se debe de tomar las decisiones por parte de gerencia.

Uno de los fundamentos de la analítica de datos es que apoya en conocer el pasado para poder visualizar cómo será el futuro. Según Alejandro (2015) la analítica de datos “se basa en el análisis de los datos actuales e históricos para hacer predicciones sobre futuros eventos” (p. 42).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, teniendo conocimiento de los datos y analizando la información actual y pasada se puede predecir lo que podría pasar de cara al futuro.

La analítica de datos extrae información con la que la organización cuenta, y con estos datos, tener un mayor conocimiento de lo que se quiere analizar y tomar una decisión. Según Zapata (2021) la analítica de datos “es la utilización de información con el fin de extraer conocimiento de una serie de datos, el objetivo del análisis de datos es tomar mejores decisiones de acuerdo con la información obtenida en los datos” (p. 27).

Lo mencionado por el autor indica que, las empresas cuentan con información y estos datos pueden ser analizados y así tener un mayor conocimiento para optar por una mejor decisión basándose en dichos datos.

La analítica de datos puede dar lugar a un entorno en el que los datos se seleccionan en función de su fuente o información de una base de datos. Según Mérida y Rios (2014) la analítica de datos “puede resultar en un entorno distribuido, accediendo a los datos de la ubicación original o de forma transparente de un data warehouse” (p. 15).

Lo mencionado por los autores revela que, los datos se deben encontrar almacenados de manera correcta y al momento de realizar la analítica de datos se debe de ejecutar desde su origen y no información manipulada.

La analítica de datos recopila una gran cantidad de información disponible de varias fuentes y luego transforma en información conveniente y relevante. Según Moreno (2018) la analítica de datos “consiste en analizar grandes volúmenes de datos que están disponibles en distintas fuentes para transformarlos en información útil, es decir, es la búsqueda de información nueva, valiosa y no trivial” (p. 5).

Lo mencionado por el autor indica que, la analítica de datos es el proceso de procesar información a partir de datos obtenidos de diversas fuentes y convertirla en información útil para la empresa, que puede ser nueva, valiosa e importante.

La analítica de datos respalda de manera confiable y eficiente el proceso de toma de decisiones y tratan de esperar un cierto cambio en el entorno. Según Boselli (2021) la analítica de datos “contribuye al fortalecimiento del proceso de toma de decisiones de manera fiable y eficiente, procurando anticiparse a cualquier cambio inherente en el entorno” (p. 8).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, la analítica de datos brinda mayor confianza y seguridad al momento de realizar la toma de decisiones, ya que con el análisis respectivo busca la forma de anticipar algún cambio que pueda surgir repentinamente.

La analítica de datos es un proceso simple que analiza toda la evidencia y los datos para respaldar la toma de decisiones, reducir el riesgo y descubrir información oculta, pero importante. Según López (2012) la analítica de datos hace referencia a “una analítica sofisticada que analice todos los informes y datos, ayuda a la toma de decisiones, reduciendo los riesgos y descubre información que antes podría estar oculta, pero a la vez importante” (p. 8).

Lo mencionado por el autor indica que, la analítica de datos se encarga de realizar la información y datos con los que se cuenta, apoyando en la toma de decisiones, brindando una mayor seguridad con un bajo nivel de riesgo, revelando así información con la que previamente no se notaba pero que sí tiene relevancia.

La analítica de datos es una colección de herramientas donde se pueden realizar procesos estadísticos y matemáticos que se gestionan para analizar información pasada, y que impulsa a las decisiones basadas en evidencias. Según Rodríguez y Wong (2020) la analítica de datos “es un conjunto de herramientas y procesos estadísticos, matemáticos y de gestión que se utilizan para analizar los datos pasados, que a su vez pueden impulsar decisiones basadas en hechos” (p. 23).

Lo mencionado por los autores indica que, una de las características que conlleva la analítica de datos es que son procesos estadísticos y matemáticos que son empleados para analizar datos con los que se cuentan y este análisis apoya en la toma de decisiones basándose en las evidencias recabadas.

La analítica de datos examina datos sin procesar para hacer inferencias sobre la información que contiene. Según González (2017) la analítica de datos “es la ciencia que examina datos en bruto o crudos para obtener conclusiones acerca de la información contenida en ellos” (p. 16).

Lo mencionado por el autor indica que, una de las ciencias es la analítica de datos que está encargada de analizar los datos sin haber sido procesados para llegar a conclusiones con respecto a la información procesada.

La analítica de datos muestra el procesamiento de datos mediante gráficos y tablas creados después del análisis de datos. Según Contreras y Sánchez (2019) la analítica de datos “se esquematiza en describir el tratamiento estadístico de los datos a través de gráficos, tablas y cuadros generados por el análisis de los datos, describir datos, valores y puntuación y distribución de frecuencia” (p. 23).

Lo mencionado por los autores indica que, luego de realizar la analítica de datos se debe de diseñar gráficos, tablas y cuadros donde se pueda visualizar la información obtenida, describiendo los datos, valores y puntajes dentro de las distribuciones generales.

El primer punto para tener en consideración de la analítica de datos es que al comienzo de cualquier actividad en la que se deba de trabajar con datos se debe de verificar la calidad de éstos. Según Contreras (2022) la analítica de datos durante “el inicio de cualquier actividad que involucre trabajar con conjuntos de datos debe iniciar con la comprobación de la calidad de estos” (p. 16).

Lo mencionado por el autor indica que, en la analítica de datos al momento de iniciar alguna actividad en la que se vea información a trabajar, primero se debe de realizar la validación de que dichos datos sean óptimos y buena calidad.

La analítica de datos determina la confiabilidad de la información obtenida y toma de decisiones basadas en el procesamiento de los registros datos. Según Delgado (2021) la analítica de datos “es la base fundamental para identificar que tan confiable es la información obtenida y tomar decisiones respecto a la preparación de los datos” (p. 17).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, una de las relevancias de la analítica de datos es que brinda confiabilidad en base a la información con la que se cuenta, apoyando en la toma de decisiones sobre los datos obtenidos.

La analítica de datos debe ser consistente en el mapeo con una estandarización que asegure la calidad de los datos y así poder identificar cualquier desviación con respecto a éstos. Según Sabogal, García y Granados (2021) la analítica de datos debe de tener “una preparación que consiste en el mapeo y estandarización con el objetivo de asegurar su calidad y así determinar cualquier discrepancia” (p. 6).

Lo mencionado por los autores indica que, la analítica de datos debe de tener un mapeo consistente y una estandarización de los datos recolectados con la finalidad de verificar la calidad que tienen y poder localizar alguna incoherencia o desviación en los datos.

La analítica de datos trata de identificar y representar patrones que se encuentren en ellos. Según Rodríguez (2018) la analítica de datos “busca la identificación y representación de patrones en ellos” (p. 31).

Lo mencionado por el autor indica que, el aplicar la analítica de datos se debe de localizar y visualizar los diversos patrones que están en éstos.

La analítica de datos es el estudio de cualquier cantidad de datos recopilados para sacar conclusiones importantes sobre el fenómeno deseado. Según Pursell (2021) la analítica de datos “es el estudio profundo de una cantidad determinada de datos recopilados, se realiza con el fin de obtener conclusiones valiosas acerca de un aspecto en particular”

Lo mencionado por el autor indica que, la analítica de datos emplea una cantidad de datos con los que cuenta la empresa con la finalidad de obtener conclusiones de suma importancia.

La analítica de datos es el estudio exhaustivo de un conjunto de datos para sacar conclusiones que una empresa o negocio puede utilizar para tomar decisiones. Según Westreicher (2020) la analítica de datos “es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión”

Lo mencionado por el autor indica que, la analítica de datos toma los datos necesarios para poder llegar a conclusiones que van a ser muy útiles para la empresa u organización con respecto a las decisiones que éstos vayan a tomar.

La analítica de datos posibilita la generación de conocimiento que proporciona información y brinda soluciones que soportan los procesos de las organizaciones. Según Pérez, Maldonado, Ríos, Santa Cruz y Callao (2022) la analítica de datos “permite generar conocimientos que ofrecen información y aportan soluciones que respaldan los procesos analíticos de las organizaciones” (p. 83).

Lo mencionado por los autores manifiesta que, la analítica de datos brinda mayor conocimiento sobre la información que se tiene, brindando así soluciones que apoyan a los procesos analíticos que tienen las empresas.

La analítica de datos es el conjunto de datos en áreas significativas enfocadas en elecciones apropiadas para proporcionar una interpretación de alta utilidad para el investigador. Según Muñoz (2011) la analítica de datos “es la agrupación de datos en rangos significativos que se concentran conforme a una adecuada selección para dar una interpretación útil al investigador” (p. 121).

Lo mencionado por el autor indica que, la analítica de datos son los datos que se encuentran agrupados en rangos previamente seleccionados y que son seleccionados apropiadamente para brindar una mejor utilidad al que investiga.

La analítica de datos es un método de procesamiento de información técnica que proporciona información sobre cuestiones críticas y conduce a la toma de decisiones basada en las evidencias encontradas. Según Moreno (2018) la analítica de datos “es un método para la manipulación tecnológica de información que provee una visión sobre un asunto relevante y permite tomar decisiones con base en las evidencias” (p. 4).

Lo mencionado por el autor revela que, la analítica de datos hace uso de la tecnología para tener claro un asunto que se esté tratando, el cual va a favorecer en la toma de decisiones tomando como fundamento las evidencias planteadas.

La analítica de datos ayuda a comprender mejor sus datos almacenados para procesarlos y convertirlos en información útil y objetiva que lo ayude a tomar las mejores decisiones para el negocio. Según López (2012) la analítica de datos "es una herramienta que permite extraer conocimiento de los datos que tenemos almacenados para tratarlos y convertirlos en información útil y objetiva que ayudará al empresario tomar las decisiones más adecuadas” (p. 24).

Lo mencionado por el autor indica que, la analítica de datos expande los conocimientos que se tiene de los datos almacenados, donde se transforman en información relevante para los empresarios y tomar las decisiones más asertivas.

Uno de los aspectos más importantes de la analítica de datos es que cuenta con dos de éstos, cuantitativo que son fórmulas y algoritmos, y cualitativo que es más a la intuición y análisis, estos se centran en el rubro de la empresa y las tecnologías que ésta usa. Según Rodríguez y Wong (2020) la analítica de datos "tiene dos aspectos importantes, el

cuantitativo basado en fórmulas y algoritmos, y el cualitativo basado en la intuición y el análisis, teniendo como componente central el contexto del negocio y las tecnologías utilizadas” (p. 24).

Lo mencionado por los autores manifiesta que, la analítica de datos cuenta con dos aspectos que son el cuantitativo, donde se deben de desarrollar fórmulas y algoritmos, y el cualitativo, donde se debe usar la parte intuitiva y analítica, y todo depende del contexto de la organización y las técnicas utilizadas.

En conclusión, la analítica de datos es el proceso de examinar, transformar y analizar datos para identificar patrones y tendencias que proporcionen información valiosa y mejoren la eficacia del apoyo a la toma de decisiones. La nueva estrategia de análisis de datos permite a los sistemas y organizaciones trabajar con datos en tiempo real y lograr resultados rápidos y eficientes.

### **Estrategia de Marketing Digital**

La estrategia de marketing digital ayuda a resaltar el producto o servicio que ofrece la empresa. Según Narrea y Pinto (2020) la estrategia de marketing digital “es promocionar los productos o servicios de tu empresa a través de una o varias formas de medios electrónicos como: internet, redes sociales, aplicaciones móviles y vallas publicitarias” (p. 16).

Lo mencionado por el autor indica que, si una organización quiere tener un mayor alcance a los clientes, éste deberá de promocionarlos para darlos a conocer.

La estrategia de marketing digital debe tener una serie de pasos donde los objetivos y estrategias planteadas por la empresa tengan una relación. Según Flores (2020) la estrategia de marketing digital “ejemplifica la relación entre objetivos y estrategias de la siguiente manera: a) Realizar un análisis de la situación, b) Trazar los objetivos del



marketing, c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, d) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado y e) Diseñar una mezcla de marketing estratégico” (p. 20).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, una empresa debe implementar una estrategia de marketing digital para alcanzar y lograr sus objetivos.

Aprovechar una estrategia de marketing digital ayuda a simplificar las operaciones existentes de cualquier negocio. Según López (2018) la estrategia de marketing digital “refleja un medio muy dinámico y de exigencias en constantes innovaciones si se desea mejoras continuas en sus procesos para lograr la mayor captación de los consumidores de nuestros servicios o productos” (p. 16).

Lo mencionado por el autor revela que, la implementación de una estrategia de marketing digital hace que uno de los procesos, como lo es la captación de consumidores, apoya en captar una mayor cantidad de nuevos clientes.

La existencia de la estrategia de marketing digital tiene un gran soporte por medio de la digitalización, tal y como las redes sociales y así conocer lo que los clientes están buscando. Según Miranda (2020) la estrategia de marketing digital “ayudó al auge de los medios digitales y especialmente las redes sociales porque son una plataforma donde el cliente exterioriza su necesidad de comunicarse en tiempo real y ser escuchado” (p. 24).

Lo mencionado por el autor indica que, la estrategia de marketing digital tuvo un buen crecimiento relacional junto a las redes sociales que es donde los clientes dan a conocer cuáles son sus necesidades.

La estrategia de marketing digital se basa en estrategias de marketing que ayudan a llegar al público objetivo de una empresa o persona en particular para reducir costos y generar mejores ingresos. Según Rodríguez (2019) la estrategia de marketing digital está

basado en diversas “estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que facilitan el alcance con el público objetivo de una determinada empresa o persona natural, con el fin de minimizar costos y tener mejores rentabilidades” (p. 21).

Lo mencionado por el autor indica que, la estrategia de marketing digital es aquella donde se puede emplear diversas estrategias centrándose en los medios digitales, de esta forma, apoya a incrementar el alcance de la empresa con su público definido, teniendo como finalidad reducir sus costos e incrementar las ganancias generadas.

La estrategia de marketing digital se basa en los medios digitales, ya que la publicidad contribuye a mejorar la imagen de la empresa, el posicionamiento del producto y mejorar los ingresos de la empresa. Según Montenegro (2013) la estrategia de marketing digital se centra “en los medios digitales, la publicidad es un activo que contribuye a mejorar la imagen corporativa, posiciona los productos en el mercado y por lo tanto mejora la rentabilidad para la empresa” (p. 8).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, una estrategia de marketing digital se crea en el mundo digital, utilizando la publicidad como un lugar para mejorar la imagen de la propia empresa, asegurando el conocimiento de los productos en el mercado, y esto conduce a mayores ganancias para la misma empresa.

El utilizar una estrategia de marketing digital mejora mucho el consumo del producto, significa que, cuantas más estrategias de tecnología digital se implementan, más aumenta el interés del consumidor. Según Carrasco y Moya (2020) la estrategia de marketing digital “mejora considerablemente el consumo de los productos, es decir, a mayor aplicación de estrategias de tecnologías digitales, mayor será la generación de interés en los consumidores” (p. 66).

Lo mencionado por los autores indica que, el aplicar la estrategia de marketing digital hace que el producto tenga un mayor consumo por parte de los clientes, esto se debe a que, mientras la empresa haga una mayor aplicación de estrategias, obtendrá un mayor interés por parte de los consumidores hacia sus productos.

Asimismo, se desarrolla una estrategia de marketing digital de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa, como atraer visitantes al sitio web, aumentar las ventas y retener clientes. Según Crespo (2015) la estrategia de marketing digital “son elaboradas en base a los objetivos que la empresa desea conseguir; puede ser: atraer visitas al sitio web, incrementar ventas, fidelización de clientes” (p. 33).

Lo mencionado por el autor indica que, la estrategia de marketing digital debe ser desarrollada en línea a los objetivos que tiene la organización, por ejemplo, tener una mayor cantidad de visitas en su página, aumentar las ventas de sus productos o incrementar los clientes retenidos.

En la estrategia de marketing digital lo primero a definir son los objetivos para alcanzar y tratar de hacerlos lo más específicos posibles, para luego hacer elección de la herramienta que apoye a alcanzar dichos objetivos y adaptarlos al presupuesto que tiene la empresa. Según Puentes y Rueda (2016) la estrategia de marketing digital tiene como punto principal “determinar los objetivos que se quieren lograr, tratando de que estos sean lo más concretos posibles, para luego elegir las herramientas que permitan lograr tales objetivos de la mejor manera adecuándose al presupuesto de cada empresa” (p. 25).

Lo mencionado por los autores indica que, lo primero para iniciar un plan de marketing digital es identificar los objetivos que tu negocio quiere alcanzar, teniendo en cuenta la capacidad de alcanzarlos en un tiempo determinado para que puedas seguir eligiendo las herramientas que te ayudarán a alcanzar los objetivos creados por la empresa.

La estrategia de marketing digital es una herramienta clave para adquirir clientes de manera efectiva, la habilidad que tiene una empresa para implementar diversas estrategias de marketing determinar cuánto es el impacto de la imagen en dicha organización. Según López (2021) la estrategia de marketing digital es una “herramienta fundamental para lograr captar a los clientes de forma eficaz, el profesionalismo que posea la entidad al implementar las estrategias de marketing, determinan el impacto de una imagen positiva a la organización” (p. 8).

Lo mencionado por el autor indica que, al implementar una estrategia de marketing digital puede captar la atención de los clientes de la manera correcta, dependiendo del nivel del negocio en el que se ejecutan los planes, pudiendo lograr una puntuación de imagen conociendo si la empresa va bien o mal.

Una estrategia de marketing digital es una forma sencilla de presentar un producto o servicio ofrecido por una empresa a través de medios técnicos, dado que los clientes tratan de mantenerse al día con las últimas tendencias del mercado y regresan a la información sobre el producto o servicio ofrecido. Según Velásquez, Cardona y Archila (2020) la estrategia de marketing digital “es una manera fácil de mostrar un producto o servicio por medio de los recursos tecnológicos, teniendo en cuenta que a los clientes les gusta estar al día de la última tendencia en el mercado, a su vez quieren estar informadas sobre el producto o servicio de su interés” (p. 18)

Lo mencionado por los autores revela que, los clientes siempre están al tanto de las tendencias del mercado, por lo que una estrategia de marketing digital simplemente apoya al negocio presentando su producto o servicio en medios digitales, gracias a lo cual pueden estar informados sobre el producto o servicio de su preferencia en cualquier momento.

Se debe conocer también que, un plan de marketing digital es una estrategia que requiere de muchos pasos para lograr las metas digitales requeridas por el negocio, teniendo en cuenta las estrategias que ayudarán al negocio en el mercado digital, aumentando así las ventas o el posicionamiento de la empresa. Según Gutiérrez y Pérez (2021) la estrategia de marketing digital es una planificación “que requiere de varios pasos para lograr objetivos digitales que requiere la empresa, el plantearse estrategias ayudará a la empresa a crecer en un mercado digital y aumentar ventas o posicionar la marca” (p. 10).

Lo mencionado por los autores indica que, la aplicación de una estrategia de marketing digital es elaborar un plan en el que se debe seguir una serie de pasos que conllevan a cumplir los objetivos digitales que la empresa se planteó, donde la estrategia planteada impulsará a la empresa a tener un mayor crecimiento en el mercado digital, ayudando en el incremento de sus ventas o en la posición de la marca.

La estrategia de marketing digital debe utilizar herramientas mucho más económicas que la publicidad y que tengan más segmentación que las relaciones públicas. Según Sologuren (2013) la estrategia de marketing digital "a emplear deberá utilizar herramientas que sean sustancialmente más económicas que la publicidad en medios tradicionales o masivos y que posean una segmentación más marcada que las relaciones públicas” (p. 138).

Lo mencionado por el autor indica que, la estrategia de marketing digital debe usar herramientas simples, como anuncios en las redes sociales, y tendrán un mayor impacto en las relaciones públicas.

La estrategia de marketing digital apoya en la medición del rendimiento de todas las interacciones que ocurren dentro de los sitios web con herramientas potentes y gratuitas. Según Beltrán y Serna (2017) la estrategia de marketing digital tiene “la

capacidad de medir el desempeño de todas las interacciones que se llevan a cabo al interior de las páginas web a través de herramientas poderosas y gratuitas” (p. 96).

Lo mencionado por los autores indica que, el emplear alguna estrategia de marketing digital es importante para poder realizar una medición de todos los aspectos interactivos que ocurren en la página web, todo esto por medio de herramientas de alto impacto y que son de acceso gratuito.

La estrategia de marketing digital se encarga de aumentar la visibilidad de la página web, llevándola a tener un mejor posicionamiento y al frente de la competencia. Según Coello (2019) la estrategia de marketing digital “es responsable de conseguir la visibilidad de tu sitio web a una posición más alta y mantenerlo por encima de tus competidores” (p. 14).

Lo mencionado por el autor indica que, el aplicar una estrategia de marketing digital hace que la página web tenga más visibilidad por parte de los clientes, lo cual conlleva a que la empresa se coloque en una mejor posición por encima de la competencia en el sector odontológico.

La estrategia de marketing digital tiene como objetivo captar más clientes y así las empresas lograr una mayor fidelización de clientes y fortalecimiento de su marca. Según Rojas (2017) la estrategia de marketing digital tiene como “objetivo de llegar a más cantidad de clientes y las empresas poder obtener como resultado mayor captura de clientes y fortalecimiento de la marca” (p. 6).

Lo mencionado por el autor indica que, el principal objetivo de una estrategia digital es llegar a un gran número de clientes, lo que permite a las empresas aumentar su base de clientes y con ello fortalecer su marca.

La estrategia de marketing digital tiene como objetivo crear productos y servicios donde los clientes se sientan más satisfechos con respecto a la competencia y así conectar a los clientes con nuestra empresa y la marca. Según Campuzano (2016) la estrategia de marketing digital “está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o marca” (p. 74).

Lo mencionado por el autor indica que, la estrategia de marketing digital apoya la creación de nuevos productos o servicios donde es necesario satisfacer las necesidades de los clientes, principalmente de la competencia, y así desarrollar la lealtad del cliente hacia la empresa o marca.

Uno de los principales objetivos de una estrategia de marketing digital es establecer objetivos que deben centrarse en satisfacer las necesidades del cliente y comprender las necesidades de su mercado para obtener una ventaja competitiva, alcanzar los objetivos establecidos y mantenerse por delante de los competidores en el mercado, con ello, las cosas positivas que brindan los medios digitales. Según Montenegro (2013) la estrategia de marketing digital está planteada en “metas a seguir con el fin de conocer las necesidades de los clientes y poder identificar sus preferencias en el mercado, para así crear una ventaja competitiva, alcanzar los objetivos y adelantarnos a la competencia, aprovechando los medios digitales” (p. 49).

Lo mencionado por el autor indica que, la estrategia de marketing digital tiene metas planteadas donde tiene que haber un seguimiento para llegar a tener conocimiento de las necesidades que tienen los clientes e identificar cuál es su producto o servicio a elegir dentro de todo el mercado, de esta manera, se podrá tener una mayor competitividad en el mercado, alcanzando los objetivos planteados anteriormente y estar un paso delante de los

competidores, todo esto teniendo en consideración los puntos a favor que brindan los medios digitales.

Una estrategia de marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera tener éxito en un entorno competitivo, ya que expone sus productos y servicios a los clientes correctos y leales. Según Jiménez (2011) la estrategia de marketing digital “es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un tan competitivo, ya que se da a conocer a los clientes potenciales y cautivos, los productos y beneficios con los que cuenta” (p. 10).

Lo mencionado por el autor indica que, es de suma relevancia que toda empresa cuente con la estrategia de marketing digital para poder seguir existiendo en el mercado debido a un alto nivel de competitividad, debido a que éste apoya a conocer a los futuros posibles clientes con respecto a los productos que se están brindando.

Asimismo, la estrategia de marketing digital permite que una empresa sea mejor y más competitiva en la industria, proporcionando las herramientas adecuadas que brinda control, creando así el entorno adecuado para el liderazgo de categoría y la generación de ingresos. Según López (2021) la estrategia de marketing digital hace que la empresa pueda “mejorar y ser más competitivos en el sector, de esta manera lograr las herramientas adecuadas que permitan el direccionamiento, y así poder crear el entorno indicado para liderar la categoría y generar rentabilidad” (p. 9).

Lo mencionado por el autor revela que, la estrategia de marketing digital ayuda a que la empresa mejore y tenga mayor competitividad en el mercado, para así, llegar a las herramientas oportunas a los directivos de la empresa, para así, mostrar un liderazgo en la categoría del entorno y tener mayor rentabilidad.



También se menciona que se necesita un plan de marketing digital para aumentar el número de clientes y aumentar el valor de la empresa. Según Montenegro (2013) la estrategia de marketing digital representa “una herramienta importante para incrementar el número de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa” (p. 81).

Lo mencionado por el autor indica que, una estrategia de marketing digital brinda un soporte muy importante al momento de querer tener una mayor cantidad de clientes y tener una empresa más rentable.

Una estrategia de marketing digital permite a las empresas demostrar que pueden satisfacer la demanda, mantener sus productos en la mente de los clientes y cumplir con las expectativas. Según Jiménez (2011) la estrategia de marketing digital “permite que las empresas demuestren su capacidad frente a la demanda, logrando buscar siempre el mejor posicionamiento de sus productos en la mente de los consumidores como los mejores y siendo capaces de satisfacer sus expectativas” (p. 13).

Lo mencionado por el autor indica que, el aplicar alguna estrategia de marketing digital hace que las organizaciones tengan una mayor capacidad de respuesta ante la demanda, donde siempre se busca un mejor posicionamiento de los productos en el pensamiento de los clientes considerando que es el mejor y que logra satisfacer las necesidades que ellos necesitan.

### **Captación de clientes**

La captación de clientes es un proceso esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con personas u organizaciones que pueden afectar directa o indirectamente el éxito de los esfuerzos de marketing de una empresa. Según Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) la captación de clientes es “desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directa o

indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa” (p. 15).

Lo mencionado por los autores revela que, la captación de clientes es simplificar el proceso de contacto a corto y largo plazo con los clientes, directa o indirectamente para aumentar el trabajo realizado en el punto de venta en la empresa.

La captación de clientes es aumentar el número de clientes de la empresa que tienen y que han sido captados por diversos medios. Según Yparraguirre y Rosadio (2021) la captación de clientes “está referido al incremento de la cartera de clientes, por parte de la empresa, a través de diversos medios y formas de captación, en donde se aplica la publicidad o el marketing” (p. 33).

Lo mencionado por el autor indica que, la captación de clientes es posible por diversas formas aplicando marketing para poder atraerlos, y así, la organización pueda contar con una mayor cantidad de clientes en su cartera.

La captación de clientes es donde hay la primera interacción entre el cliente y la empresa, donde la empresa debe de mostrar los productos o servicios que llamen la atención de los usuarios. Según Vargas (2020) la captación de clientes “es donde la persona tiene el primer contacto con el negocio, por ende, el contenido que subamos tiene que estar enfocado en nuestros buyer personas definidos para atraer ese tipo de clientes y brindarles toda la información posible que les pueda ser atractiva y sientan interés por el negocio y todo lo que ofrece” (p. 63).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, el primer contacto existe cuando el cliente ve a la empresa, para lo que la empresa debe tener bien claro cuál va a ser el tipo de clientes que está buscando, mostrando toda la información del producto o servicio que

brinda para que así resulte ser más atractiva para los posibles clientes y éstos los tengan en consideración al momento de volverse parte de su cartera de clientes.

La captación de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes o recurrentes y construir relaciones, creando una relación a largo plazo que conduce a la repetición del mismo evento a lo largo del tiempo. Según Rodríguez (2019) la captación de clientes “es la actividad de atraer nuevos o clientes frecuentes, además de establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo” (p. 43).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, la captación de clientes busca atraer nuevos clientes o su recurrencia con ellos, donde se debe de crear una relación a largo plazo, lo cual va a permitir que dicha acción se repite en el futuro.

La captación de clientes comienza con el primer contacto con los clientes cuando visitan la tienda para identificar sus necesidades y formular un mensaje claro para atraerlos. Según Bracho (2013) la captación de clientes se “inicia con el primer contacto que se establece cara a cara con ellos durante su visita al concesionario, con la finalidad de llevar a cabo acciones para poder determinar sus necesidades, definir un mensaje claro que permita captar al cliente” (p. 73).

Lo mencionado por el autor indica que, la primera interacción en la captación del cliente es cuando se encuentra cara a cara con ellos, esto con el propósito de seguir una serie de acciones para tener el conocimiento sobre las necesidades que tiene y poder establecer un mensaje el cual ayudará en captar a dicho cliente.

La captación de clientes es el propósito de iniciar un negocio, y existen muchas herramientas, como el marketing directo, que atraen a los mejores clientes a un bajo costo. Según Florián y Domínguez (2022) la captación de clientes “es introducirlos a la empresa,

para esto existen diversas herramientas, como el análisis del marketing directo, que permiten captar a los mejores clientes con un menor costo” (p. 2).

Lo mencionado por los autores revela que, existen varias herramientas en la captación de datos para poder captar la atención de los clientes hacia la empresa, por ejemplo, el marketing directo, el cual ayuda a captar a clientes potenciales, pero sin hacer una gran inversión en el costo de adquisición.

Cuando se habla de la captación de clientes, el activo más importante y relevante para la empresa es su cartera de clientes, adquirir y mantener clientes requiere conocerlos, ubicar cuáles son sus necesidades y satisfacer dichas necesidades con alguna promoción alineada a su demanda. Según Fajardo, Gallardo y Vergara (2019) la captación de clientes tiene como “principal y más importante activo de nuestra empresa es nuestra cartera de clientes. Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada” (p. 57)

Lo mencionado por los autores indica que, la captación de clientes es aún más importante si desea aumentar la base de clientes de su empresa, como atraer clientes y, sobre todo, para cuidarlos es necesario conocerlos bien, determinar qué necesitan y hacer una presentación personal y cumplir tus deseos.

La captación de clientes aumenta las ventas de los clientes, crea una mayor lealtad y crea valor de por vida para el cliente. Según Kotler y Keller (2006) la captación de clientes es lograr “un mayor número de compras de los clientes generando un elevado nivel de lealtad y dando prioridad al valor de vida del cliente” (p. 18).

Lo mencionado por los autores manifiesta que, uno de los fundamentos de la captación de clientes es hacer que los clientes realicen una mayor cantidad de compras, lo cual genera una mayor lealtad del cliente, enfocándose en el valor de vida del cliente.

La captación de clientes ayuda a construir relaciones duraderas con los clientes, un plan que se puede implementar para mantener la empresa saludable en los años venideros, el servicio al cliente es esencial para esto. Según Vélchez (2017) la captación de clientes ayuda a “construir relaciones a largo plazo, es una de las mejores estrategias que puedes aplicar para que tu empresa goce de buena salud durante muchos años; y para conseguirlo, el servicio al cliente es absolutamente esencial” (p. 54).

Lo mencionado por el autor indica que, la captación de clientes se trata en tener una buena relación permanente y duradera, siendo esta un gran punto a favor al momento de aplicarla para que así la empresa pueda tener un buen estado anímico por un largo tiempo, y para poder lograrlo, se debe de contar con un excelente servicio al cliente, siendo éste sumamente importante.

La captación de clientes hace referencia a la cantidad de usuarios nuevos o clientes potenciales que atraes o interactúas con el contenido publicado en las redes sociales. Según Rodríguez (2016) la captación de clientes “se refiere a cuántos nuevos usuarios o futuros clientes estas atrayendo o interesando con el contenido que publicas en las redes sociales” (p. 118).

Lo mencionado por el autor indica que, la captación de clientes es conocer la cantidad de clientes nuevos o futuros clientes potenciales que se encuentren interesados o que hayan interactuado con las publicaciones que se realizan en las diversas redes sociales.

La captación de clientes es la adquisición de nuevos cliente que permite a la empresa proporcionar un mercado adecuado para nuevas entidades, asegurando así la continuidad del negocio. Según Alarcón (2020) la captación de clientes es “captar clientes nuevos que permitan a la empresa asegurar un mercado potencial de nuevos participantes y por ende asegurar la existencia de la empresa” (p. 15).

Lo mencionado por el autor indica que, la captación de clientes se basa en que nuevos clientes sean captados por la empresa, esto permite que la empresa tenga un mercado de gran crecimiento con respecto a los nuevos ingresos, generando así, mayor tiempo de vida para la empresa.

La captación de clientes es la captación de nuevos clientes, que consiste en persuadir a los usuarios para que adquieran productos o servicios ofrecidos por la empresa. Según López (2021) la captación de clientes “se refiere a ganar nuevos consumidores. Implica persuadir a los consumidores para que compren los productos o servicios que la empresa oferta” (p. 22).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, la captación de clientes hace referencia a adquirir nuevos usuarios, buscando la forma de persuadirlos para que así ellos necesiten adquirir lo que la empresa está ofreciendo.

La captación de nuevos clientes es una forma de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes para que tanto la empresa como el cliente puedan obtener un mejor valor de la relación. Según Caquiamarca (2018) la captación de clientes “es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación” (p. 55).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, la captación de clientes se basa en generar una buena relación con los clientes, tanto a corto como largo plazo con ellos, esto permite a la empresa y al cliente obtener beneficios mutuos durante el tiempo que dure la relación entre ellos.

La captación de clientes favorece a que la empresa genere mayor rentabilidad, incrementar la cartera actual de clientes y mejorar la competitividad en el sector en el que se encuentra. Según Puebla (2014) la captación de clientes permite que “la empresa

“aumente su rentabilidad, amplie su cartera de clientes y mejore su competitividad en el mercado” (p. 132).

Lo mencionado por el autor revela que, la implementación de captación de clientes favorecerá en un buen panorama a la empresa, incrementando la cantidad de clientes pertenecientes a la empresa y mejorar el grado de competitividad de la empresa dentro del sector.

La captación de clientes comienza desde el momento en que se contacta con el cliente, y el siguiente ocurre cuando se comunica lo que la persona quiere transmitir, produciéndose un cambio de ideas. Según Fajardo, Gallardo y Vergara (2019) la captación de clientes “comienza desde que se tiene contacto con él y el segundo momento se genera cuando se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas” (p. 106).

Lo mencionado por los autores indica que, la captación de clientes da comienzo cuando la empresa tiene el primer contacto con dicho cliente, luego de ello, se debe de transmitir un mensaje claro hacia la persona con el comunicado esperado por su parte, y es en este momento donde se realiza el intercambio de opiniones.

La captación de clientes hace que por cada nuevo cliente tenga un costo de cinco veces superior a los clientes existentes, atraer a los clientes satisfechos para que cambien su proveedor de servicios actual requiere mucho esfuerzo. Según Kotler y Keller (2012) la captación de clientes nuevos “puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Se requiere mucho esfuerzo para inducir a los clientes satisfechos a cambiar sus proveedores actuales” (p. 140).

Lo mencionado por los autores revela que, se debe conocer también que, si se desea adquirir un nuevo cliente, éste puede tomar cinco veces más esfuerzo que retener a un cliente habitual que convertir a los clientes nuevos en un proveedor existente.

La captación de clientes debe basarse en una comunicación fluida, realmente debe escuchar a los clientes y responder en función de sus respuestas, que es una buena plataforma de comunicación para diferenciarlo de sus competidores. Según Vílchez (2017) la captación de clientes “debe ser mantener una comunicación fluida, escuchando de verdad a tus clientes y reaccionando en función de sus respuestas. Una comunicación de calidad será el toque que logre diferenciarte de la competencia” (p. 55).

Lo mencionado por el autor indica que, un pilar de la captación de clientes es que tiene que haber una comunicación constante con el cliente, donde debe tener una escucha activa hacia los clientes en base a sus respuestas, teniendo en cuenta que, con una comunicación de alta expectativa ayuda como diferenciador del resto de los competidores.

También, la captación de clientes posibilita contar con nuevos clientes fidelizándolos mediante acciones que establecen relaciones entre los clientes y la empresa, viéndolo de un punto amplio de actividad que incluye publicidad, las relaciones públicas y el seguimiento. Según López (2021) la captación de clientes permite “conseguir nuevos clientes, y a la vez, mantenerlos por medio de acciones que generen relaciones entre ellos y la empresa, desde una perspectiva de acción amplia, que incluye, promociones, relaciones públicas, seguimiento, entre otras” (p. 56).

Lo mencionado por el autor manifiesta que, la captación de nuevos clientes es lo que ayuda a obtener nuevos clientes, buscando la forma de que sean constantes generando una buena relación cliente y empresa, desde un panorama amplio, donde se deben de realizar promociones, mejorar las relaciones públicas y dar seguimiento.



La presente investigación se llega a justificar porque aporta información y resultados eficaces para las pequeñas empresas, específicamente para las clínicas dentales en el distrito de Lima, enfocándose en la captación de clientes sobre todo en la actualidad para poder competir dentro del mercado y de esta manera atraer y retener a los pacientes.

Desde la justificación teórica, esta investigación se beneficia con el propósito de realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental con el fin de aplicar herramientas adecuadas y un plan para que se destaque ante la competencia, por qué se hará posible y así poder lograr la captación de clientes en una clínica dental, se busca lograr darle significado a los usuarios con confianza y calidad dentro de las empresas.

Desde el punto de la justificación práctica, el estudio se enfoca en encontrar resultados coherentes y de calidad para poder realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital y cómo mejora la captación de clientes en una clínica dental, se busca dar posibles soluciones a través de herramientas adecuadas siendo un lucro efectivo en donde, además, regulen el funcionamiento pertinente para las variables de esta investigación. A su vez, el éxito de esta implementación ayuda a optimizar la inversión, generando así, un aumento en el retorno de la inversión que se realizó en un inicio, esto beneficia a captar un gran mayor número de clientes, así como han evolucionado utilizando diversos productos digitales, plataformas y herramientas actuales, tales como móviles, tablets y televisores Smart (Miranda,2020).

Y desde el punto de la justificación metodológica, se llevó a cabo siguiendo los procedimientos metodológicos de nuestra investigación cuantitativa, para ello se usaron la recolección de datos, para llegar a medir y diferencias nuestras dichas variables de la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital y captación al cliente,

teniendo en cuenta que la investigación es realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental,

Finalmente, para cumplir los objetivos se emplea la técnica de observación para así demostrar la validez de los conceptos y los instrumentos empleados en esta investigación, se demuestra a través de la información que recolectamos cuya investigación va a especular los análisis que se realicen y que darán distintas propuestas de solución al problema.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Por el tipo de la investigación y con (Sabino, p.58) denomina una investigación aplicada ya que es aquella que persigue fines más directos e inmediatos, tal es el caso de cualquier estudio que proponga evaluar los recursos humanos o naturales con que cuenta una región para lograr su mejor aprovechamiento.

En consecuencia, la investigación es aplicada debido que nuestra inclinación es identificar a la población en cada variable, luego de realizar el estudio se aportan soluciones a fin de aplicarlas mediante determinaciones y aportar soluciones para una mejora entre las variables e identificar si existe o no relación entre ellas.

En esta investigación se relaciona con nivel aplicativo, así como lo define (Schwarz, 2017) designa que es el nivel más elevado y no solo requiere alcanzar los niveles previos, sino que también requiere desarrollar una aplicación de la solución al problema de investigación.

Así pues, el nivel es aplicativo porque su finalidad de la investigación es mejorar y/o resolver el problema bajo una evaluación de la intervención, logrando un resultado positivo a la realidad y por lo tanto llegar a tener éxito.

Como lo definió, el autor (Espinoza Ciro, 2010, p. 76) sostiene que la investigación experimental tiene como propósito buscar las relaciones de causa y efecto entre las variables del objeto de estudio. En algunas investigaciones se determinará la correlación de las variables sin encontrar causalidad, en este estudio el investigador no manipula las variables. Además, se relaciona con un diseño experimental porque según (Schwarz, 2017) sucede cuando está basada en un experimento y la muestra que se utiliza será tomada de manera aleatoria. Por lo tanto, esta investigación toma un diseño experimental porque nos

permitirá identificar y cuantificar el determinado estudio experimental para poder manipular libremente la variable apropiada.

De modo que, como mencionaron los autores es una investigación experimental y toma por consecuente toma un diseño pre – experimental para comprender si se requiere llevar a cabo más indagaciones sobre las observaciones después de que se evalúen los factores con causa y efecto. (Sáiz, M.C, 2017) nos dice que es un procedimiento en la que el investigador trata de aproximarse a una investigación experimental pero no tiene los medios de control suficientes que permitan la validez interna. Por ende, obtendremos por un diseño de prueba previa y posterior que nos permita llevar un seguimiento del estudio y finalmente darles una conclusión a nuestros objetivos tomando en cuenta la fuente principal de nuestro problema.

Por la naturaleza de las variables, la presente investigación toma un enfoque cuantitativo, ya que la investigación se basa en análisis de datos y pruebas de hipótesis basadas en estadísticas y que se ofrecen innumerables criterios para la extensa valoración, esto nos permite como investigadores determinar y comprender las ventajas y barreras de este enfoque. (Schwarz, 2017) nos dice que es un procedimiento en donde se concentra en medir variables y magnitudes de los distintos aspectos del problema, donde permiten evidenciar los lineamientos de la investigación.

### **2.1.1. Variables y Operacionalización**

La operacionalización estudia las dimensiones según las variables e indicadores, los cuales se describirán mediante los conceptos de estudio. Según Ñaupas (2018).

#### **Primera Variable: Análítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital**

### **Definición Conceptual**

García, D. (2020) Nos dice que es necesario idear y efectuar con la ayuda de la analítica de datos a una estrategia de marketing digital utilizando las herramientas de Big data integrándolas con el idioma en el cual se desenvuelve la sociedad actual, en especial el interés que despiertan las redes sociales.

### **Definición Operacional**

Se identifica la creación de medios de comunicación en tiempo actual. Estos canales garantizan una mejor retroalimentación con los usuarios, que disminuye el comportamiento comercial deshonesto y asegura que los procesos sean más claros y confiables.

### **Segunda Variable: Proceso de captación al cliente**

#### **Definición Conceptual**

Molina, V. (2018) Una nueva forma de comercialización, es el marketing relacional que es el cambio de los procesos tradicionales, más creativa basada en la filosofía de hacer las cosas diferentes en lugar de centrarse en sólo hacer las cosas mejor. Con la finalidad de captar y fidelizar los clientes debido a que el ciclo de vida de los productos es más corto, la amenaza de nuevos productos, la reducción segmento de consumo.

#### **Definición Operacional**

El problema para afrontar es que cada persona tiene una idea diferente de lo que es la empresa, esta se forma cuando tiene diversos inputs que van a llegar a ser diferentes con el público con sus propias experiencias La gestión de captación al cliente denomina cada tarea, pero puede contribuir el éxito de una compañía.

## 2.1.2. Operacionalización

**Tabla 1.**

*Operacionalización de las Variables.*

INDICADOR	DEFINICIÓN	INSTRUMENTO	UNIDAD DE MEDIDA	FÓRMULA
<b>Adquisición de Nuevos Clientes</b>	Según Molina V. (2018), todas las personas que no tienen ningún vínculo con la empresa son potenciales clientes, toda organización debe buscar nuevos clientes que se encuentren en la búsqueda de usar el producto o servicio que se esté brindando, lo que significa que se deben de adquirir de una forma inteligente y de esta manera representar mayores ingresos y rentabilidad para la empresa.	Guía de observación	Porcentaje	$x = \frac{(\text{Clientes Nuevos})}{(\text{Clientes Totales})} \times 100$
<b>Costo de Adquisición del Cliente</b>	Molina V. (2018), citado por William A. Cohen en su libro "Como ser un empresario exitoso": <i>"Se hace necesario que el empresario tenga que saber quiénes son esos clientes, cuya adquisición no solo va a aumentar la cuota de mercado a corto plazo, sino que elevará la rentabilidad y los beneficios de la empresa a largo plazo. Para averiguar qué segmento de mercado es más atractivo para la empresa se pueden plantear diversas cuestiones"</i> .	Guía de observación	Número	$x = \left( \frac{\text{Gastos de Ventas y Marketing en el Periodo}}{\text{Total de Clientes Nuevos en el Periodo}} \right)$
<b>Cantidad de Clientes Recurrentes</b>	Para Molina V. (2018), Una nueva forma de comercialización, es el marketing relacional que es el cambio de los procesos tradicionales, más creativa basada en la filosofía de hacer las cosas diferentes en lugar de centrarse en sólo hacer las cosas mejor. Con la finalidad de captar y fidelizar los clientes debido a que el ciclo de vida de los productos es más corto.	Guía de observación	Porcentaje	$x = \left[ \frac{(\text{Clientes Finales} - \text{Clientes Nuevos})}{(\text{Clientes Iniciales})} \right] \times 100$

Fuente: Elaboración Propia (2022)

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Según (Bernal, 2010, citado por Suárez, 2017). La población es el número total de individuos o elementos que cuentan con características parecidas y necesitan ser inferidos.

Teniendo en cuenta lo mencionado, en la presente investigación la población es de carácter finito, estando conformada por pacientes de dicha Clínica Dental, conformada por ambos sexos, de entre los 18 a más de 65 años. Como nos menciona (Portilla, 2013) se define población como el conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar los fenómenos.

Conforme al Gerente General de la Clínica Dental y así como la base de datos, la constituyen todos los pacientes atendidos, desde el semestre posterior a inicios de la declaratoria de emergencia sanitaria por el COVID – 19 en donde “*se declara el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19 y establece las medidas que debe seguir la ciudadanía en la nueva convivencia social*” Decreto Supremo N° 184-2020-PCM. En base a ello, se contabiliza desde enero del 2021 a agosto del 2022, según esta investigación brindada son 5278 registros de pacientes en nuestra base de datos. Asimismo, se detalla que dichos pacientes no todos corresponden como pacientes nuevos, sino que también son atendidos entre 2 o 3 veces por semana, esto corresponde al tipo de procedimiento que realice.

### **2.2.2. Muestra**

Una muestra es una parte representativa de la población cuyo carácter principal es el significado objetivo, y de hecho los resultados obtenidos para la muestra pueden extenderse a todos los que componen la población (Carrasco, 2009 citado por Sucasaire, 2019).

### 2.2.3. Muestreo

En la presente investigación se utilizó la selección por conveniencia. Como esto apoya la selección de casos apropiados para su consideración, existe un método adecuado en la posibilidad y proximidad de los casos seleccionados para el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.3.1. Técnicas

Para el presente trabajo de investigación, la técnica que se utilizó fue la técnica de observación.

- ✓ **Observación:** Fue elegida técnica en la cual nos permite observar y evaluar independientemente el área de estudio que fueron hallados del registro de la base de datos de dicha clínica, cuyo fueron estudiados y analizados como una prueba piloto mediante el programa de desarrollo Microsoft Excel.

(Ander - Egg, 2003) la observación presenta dos acepciones; la primera se relaciona con la técnica de investigación, la cual participa en los procedimientos para la obtención de información del objeto de estudio derivado de las ciencias humanas, empleando los sentidos con determinada lógica relacional de los hechos; y la segunda, como instrumento de investigación el cual se emplea de manera sistemática para obtener información a través de los principios del método científico buscando la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

### 2.3.2. Instrumentos de recolección y análisis de datos

- ✓ **Guía de Observación:** Se evalúa detalladamente nuestro instrumento como la guía de observación, en donde nos permite situarnos de manera



sistemática a nuestro objetivo de estudio para esta investigación, asimismo como un medio que nos conduce a la recolección de datos e información del fenómeno que pudimos observar. (ver anexo 3)

Tamayo (2004, p.172) define a la guía de observación como: Un formato en el cual se pueden recolectar los datos en sistemática y se pueden registrar en forma uniforme, su utilidad consiste en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades específicas, se hace respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema.

- ✓ **Análisis de datos:** El método utilizado para los análisis de datos para la presente investigación, se usó el programa de Software IBM SPSS versión 26 con el propósito de elaborar las tablas, figuras, porcentajes y frecuencias. También, para hallar la estadística inferencial se utilizó en primera instancia la prueba de normalidad con Shapiro-Wilk y luego de obtener la normalidad se realizó la prueba de hipótesis con Wilcoxon en donde se llega a confirmar que se obtuvo la no normalidad de la distribución de la diferencia del pre y post test del proceso de captación al cliente. Entonces, significa que si existe una mejora bastante alta entre la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente.

### 2.3.3. Confiabilidad y validez de instrumentos

La confiabilidad y la validez de instrumentos son cualidades importantes que tienen que estar presentes en los instrumentos con naturaleza científica para la recogida de datos.

- ✓ **Confiabilidad:** Para poder demostrar que la guía de observación fue confiable, se tomó en cuenta el registro de la base de datos de una clínica.

Dando como resultado en el estudio de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach 0.958 para la variable de captación de clientes para el pre test y post test fue de 0.958, demostrando que tiene una alta confiabilidad y consistencia internamente. (ver anexo 8)

- ✓ **Validez:** Se evaluó detalladamente después de la elección de una cantidad del registro de pacientes en la base de datos de una clínica y que se pudo demostrar que la confiabilidad es elevada y determina positivamente para cada variable. En base a ello, nuestros instrumentos fueron recibidos seguidamente validados por profesionales y expertos quienes aprobaron la capacidad y adaptabilidad de nuestros instrumentos de medición. Según lo mencionado de nuestros expertos, se muestra en la siguiente tabla. (ver anexo 4).

**Tabla 2.**

*Validez de los Instrumentos a través del juicio de expertos.*

Académico	Especialidad	Veredicto
Ing. Ovalle Paulino Dennis Christian	Metodólogo	Aplicable
Ing. Bruno Quispe Eduardo	Ing. de Sistemas	Aplicable
Mg. Ing. Sotomayor Burga Juan Luis	Cadena de Suministros / Logística	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia (2022)

### 2.3.4. Procedimiento

Para el procedimiento de dicha investigación e información se utilizó la técnica de la observación, por lo cual los datos se recogieron mediante los registros de la base de datos de la Clínica Dental y se llegaron a procesar mediante el Software IBM SPSS 26, esto servirá como fuente base de investigación y recolección de los datos en donde se representan tablas estadísticas y porcentajes acumulados de acuerdo con cada ítem gracias

a la interacción que hubo en total de la población según las dimensiones. Así mismo, se aplica la ciencia de recopilar, analizar, explorar, organizar y presentar grandes cantidades de datos para manifestar el proceso que se mostrarán mediante gráficos representativos donde busca determinar la fiabilidad con el empleo de la aplicación del software Power BI que nos ayudará a obtener visualizaciones interactivas y capacidades de inteligencia empresarial y que al finalizar se podrá visualizar los resultados conseguidos desde discusión del estudio, conclusiones, referencias y anexos.

### **2.3.5. Aspectos éticos de la investigación**

Por medio de esta investigación se protege la integridad e identificación de los participantes que estará en concordancia con el código de ética del investigador científico UPN, 3ra versión 2016, que presente a este despacho por el Vicerrectorado de la Investigación y Desarrollo. Esto, mediante la Resolución Rectoral N° 050-2016-UPN-SAC, se aprobó el “Código de Ética del Investigador Científico UPN”. Asimismo, como segundo capítulo por parte de la UPN se busca cumplir con los deberes de los investigadores que debe de cumplir con diversos principios y como tal, con diversos capítulos de comité de ética por parte del investigador científico.

Adicionalmente, todo investigador de UPN está comprometido a cumplir con el Código de Ética y Conducta de Laureate.

## **2.4. Metodología de la solución**

### **2.4.1. Descripción del proyecto de Analítica de datos “Empresa”**

Clínica Dental Servicios Médicos S.A.C. fue fundada en el 2007, con médicos odontólogos que prestan servicios dentales especializada a jóvenes y adultos de clase media.

En el 2007, un grupo de 3 amigos constatan un problema existente en la prestadora de servicios dentales en el distrito de Pueblo Libre de la ciudad de Lima - Perú, al hallarse necesidades insatisfechas por sus familiares, amistades, etc. Esto conllevó a ponerse de acuerdo para satisfacer sus necesidades a ciertas personas allegadas a estos jóvenes, tenían la idea, pero no se encontraban capacitados para tantas funciones, esto los llevó a contratar a un director médico que les impulse con planes estratégicos. Sucedió exitosamente, tanto con la parte administrativa, dirigir y coordinar los programas de salud teniendo como objetivo a la población con una atención medica precisa y eficaz.

Con el paso del tiempo, la clínica dental empezó a beneficiar a muchas personas del distrito, obtuvo atender a un pequeño mercado meta logrando beneficiar y satisfacer sus necesidades a través de sus servicios odontológicos con una calidad excelente, incrementando máquinas de alta tecnología, personales capacitados y con precios accesibles.

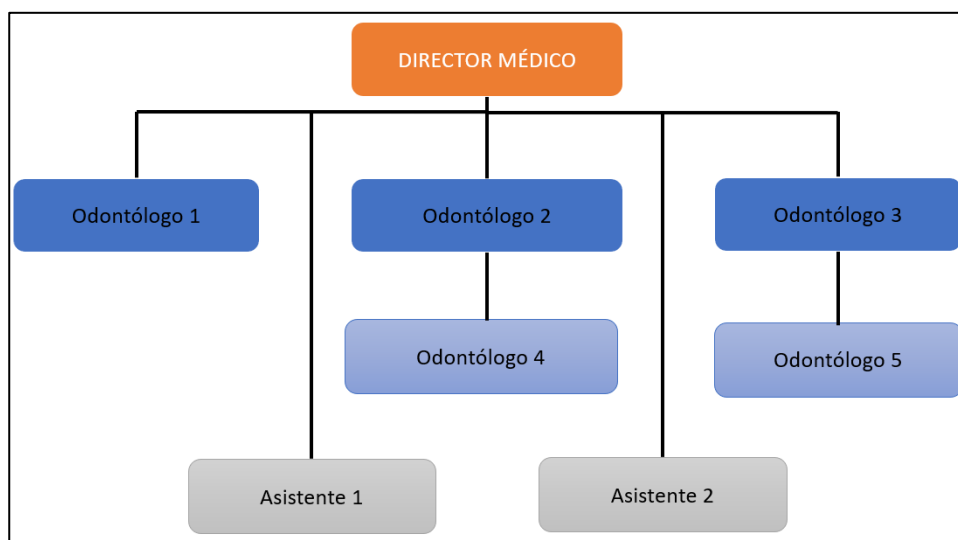
Es de este modo que la Clínica Dental de servicios médicos tiene como resultado un esfuerzo en común de cuatro amigos y profesionales médicos odontólogos, que con el paso de los años ingresaron dos profesionales médicos y dos asistentes, de esta manera la clínica ha logrado sonreír a más de cien mil pacientes durante toda su trayectoria profesional.

#### **2.4.2. Estructura Organizacional**

Actualmente por la coyuntura, Clínica Dental Servicios Médicos S.A.C. se visualiza con cinco bases de la empresa de servicios odontológicos que son: Odontología General y Preventiva, Endodoncia, Periodoncia y Ortodoncia, como se mencionó anteriormente, están conformado por nuestros profesionales como se detalla en la siguiente figura.

#### **Figura 1.**

*Organigrama de la Clínica Dental Servicios Médicos S.A.C.*



Fuente: Elaboración Propia (2022)

Observando desde nuestro organigrama, actualmente se cuenta con un director médico como cabecera que tiene como función administrar, dirigir y coordinar. A los tres primeros odontólogos que son los encargados de dirigir a los nuevos odontólogos 4 y 5, que también realizan estudios y trabajos en odontología en general y finalmente a los dos asistentes que se encargan de la organización de las citas, página de Facebook y hacerle el seguimiento a cada paciente.

Este ítem debe de estar en constante reforzamiento.

### 2.4.3. Servicios Odontológicos

- Odontología General y Preventiva:** Nos encargamos de mantener una boca sana mediante programas de prevención, curando daños de pérdida de dientes con caries o las enfermedades de las encías causadas por la placa bacteriana, con este programa se logra prevenir el anticuado modelo de curaciones que solo son tapaduras y también, evitar extracciones de dientes. Con la odontología preventiva los ayudamos a mantener las piezas dentales y encías sanas.

- **Endodoncia:** Se evitan las pérdidas dentales, como finalidad tenemos preservar las piezas dentales que estén dañadas mediante la extracción de la parte dental y la brecha resultante, se llena y se sella con un material resistente y biocompatible. Esto ayuda a prevenir la aparición de infecciones o inflamaciones que ponen en riesgo la placa dental.
- **Periodoncia:** Se realiza cuando el paciente tiene gingivitis o periodontitis, esto llega a afectar a las encías o los tejidos flácidos que protegen los dientes, también cuando tiene infecciones desde el hueso y otros tejidos con el ligamento periodontal o como el cemento radicular, esto es gracias a la periodontitis. Los mencionados provocan sangrado y enrojecimiento de las encías de manera espontáneo o durante el cepillado.
- **Ortodoncia:** Buscamos el equilibrio morfológico y funcional de la boca y la cara, mejorando la estética facial. Esta es una especialidad odontológica que estudia, corrige y previene la modificación del desarrollo, el sentido de las arcadas dentarias y la posición de los maxilares.

#### 2.4.4. Realidad Problemática

La Clínica Dental Servicios Médicos, actualmente se encuentra con una capacidad alta en cuanto a lo físico y con buenos especialistas para poder atender y satisfacer a su mercado meta, pero este talento no está siendo utilizado en su totalidad ya que no existe un conocimiento masivo para poder llegar a su público objetivo a falta del uso de las actividades de mercadeo, campañas publicitarias u

otros canales que permitan llegar a generar deseos y expectativas, cuyo objetivo sea impulsar la compra de nuestros servicios odontológicos.

A falta de ello, nos ha traído un decrecimiento del número de pacientes tomadas en cuenta en un bimestre, pacientes nuevos que son atendidos como consultas y no se visualicen el retorno, pacientes que deciden no continuar en controles y pacientes que terminan sus tratamientos y no regresan. Sabemos que, existen muchos competidores de modo que se propague algo que nos diferencie, que nos permita ser reconocido y que selle en la mente del público objetivo ya que esto es la razón y por el cual nació con el objetivo de prestar servicios odontológicos con los excelentes especialistas, con una buena calidad, tecnología, amor, confianza y con un precio accesible.

Es necesario llevar a cabo, un seguimiento y evaluar constantemente qué proceso tenga cada paciente, de esta forma que sienta tranquilidad al saber que forma parte de nosotros, así como también evaluar su percepción con respecto a la clínica dental, sobre los especialistas y los personales en general. Que esto genere expectativas positivas dentro de nuestros consumidores, incrementar el número de clientes asistidos y que esto conlleve un mejoramiento continuo a nuestros servicios prestados con cada uno de ellos.

#### **2.4.5. Misión**

Somos un grupo de profesionales cuyo objetivo es cuidar la parte bucal óptimos a los pacientes, un cuidado y la preocupación de la salud, a través de la prestadora de servicios odontológicos concentrados en cada paciente, promover el cuidado al medio ambiente, la permanencia en el tiempo en nuestra clínica dental superior.

### **2.4.6. Visión**

Para nuestros futuros años, seguir siendo una organización referente dentro del sector de la odontología, con calidad del trabajo y por el trato humano. Ser reconocidos para un mejor desarrollo y crecimiento de centros de cuidados clínicos como los objetivos corporativos basados en valores, estándares superiores de innovación, calidad, desarrollo tecnológico y sobre todo un buen lugar para darle oportunidad a otros médicos odontólogos.

### **2.4.7. Valores**

Estos juicios éticos por los cuales nos sentimos con un buen grado de utilidad personal y social, esto pilares importantes se define a sí misma ya que es como nuestros consumidores los perciben y/o de las personas que la componen. Nuestros valores corporativos y las más importantes de nuestra clínica dental serán

- Liderazgo
- Compromiso
- Dedicación
- Honestidad
- Calidad
- Innovación

### **2.4.8. Objetivos**

#### **2.4.8.1. Objetivo General**

El objetivo general de la Clínica Dental Servicios Médicos S.A.C. es gozar de una odontología integral y de vanguardia, buscamos mejorar



continuamente la calidad, así como mejorar las expectativas de los pacientes.

#### **2.4.8.2. Objetivos Específicos**

- Sostener la odontología integral y brindar mayor atención personalizada a nuestros pacientes, brindándole mayor nivel de calidad.
- Llevar a cabo más información para generar conciencia a cerca de tener mayor consideración del cuidado de la salud oral.
- Brindar atención odontológica general y preventiva para todas las personas.

#### **2.4.9. Marketing Mix**

##### **2.4.9.1. Producto**

Es un activo que tiene una serie de características tangibles o intangibles, incluido el empaque, la marca, el color, el precio, las características de calidad y la composición. Un producto puede ser un bien o servicio físico que los mercados quieren comprar en un momento, lugar y precio en específico.

Al mismo tiempo, la disponibilidad de los servicios es más visible, la demanda de estos aumenta con el tiempo. Este crecimiento se debe a la innovación tecnológica, el aumento de franquicias, estilos de vida cada vez más activos, la demanda y la globalización. Los servicios son hoy la única alternativa para crear atractivo y por tanto diferenciarse de la competencia. Definimos la complejidad de los servicios como el objetivo de atraer y

brindar satisfacción de acuerdo con las necesidades y requerimiento de cada cliente en el mundo.

Además de satisfacer las necesidades dentales, el consultorio dental también brinda atención dental y el desarrollo de áreas especializadas, donde en base a las necesidades comprobadas, cada paciente recibe el tratamiento adecuado, el cual tiene como objetivo lograr los beneficios esperados, al final del tratamiento cumplirá efectivamente sus deseos y requerimientos. El objetivo es satisfacer al máximo las necesidades dentales de los clientes a través de diferentes especialidades, por lo que, si se necesita una opinión o trabajo alternativo, se deriva al paciente a otros especialistas en la misma Clínica Dental para su tratamiento, como un valor adicional; esto refuerza la idea de satisfacción general y recibir un trato profesional y correcto.

En general, la clínica dental cuenta con un excelente equipo humano, lo que hace que el servicio sea cómodo y agradable. Las principales características de los servicios o tratamientos que se ofrecen en el consultorio dental son un excelente personal de recepción, un grupo de apoyo siempre en contacto con los pacientes y los que conocen a cada paciente, y el tener expertos con muchos años de experiencia.

#### **2.4.9.2. Precio**

Es la cantidad de dinero, prenda o garantía pagada por un bien o servicio específico que necesita un consumidor para satisfacer sus diversas necesidades. En este concepto, el dinero se utiliza como medio de intercambio, pero no es la forma exclusiva de realizar transacciones. Hoy en

día, el antiguo negocio del trueque, ahora llamado canje, permite transacciones de volumen importante en el campo de productos y servicios.

Entonces, el precio es la cantidad que el comprador paga por el beneficio que obtiene al obtener el bien o servicio, también se puede decir que el precio puede ser objetivo y subjetivo.

La clínica dental, por su parte, se asegura de que los pacientes entiendan su aporte, es decir, inviertan en lo que está dentro su tratamiento y lo que no, que no haya un aumento inesperado, hablando con honestidad y claridad, porque el tema de pensamiento es importante e integral, generando la confianza y satisfacción del cliente.

### **2.4.9.3. Plaza**

Aquí es como se transfieren los bienes o servicios de la empresa al usuario final. Se refiere a un lugar físico o virtual donde se vende un servicio o producto. El campo aumenta los costos, no basta con que un producto o servicio esté al precio justo.

La Clínica Dental está localizada en el distrito de Pueblo Libre, esto es una ventaja porque se encuentra en un segmento donde se ubica parte de su público objetivo. Este es el único establecimiento con el que cuenta la Clínica Dental.

Sin embargo, a pesar del territorio donde se ubica el grupo objetivo, este adolece de la carencia de otros puntos de servicio, por lo que se percibe teniendo en cuenta la posible necesidad de puntos estratégicos adicionales para prestación de los servicios odontológicos y sus características, siendo localizaciones donde se encuentren ubicados su segmento objetivo.

#### **2.4.9.4. Promoción**

A través de la publicidad, la empresa quiere transmitir las características de sus productos o servicios a sus clientes.

La clínica dental no cuenta con publicidad de sus servicios ni con un sistema de información que permita a los clientes encontrar información sobre la empresa, los especialistas y los servicios que se ofrecen. La publicidad que ha beneficiado a la clínica a lo largo de los años de su existencia es el boca a boca y la reputación de la clínica está solo en un punto de inflexión ya que la inversión en publicidad continua es mínima.

Al mismo tiempo, nació la idea de la publicidad electrónica, debido a que no costaba mucho crear una cuenta de Facebook y WhatsApp para encontrar contactos e información tanto con clientes objetivo como clientes existentes.

#### **2.4.10. Análisis DAFO**

El análisis DAFO es un acrónimo que significa el estudio de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades dentro de una organización, mercado o simplemente un individuo. Este acróstico se aplica a cualquier condición que requiera análisis o investigación.

Es utilizado para desarrollar una estrategia comercial futura. También, el análisis DAFO es una herramienta útil para cualquier gerente comercial o industrial debe realizar y considerar.

### **2.4.10.1. Debilidades**

Estos son aspectos que limitan el desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, amenazan a la organización y, por lo tanto, deben ser controlados y eliminados.

- Alquilar las instalaciones requiere gastos mensuales adicionales.
- La presencia de varias clínicas dentales en las cercanías dificulta el acceso de los clientes.
- Aunque se consideran servicios médicos, muchos tratamientos se consideran de lujo, por lo que debemos aprender pautas operativas para ofrecerlos con éxito.
- No existe una investigación o actividad que permita corregir lo que se hace bien y no tan bien en el marketing mix como eje fundamental para el logro de los objetivos.

### **2.4.10.2. Amenazas**

Se define como cualquier fuerza en el entorno que puede impedir que se implemente una estrategia o reducir su eficacia, aumentar el riesgo o los recursos necesarios para implementarla, o reducir las ganancias y beneficios esperados.

- La sólida educación de los jóvenes y estudiantes de Odontología de hoy indica que el número de dentistas en la región aumentará en unos pocos años.

- La expansión que han tenido las franquicias y las aseguradoras en los últimos años hace pensar que pueden ingresar a nuestro mercado.
- Oportunidad de reforma de salud bucal, con mayor cobertura de mercado.
- El mercado de proveedores de servicios dentales está saturado y el mercado está fragmentado por la continua aparición de clínicas y prácticas independientes.

#### **2.4.10.3. Fortalezas**

Son habilidades, recursos, posiciones adquiridas y por lo tanto ventajas competitivas que se deben explotar para aprovechar las oportunidades.

- La clínica dental está ubicada en un edificio comercial en la planta baja, por lo que tiene un mejor acceso que otras clínicas ubicadas en otros locales en pisos superiores.
- Además de contar fácil acceso, encontramos un buen lugar en medio de una zona muy concurrida.
- Ofrece un tratamiento bucal integral y una sólida calificación.
- La clínica es una empresa legal con un equipo destacado, enfocada en la satisfacción constante del cliente y el desarrollo de la calidad del servicio.

#### **2.4.10.4. Oportunidades**

Estas son todas las cosas que constituyen la ventaja competitiva de una empresa o dan la oportunidad de aumentar sus ganancias o aumentar las ventas.

- En los últimos años, con el aumento del cuidado bucal y el interés por la estética, las necesidades de salud no han sido cubiertas. Esta industria asume que inicialmente hay una gran cantidad de pacientes potenciales.
- A los limeños les apasionan las sonrisas hermosas, blancas y equilibradas, así como las tendencias de salud que cada vez cobran más importancia en la vida de las personas.

### **2.5. Metodología de la Solución**

#### **2.5.1. Descripción de la Metodología**

El Instituto para la Calidad Empresarial afirma que “ayuda a muchas compañías a mejorar sus procesos e incrementar su rentabilidad, utilizando para ello herramientas básicas de calidad, fácil de emplear por los colaboradores de la empresa. Actualmente es considerada una herramienta estratégica que conduce a mejora continua y búsqueda de la eficiencia de cada proceso en el área”.

La Universidad de San Martín de Porres, afirma que la Metodología de la solución aplicada son en 7 pasos como temario e introducción a la metodología.

- Paso 1: Identificar el problema
- Paso 2: Cuantificar y clarificar el problema
- Paso 3: Análisis de causas raíz

- Paso 4: Establecimiento de metas
- Paso 5: Diseño de soluciones
- Paso 6: Implantación de soluciones y evaluación de resultados
- Paso 7: acciones de garantía.

Y la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, nos dice que a través de los procesos el participante conocerá los conceptos de la Metodología Solución de Problemas y las principales herramientas de calidad empleadas en cada paso, así también, se aplicará la metodología a un caso empresarial donde comprenderá la importancia de los elementos clave en los procesos.

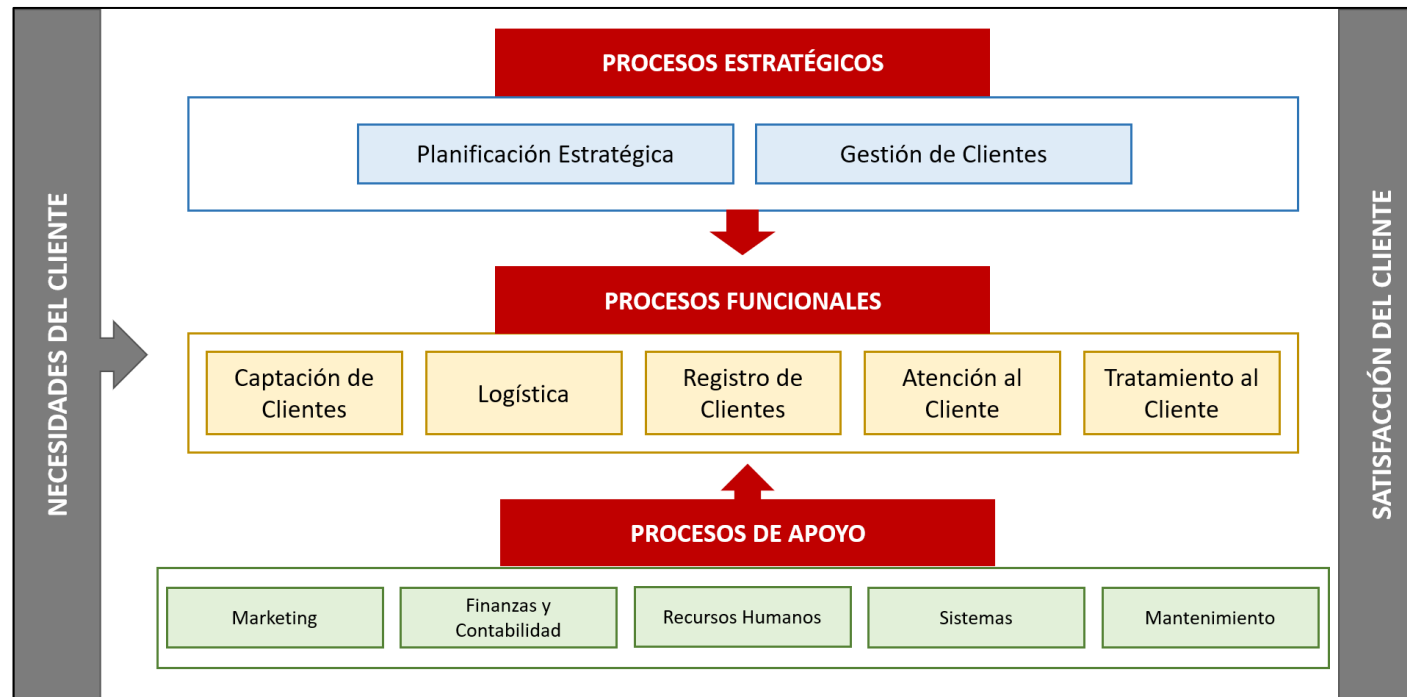
A su vez, se implementó la herramienta Power BI en lo cual nos ayuda a crear cuadros de mando, en donde nos permita tomar decisiones de una manera gráfica y de esta manera llegar a tener una visión más clara y saber cómo se encuentra la empresa en la actualidad, posteriormente realizar el forecast para predecir los resultados con un desarrollo estratégico en los siguientes meses con la ayuda de un community manager. También se usó, el Software IBM SPSS 26 que mediante los datos y la ciencia nos ayudó a proporcionar un análisis estadístico avanzado.



## 2.5.2. Mapa de Procesos

**Figura 2.**

*Tipos de procesos a nivel macro*

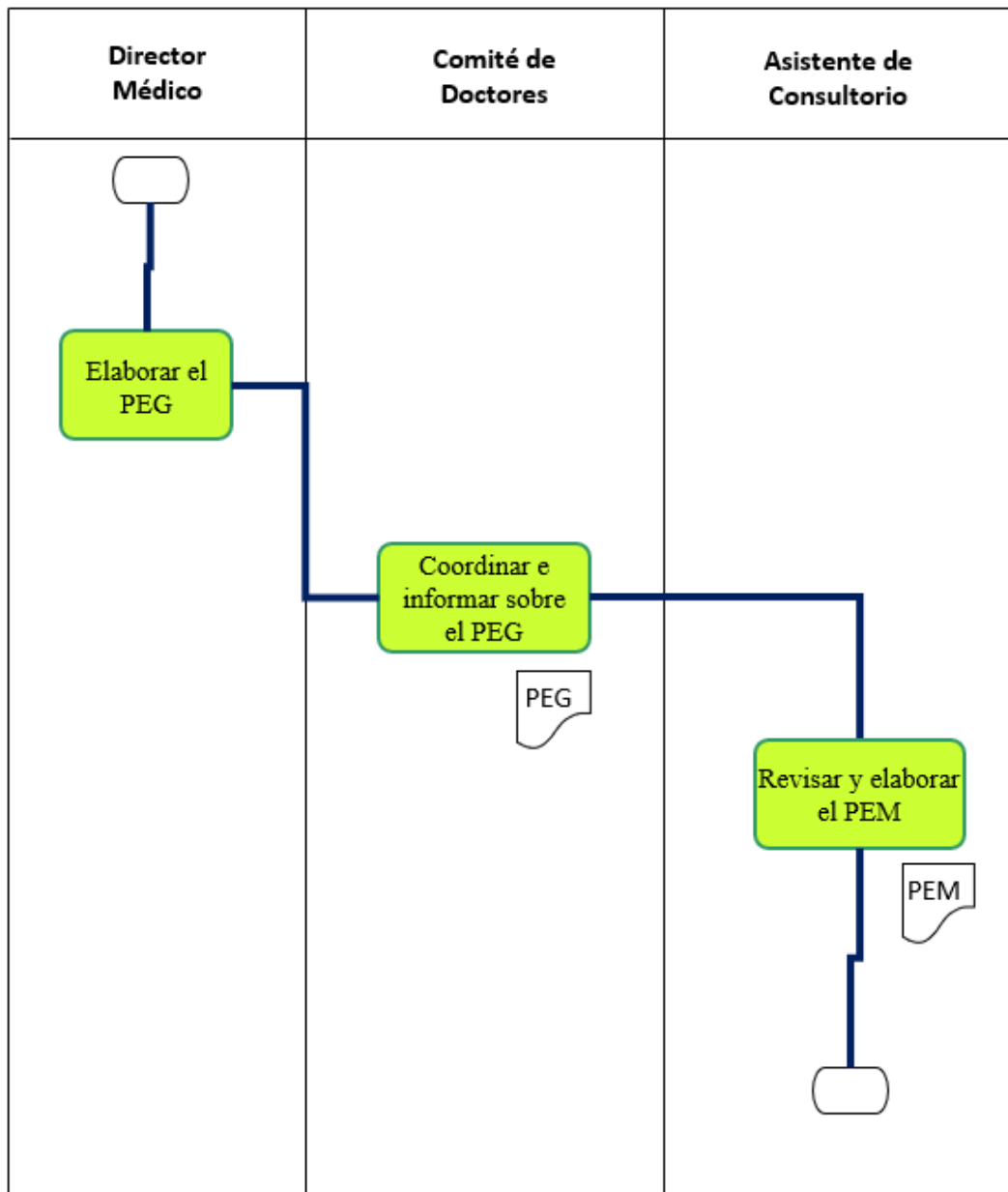


Fuente: Elaboración Propia (2022)

### 2.5.3. Modelamiento Actual del proceso

**Figura 3.**

*Etapa Planificar: Gestión de Captación de Clientes (AS – IS)*



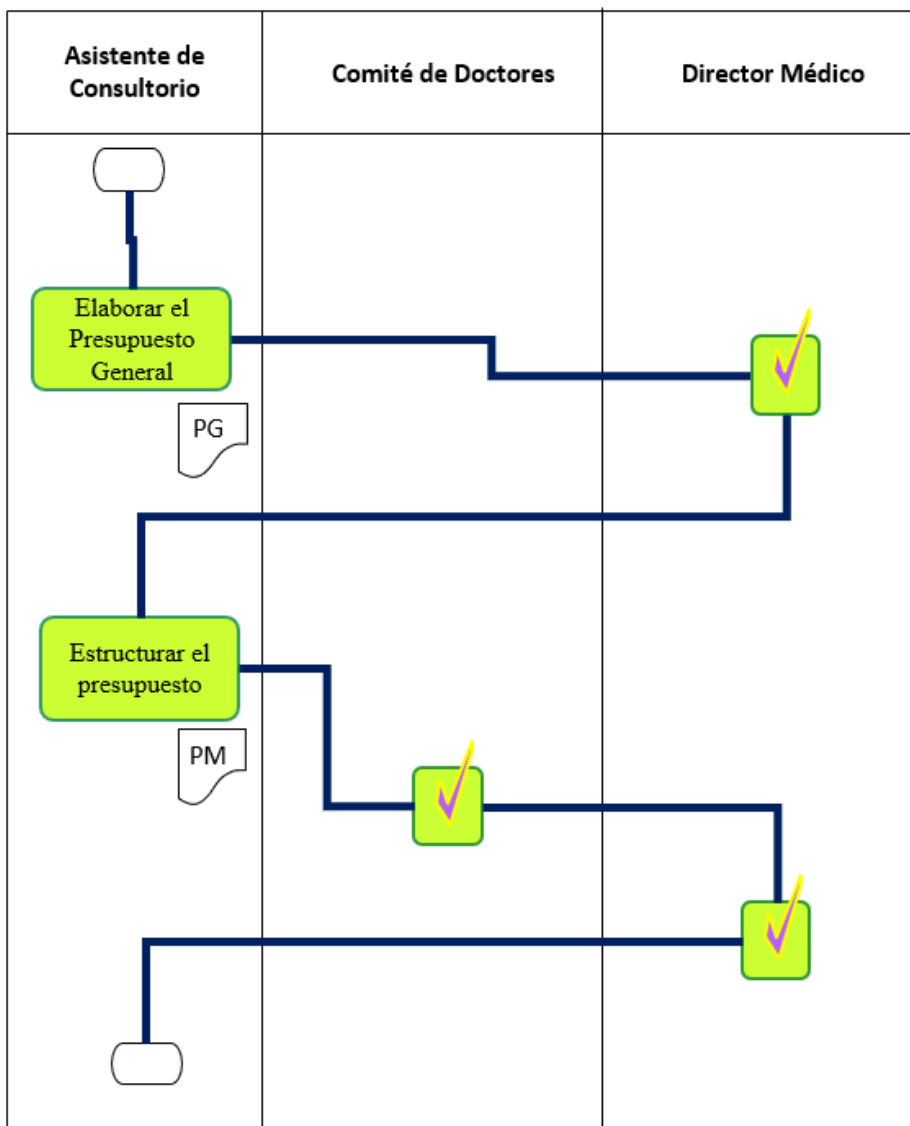
**PEG:** Plan Estratégico General – **PEM:** Plan Estratégico de Marketing

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Observando la etapa planificar en el AS – IS, se muestra los pasos a seguir desde que comienza hasta que culmina el plan estratégico de la empresa propuesto por el director médico, posteriormente siendo uno de los puntos del plan enfocándose en marketing.

**Figura 4.**

*Etapa Organizar: Gestión de Captación de Clientes (AS – IS)*



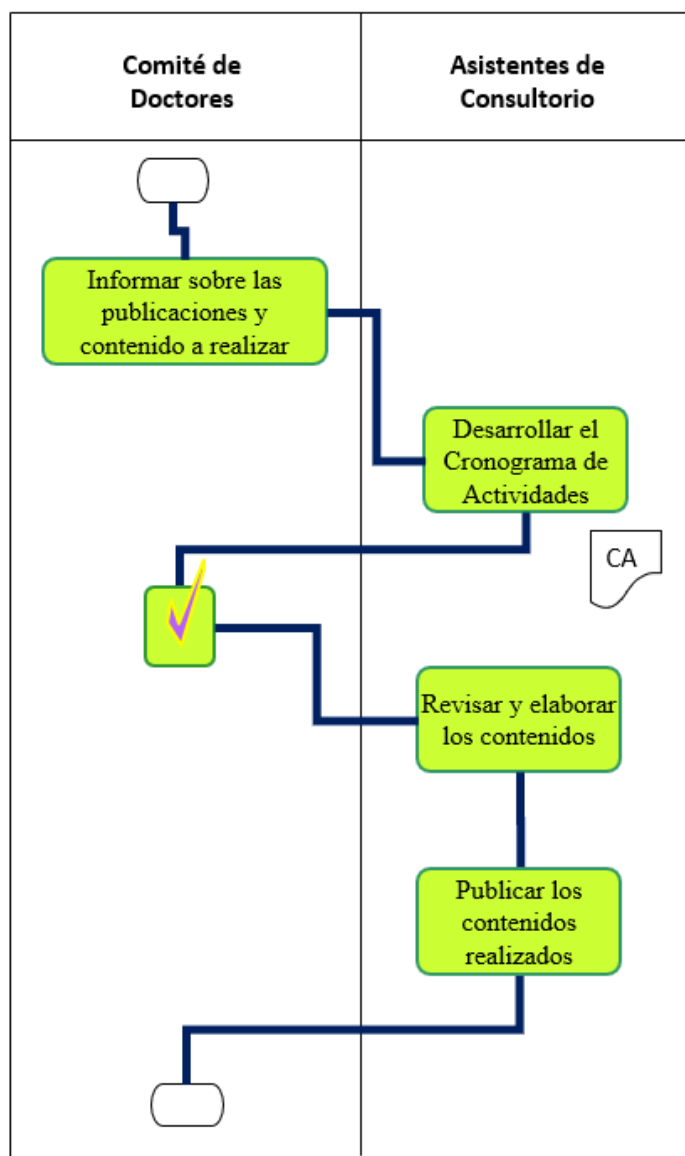
**PG:** Presupuesto General – **PM:** Presupuesto de Marketing

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Observando la etapa organizar en el AS – IS, se muestra los pasos a seguir con respecto al presupuesto que se va a considerar para el presente año, donde dentro de éste se van a encontrar los presupuestos de las diversas áreas con la que cuenta la empresa, enfocándonos en el de marketing.

**Figura 5.**

*Etapa Ejecutar: Gestión de Captación de Clientes (AS – IS)*



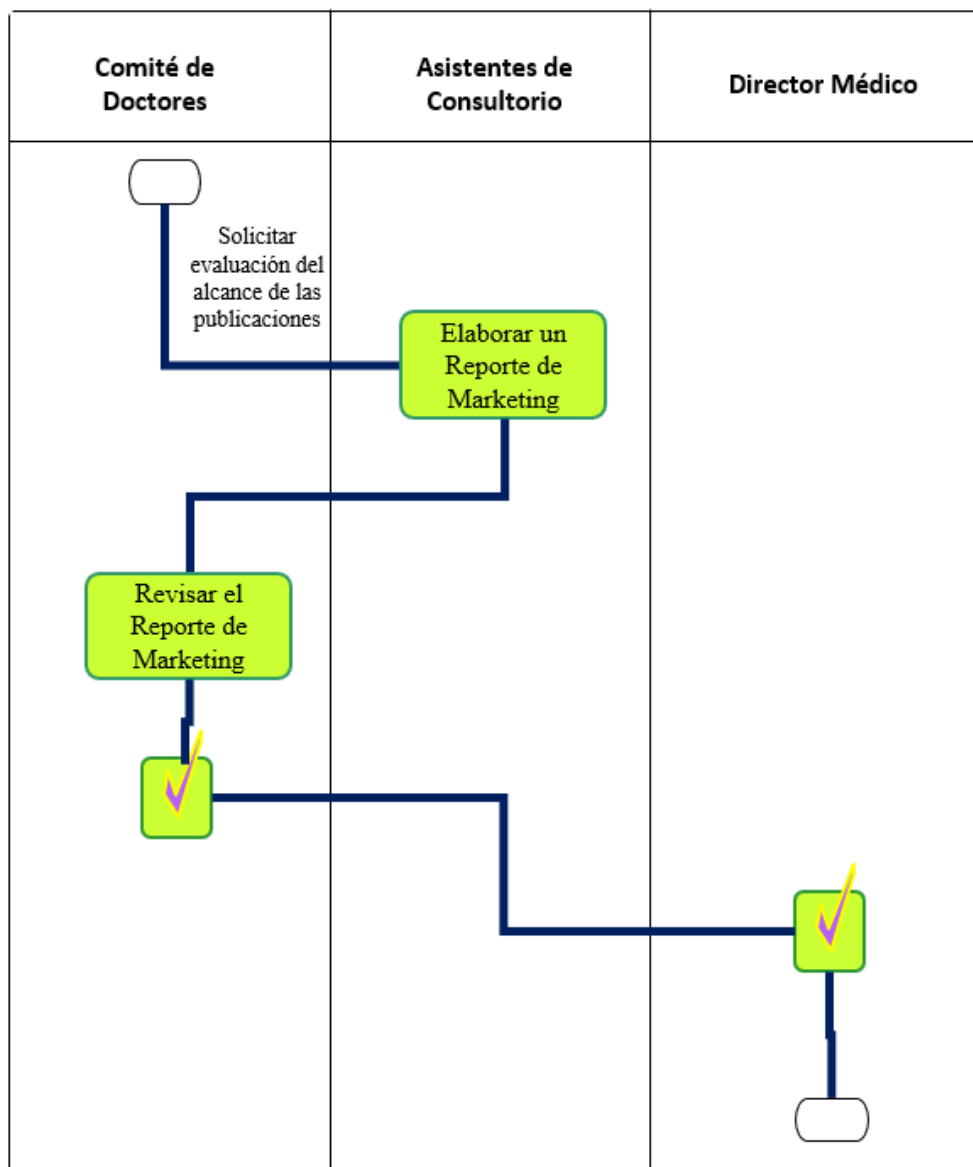
**CA:** Cronograma de Actividades

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Observando la etapa ejecutar en el AS – IS, se puede ver cómo es que la clínica dental ejecuta el plan estratégico de marketing, previa revisión y aprobación de los temas o paneles que las asistentes van a publicar en la red social.

**Figura 6.**

*Etapa Evaluar: Gestión de Captación de Clientes (AS – IS)*



**RM:** Reporte de Marketing

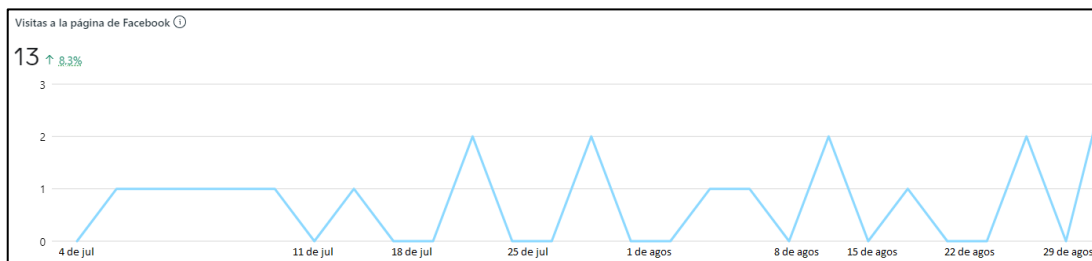
Fuente: Elaboración Propia (2022)

Observando la etapa evaluar en el AS – IS, se muestra cómo la empresa evalúa la aplicación de su plan estratégico de marketing, donde con el reporte generado van a poder obtener sus conclusiones sobre si ha sido un plan positivo o negativo.

### 2.5.4. Métricas de Estrategias de Marketing Digital

**Figura 7.**

*Número de visitas en la página de Facebook*



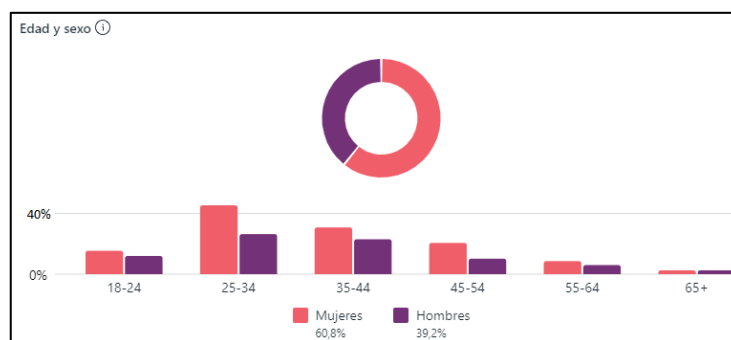
Fuente: Elaboración Propia (2022)

De acuerdo con las vistas en la página se muestra la oscilación de la cantidad del número de personas que vieron el contenido de la página, incluyendo historias, publicaciones, interacción social con la página y mucho más. Por la figura mostrada, nos podemos dar cuenta de que entre el 18 de julio al 1 de agosto las vistas trataron de mantenerse, pero sin embargo se sigue teniendo decaídas de visibilidad.

Este ítem debe de estar en constante reforzamiento.

**Figura 8.**

*Interacción con publicaciones por audiencia de edad y sexo*



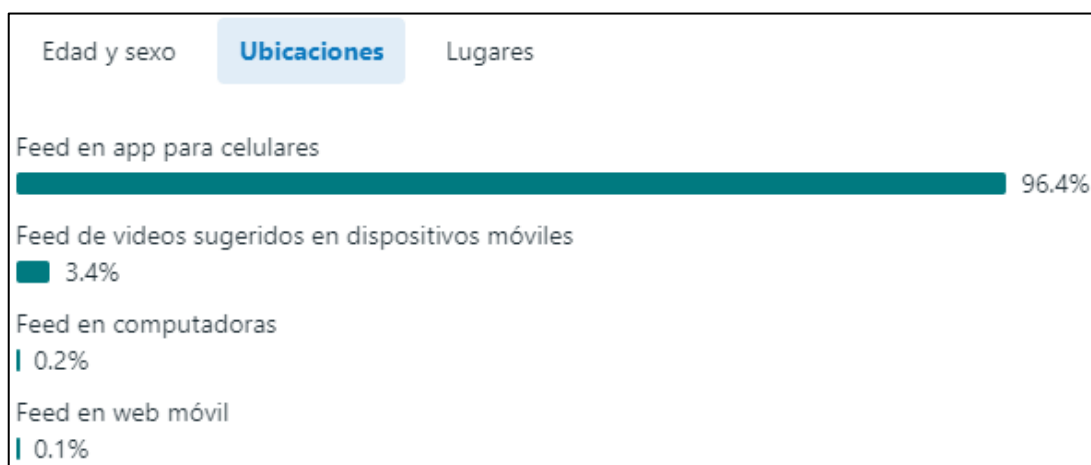
Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la figura se visualiza los datos demográficos totales que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook, por lo que se obtiene con un 60,8% de mujeres y con un 39,2% en el cual significa que las personas más interesadas de la Clínica Dental son las mujeres de 25 – 34 años asimismo con los caballeros entre el rango de edad.

Este ítem debe de estar en constante reforzamiento.

**Figura 9.**

*Interacción con publicaciones por visitas mediante dispositivos*



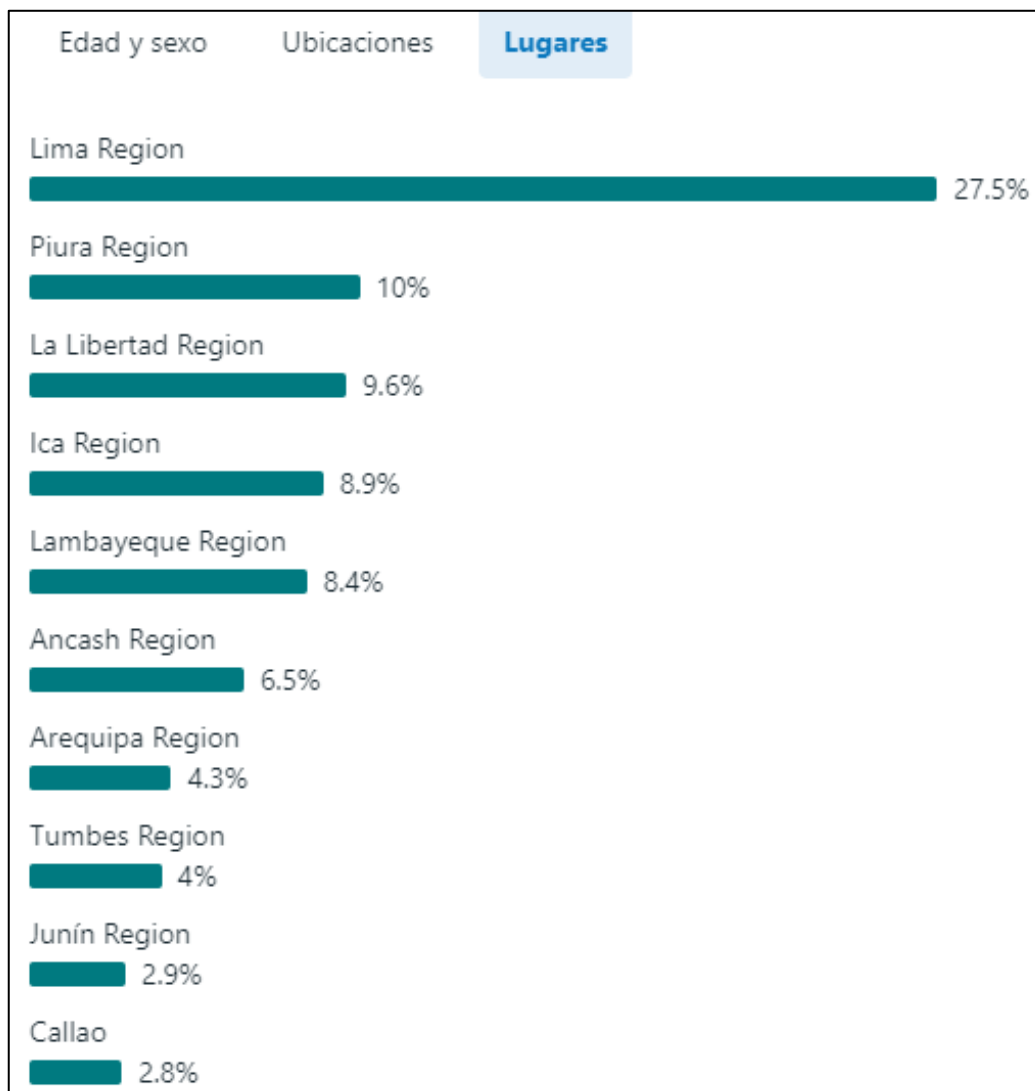
Fuente: Elaboración Propia (2022)

El feed nos demuestra el medio de interacción con sus visualizaciones, se visualiza que el feed más usado es en app para celulares siendo un filtro de publicaciones en una nueva pestaña de Facebook, esto esta con un 96.4%, como segundo lugar el feed de videos sugeridos en dispositivos móviles con el 3.4%, en tercer lugar, el feed en computadoras con un 0.2% y por último el feed en web móvil con un 0.1%.

Este ítem debe de estar en constante reforzamiento.

**Figura 10.**

*Interacción con publicaciones por audiencia de zonas*



Fuente: Elaboración Propia (2022)

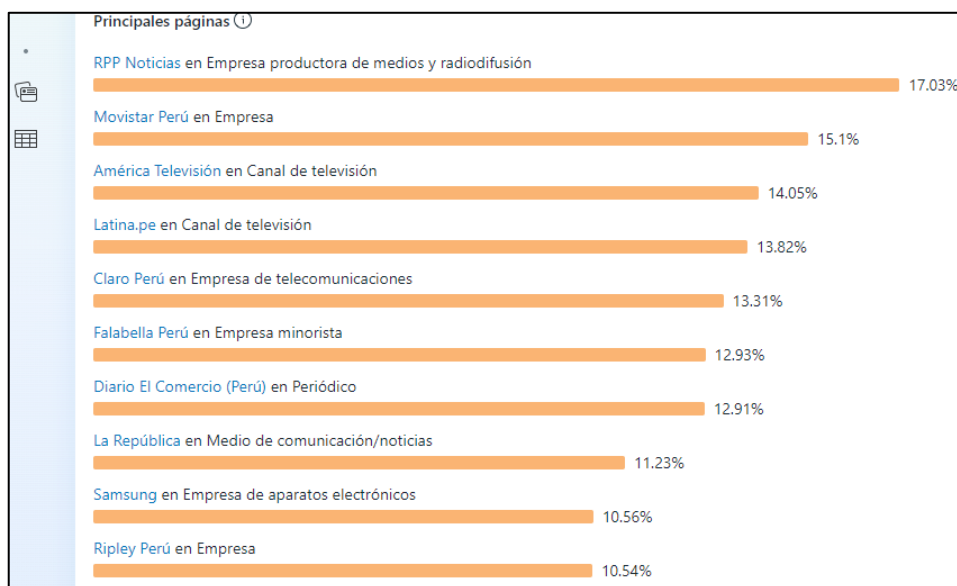
Nos indica de manera aproximada las regiones que tengan intereses con la Clínica Dental, como Lima Región con un 27.5%, seguido de Piura Región con un 10%, así como varias regiones que visitan nuestra página de Facebook y por último Callao con un 2.8%

Este ítem debe de estar en constante reforzamiento.



**Figura 11.**

*Interacción con publicaciones por audiencia de páginas externas*



Fuente: Elaboración Propia (2022)

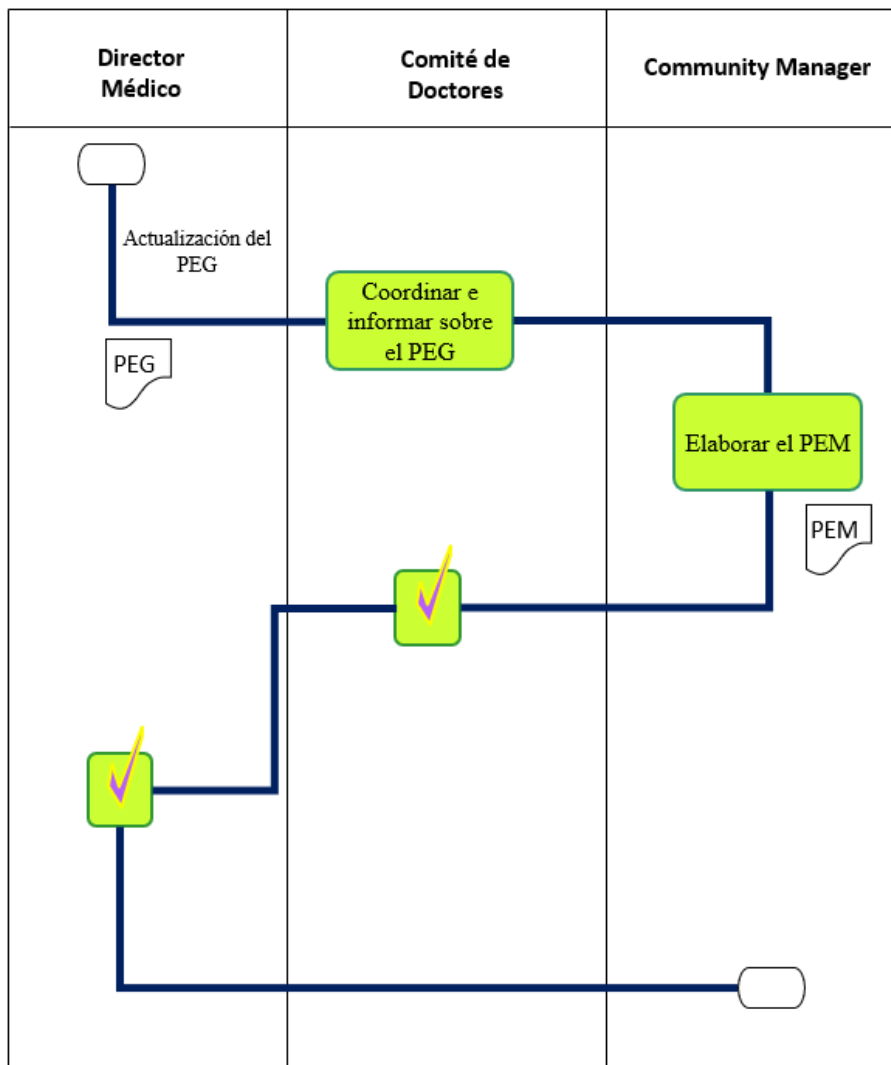
Se llega a tener un público potencial en la página de Facebook por los cuales indican que les gusta ciertas publicaciones como RPP Noticias con un 17.03%, en segundo lugar, con Movistar Perú con un 15.1% y las otras páginas que también indicaron que les gustan las publicaciones y por último con Ripley Perú con un 10.54%.

Este ítem debe de estar en constante reforzamiento.

### 2.5.5. Modelamiento Mejorado del proceso

**Figura 12.**

*Etapa Planificar: Gestión de Captación de Clientes (TO – BE)*



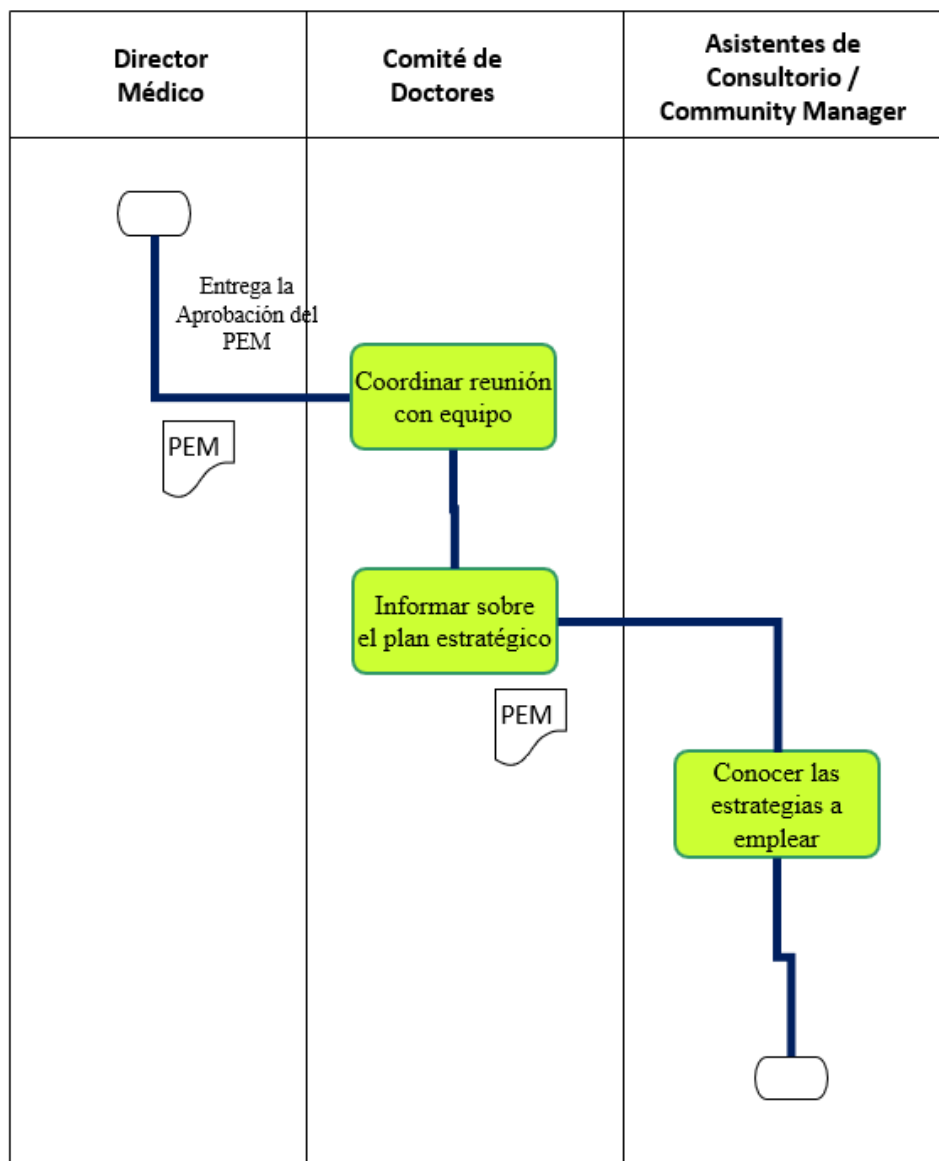
**PEG:** Plan Estratégico General – **PEM:** Plan Estratégico de Marketing

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la etapa planificar del TO – BE, se observa que el director médico actualiza el Plan Estratégico General, para posterior coordinación con el comité de doctores, enviárselo al Community Manager, reciente contratación especializada, para que pueda diseñar y elaborar el Plan Estratégico de Marketing.

**Figura 13.**

*Etapa Organizar: Gestión de Captación de Clientes (TO – BE)*



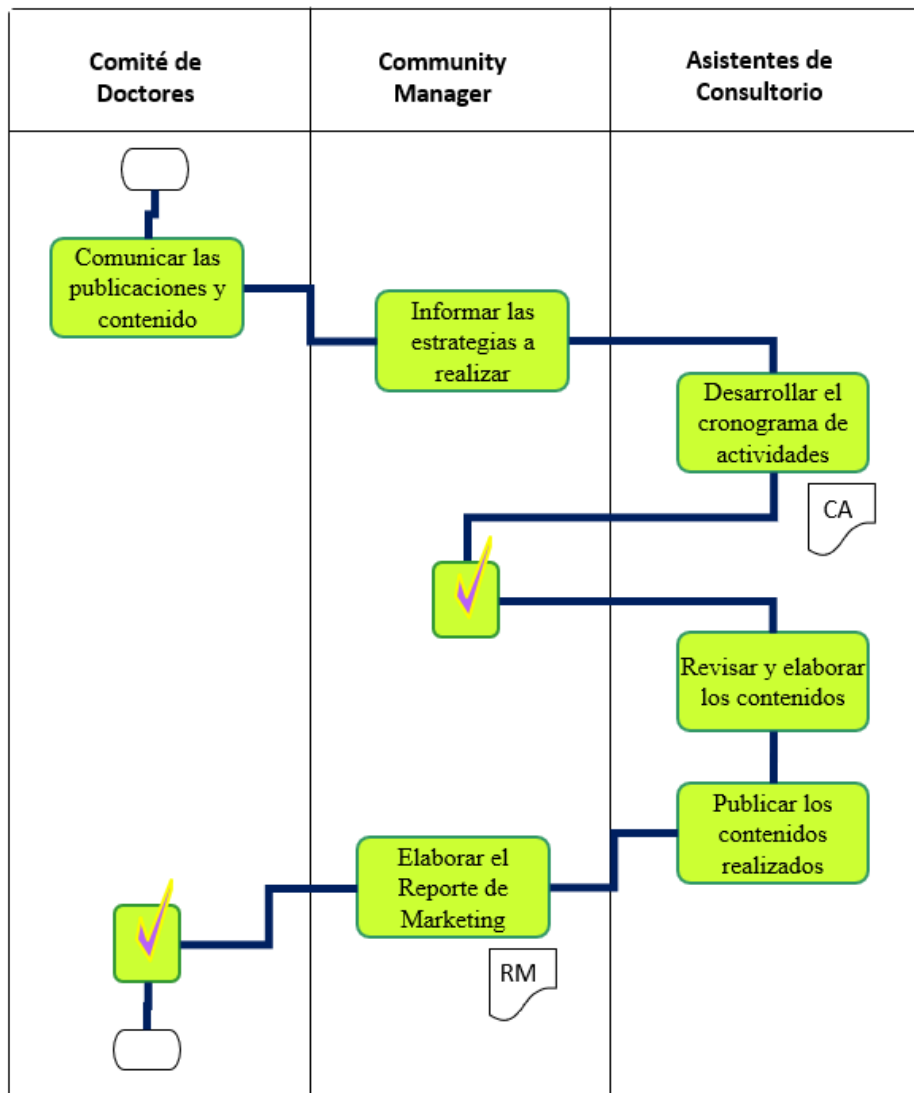
**PEM:** Plan Estratégico de Marketing

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la etapa organizar del TO – BE, se puede observar cómo sería el proceso de la organización, tras la aprobación del Plan Estratégico de Marketing, las asistentes de consultorio y el community Manager deben de conocer cuáles son las estrategias que se deben de emplear.

**Figura 14.**

*Etapa Ejecutar: Gestión de Captación de Clientes (TO – BE)*



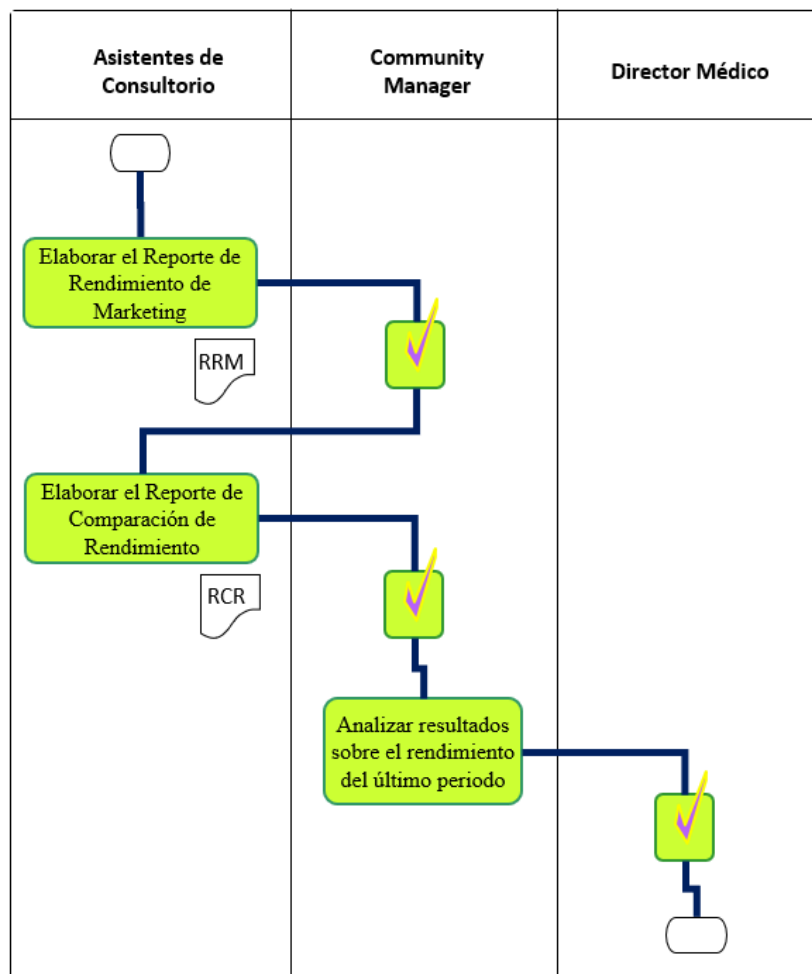
**CA:** Cronograma de Actividades – **RM:** Reporte de Marketing

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la etapa ejecutar del TO – BE, se puede observar cómo se realiza la ejecución del proceso, donde los doctores ya deben tener definidos cuáles van a ser las publicaciones que se deben de realizar, para que así el Community Manager y las asistentes puedan elaborarlos y posteriormente aplicar las estrategias, para así, al momento de finalizar, poder contar con un reporte que detalle todos los resultados de la estrategia.

**Figura 15.**

*Etapa Evaluar: Gestión de Captación de Clientes (TO – BE)*



**RRM:** Reporte de Rendimiento de Marketing– **RCR:** Reporte de Comparación de Rendimiento

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la etapa evaluar del TO – BE, se van a evaluar los resultados obtenidos en el reporte previamente elaborado con el rendimiento de dicha estrategia, a su vez, la elaboración de un reporte de información pasada para realizar las comparaciones respectivas, por lo que éstos van a ser analizados y el director médico puede sacar las respectivas conclusiones si el plan diseñado afecto positivamente a la clínica dental o fue un desperdicio de dinero.

## **2.6. Estrategia de Marketing Digital**

### **2.6.1. Definición**

Una estrategia de marketing digital es un conjunto de pasos que toma una empresa para lograr sus objetivos de ventas a través del marketing en línea. Esto incluye, pero no se limita a, crear y distribuir contenido en redes sociales, administrar mensajes de correo electrónico pagados y campañas publicitarias.

También, se definen como actividades que planeamos hacer para que la empresa pueda lograr ciertos objetivos. Estos objetivos se definen de antemano a través de análisis de mercado y competitivos. De esta manera, podemos saber qué necesita la empresa y cómo podemos lograr los mejores resultados posibles.

### **2.6.2. Tipos de Estrategias de Marketing Digital**

#### **2.6.2.1. Marketing de Contenidos**

Esta estrategia de marketing se enfoca en crear y distribuir contenido valioso para atraer a tu público objetivo.

Es importante tener en cuenta que, cuando vinculamos contenido valioso, compartimos información que ayudará a nuestro público objetivo a comprender sus problemas y las diversas soluciones para que luego puedan tomar una decisión de compra.

También puedes usar una estrategia de contenido para posicionarte como líder en tu industria, aumentar el tráfico del sitio web, etc. Plataformas como Google, YouTube y las redes sociales permiten que las personas encuentren tu contenido y, por lo tanto, encontrar tu trabajo.

Debido a lo mencionado anteriormente, si se desea incorporar el marketing de contenidos en la estrategia de marketing digital, se debe pensar primero en los clientes y en lo que están buscando en línea al planificar su estrategia de contenido.

### **2.6.2.2. Marketing en buscadores**

Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia de marketing digital utilizada por muchas empresas para posicionarse rápidamente en los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Bing, entre otros, atrayendo a su público objetivo a través de estrategias de marketing PPC (Pago Por Clic).

La mayoría de los motores de búsqueda ofrecen sus propios servicios de marketing PPC, por ejemplo: Google Ads, Bing Ads, Yahoo Ads, etc.

Uno de los beneficios de los motores de búsqueda o SEM es que su empresa ve los primeros resultados de búsqueda desde el primer día y solo gasta dinero en cada clic, lo que puede depender de la empresa si desea mostrar su anuncio o no.

Otro punto es que no se debe de confiar solo en este tipo de estrategias de marketing digital para obtener un buen posicionamiento. El día en que se deja de invertir en publicidad de búsqueda paga, el tráfico desaparecerá y no habrá resultados.

### **2.6.2.3. Optimización para motores de búsqueda**

Search Engine Optimization (SEO) es una estrategia de optimización de sitios web para que los motores de búsqueda puedan indexar su sitio y clasificarlo en primer lugar entre los clientes potenciales.

El SEO es una de las estrategias de marketing digital que ha cambiado mucho en los últimos años. Echando un vistazo a las innovaciones de Penguin y Panda y cómo dieron un giro de 180 grados en términos de SEO.

El objetivo del SEO es colocar el sitio web en los primeros resultados de búsqueda y atraer mucho tráfico para la web sin pagar por ello (como tener tu propia casa, sin necesidad de tener que pagar el alquiler).

### **2.6.2.4. Inbound Marketing**

Inbound es una nueva estrategia de marketing que combina varias técnicas de marketing en internet para atraer e involucrar a los clientes.

Se trata de brindar a los usuarios información valiosa que llame su atención y los transforme en contactos de la base de datos. Y con la automatización, guíelos y cuídelos a través del proceso de ventas para convertirlos en clientes.

Con eso en mente, el Inbound marketing ofrece con éxito una experiencia agradable para cualquier persona con acceso a su marca. Esto trae beneficios no solo a las ventas, sino también al equipo de ventas y atención al cliente.



El inbound marketing se basa en un proceso de cuatro pasos:

Comprometer la publicación de contenido relevante. Convertir a los visitantes de su contenido en clientes potenciales. Finalizar las ventas y la adquisición de clientes. Deleitar a los clientes y generar lealtad a la marca.

#### **2.6.2.5. Marketing Automation**

No es solo el uso software lo que separa los métodos de marketing digital. Sin embargo, las empresas pueden ser más efectivas, eficientes y productivas al implementar su estrategia de marketing digital.

La automatización del marketing combinada con una estrategia de marketing entrante ayudará a conectarse cara a cara con las personas que interactúan con el negocio a través de varios canales en línea.

#### **2.6.2.6. Email Marketing**

El marketing por correo electrónico es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico conectarse directamente con cada potencial o cliente en su base de datos.

Podemos considerar esto como una poderosa estrategia para la marca, apoyando actividades grupales y desarrollando programas de lealtad. Por supuesto, para que esto funcione, necesita una plataforma que pueda usar para enviar correos electrónicos.

Una estrategia de marketing por correo electrónico, como cualquier otra estrategia, requiere una planificación, ejecución y medición adecuadas, de esta manera se puede obtener resultados.

### **2.6.2.7. Marketing en redes sociales**

Este tipo de marketing cubre todas las estrategias que puedas implementar para promocionar la marca a través de las redes sociales. La publicidad en las redes sociales puede servir para una variedad de propósitos y es una forma de acercarse a la audiencia.

Sin embargo, el objetivo principal del marketing en redes sociales es construir una comunidad alrededor de la marca y difundir el mensaje para que pueda ser compartido y promocionado.

Alguna de las redes sociales donde se puede desarrollar las estrategias de social media son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.

### **2.6.2.8. Marketing de afiliados**

El marketing de afiliación o afiliado es uno de los aspectos orientados a resultado más importantes del marketing digital. Los afiliados son responsables de dirigirse a los anunciantes o empresas con diferentes estrategias. A cambio, las empresas reciben un canon o pago cuando se desarrolla la acción: realizar un clic en una cinta, registrarse, realizar una compra, etc.

### **2.6.2.9. Marketing de influencers**

El marketing de influencers es un tipo de marketing digital que crea una serie de relaciones entre marcas, empresas y las personas populares en internet conocidas como “influencers”.

Con el crecimiento de las redes sociales y la aparición de personas que respondían a personas más o menos famosas o populares en los medios tradicionales. Muchos internautas han hecho referencia a estas publicaciones.

Estas celebridades que se encuentran en las redes sociales son de gran valor para las marcas porque una foto o un video que muestre esa marca puede influir en la aceptación del producto por parte de las personas y, por lo tanto, aumentar las ventas.

#### **2.6.2.10. Marketing de permiso**

Básicamente consiste en las interacciones que podemos tener con los usuarios en función del “permiso” que nos dan para publicar.

El marco legal para este tipo de marketing cambió en 2018 debido al nuevo RGPD (Reglamento de Protección de Datos), donde el usuario puede controlar sus datos y permitir o no recibir comunicaciones de la empresa.

El marketing debe ser: Dirigido (los contactos piensan en la conversación con los comunicados), Personal (el contenido corresponde a las necesidades de las personas) y Relevante (el mensaje se relaciona con temas que son muy interesantes para la audiencia).

Esto no es una declaración simple sobre la implementación del consentimiento en el marketing, ya que obtener la aprobación de la audiencia de su mensaje es un buen negocio y requiere un buen desempeño en términos de esfuerzo, habilidad e inversión.

### **2.6.2.11. Marketing conversacional**

Como sugiere el nombre, el objetivo de esta estrategia de marketing es alentar a los compradores y vendedores potenciales a hablar positivamente sobre el producto o servicio en nombre de la marca.

Este tipo de marketing no se trata solo de vender productos, sino de crear una experiencia única y valiosa para los clientes que los convenga de que su marca y sus productos serán recomendados a otros.

### **2.6.3. Estrategia de Marketing Digital para usar**

Una vez mencionadas las estrategias de marketing digital existentes, actualmente, se procederá en el presente trabajo de investigación a emplear la estrategia llamada “Marketing en redes sociales”.

Esto debido a que, actualmente la clínica dental cuenta con algunas redes sociales en uso, tales como Facebook y WhatsApp, se detallará el uso de cada uno:

- Facebook: Conociendo que, es una red social diseñada para conectar personas, compartir información, noticias y contenido audiovisual con amigos y familiares, y es el sitio de redes sociales más popular, por lo que tenemos un punto a favor utilizándolo como principal red social, pero a decir verdad, en la actualidad la Clínica Dental no aprovecha esta oportunidad que brinda la plataforma social, y es que suele hacer como máximo 2 publicaciones al mes, donde no da notoriedad de su existencia, y por ende, llegando a un menor alcance de público objetivo.
- WhatsApp: Sobre esta red social se menciona que es una sala de chat para la última generación de teléfonos móviles, utilizado para la

comunicación mediante mensajes de texto, así como compartir contenido multimedia o audiovisual. Teniendo como funcionamiento muy similar algunos programas de mensajería instantánea usadas en ordenadores, aunque está orientado y adaptado a teléfonos móviles, donde la clínica dental lo aplica como medio de comunicación para la atención de consultas con clientes actuales o clientes potenciales, recibiendo llamadas o mensajes con respecto a las consultas y precios de los servicios que brinda la clínica.

Tras mencionar las principales funciones de las aplicaciones y el cómo lo emplea, actualmente, la Clínica Dental sus redes sociales, y es por ello que es de mayor importancia usar la estrategia denominada como marketing en redes sociales, ya que la empresa cuenta con la base, pero se debe de mejorar el uso de dichas aplicaciones para tener un mayor alcance para con los clientes recurrentes y futuros posibles clientes.

Tras la contratación del Community Manager, hubo un cambio positivo para la empresa con respecto al marketing digital que ofrecían, y es por ello que con las dos aplicaciones que la empresa usa actualmente, se planteó mejorar el uso de éstos de la siguiente manera:

- Facebook: Se debe empezar a realizar una mayor cantidad de publicaciones relevantes en la red social, pasando de 2 publicaciones como máximo al mes, a publicar entre 4 o 5 contenidos semanales, siendo dichas publicaciones con información importante o información donde los clientes puedan notar el diferenciador de la Clínica Dental con la competencia, publicando contenido con

relevancia. A su vez, el realizar la contratación de publicidad que ofrece la red social de Facebook, donde con su algoritmo de publicidad y la ubicación de personas, tener un mayor alcance con futuros posibles clientes en la zona donde la clínica se ubica y distritos aledaños.

- WhatsApp: Se debe de dar un mayor uso a esta red social, ya que actualmente es usado para mensajes de consultas o citas por parte de clientes, también debemos aprovechar al máximo dicha ventaja de tener un contacto directo con los clientes, subiendo contenido en las “historias de WhatsApp” que tendrá mayor visión para los clientes que usen esta red social, a su vez, dar una iniciativa por parte de la Clínica Dental donde debe enviar información a los clientes agregados, tal y como ofertas, promociones, entre otros, que pueda captar la atención del cliente y que éste sea recurrente. Brindando así una mayor atención personalizada a cada cliente, donde ellos se sientan más cómodos e identificados con lo que la clínica les está ofreciendo.

Pero no solo esas dos redes sociales que se utilizan actualmente son los únicos que apoyan en el marketing a la Clínica Dental, sino que, hay otras redes sociales que la clínica puede empezar a usar para tener una mayor notoriedad en el mercado ante la competencia existente, por ejemplo:

- Tik Tok: Es una red social la cual permite crear videos que luego serán compartidos, teniendo un rango de duración mínimo de 3 segundos como una duración máxima de hasta 180 segundos, considerado como la red social de mayor entrenamiento para todos

los gustos. Por lo que, si la Clínica Dental empieza a usar esta red social, puede tener un mayor alcance, y no solo a nivel de distrito, sino tener un mayor alcance a nivel nacional donde puede llegar a hacerse conocido con el contenido que se puede publicar, siendo estos innovadores y novedosos, o también subir videos de algunos servicios que brindan para que los futuros posibles clientes tengan un mayor conocimiento sobre qué es y cómo se hace un servicio odontológico.

#### **2.6.4. Community Manager**

Es un experto profesional en la creación y gestión de una comunidad en línea y en la gestión de la identidad y la imagen de una marca, así como en la creación y el mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes y seguidores en línea.

Un buen perfil para ser un Community Manager, son las personas que ya aman las redes sociales y tienen mucha empatía, creatividad y talento, y son muy buenos para construir relaciones en línea.

### **2.7. Analítica de Datos**

#### **2.7.1. Definición**

La analítica de datos proporciona a las organizaciones distinguir todos los datos para establecer patrones y generar conocimientos de información y casos similares, así como automatizar decisiones tomando en cuenta la acción y la inteligencia. Las mejores conclusiones actualmente protegen el proceso analítico de un extremo a otro, desde el inicio, los preparativos y la analítica de datos hasta la operación de los estudios y la búsqueda de los resultados.

El fin de la analítica de datos llega a servir para establecer e identificar patrones de las variables, esto ayuda a poder obtener resultados de pronósticos exactos, comportamientos y mucho más. La analítica de datos se relaciona con tres tipos que serán detalladas a continuación.

## **2.7.2. Tipos de Analítica de Datos**

### **2.7.2.1. Analítica descriptiva**

La analítica descriptiva es la que explica con ciertos datos recolectadas, ya sea con gráficos o informaciones de hechos pasados. La analítica descriptiva obtiene datos no estructurados o que descende de múltiples fuentes y que no han sido estudiados ni procesados, con este tipo de analítica mayormente las empresas eligen combinar con otros tipos de analítica de datos.

### **2.7.2.2. Analítica de diagnóstico**

Es bastante parecida a la analítica descriptiva pero la analítica de diagnóstico busca medir datos históricos con otros para hallar soluciones a las interrogantes, con esto se empieza a profundizar datos y realizar la identificación de patrones. Su función principal es a nivel empresarial, en donde radica la posibilidad de determinar los problemas particulares en relación con otra.

### **2.7.2.3. Analítica predictiva**

La analítica predictiva es la más utilizada por las empresas ya que se puede calcular probabilidades más exactas de lo que sucederá. Esta herramienta es sumamente valiosa para el funcionamiento de la prevención, pero se debe tener en cuenta cuando una analítica predictiva toma numerosas ventajas, la previsión solo es una estimación de lo buscado que también depende de varios factores como una estabilidad de la situación y una calidad de datos recopilados.



Este tipo de analítica debe de ser constantemente estudiada y sometida a revisiones, así como las actualizaciones constantes.

#### 2.7.2.4. Analítica prescriptiva

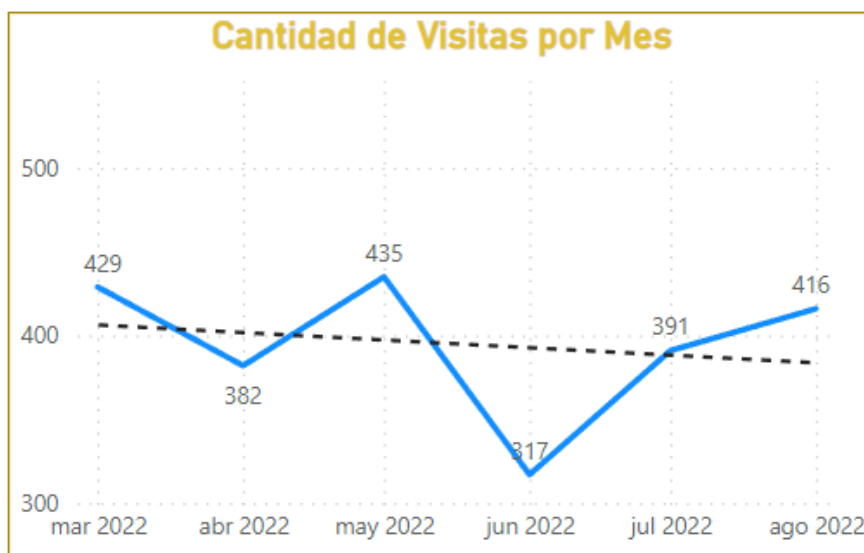
La analítica prescriptiva se basa en procesos de automatización, el propósito es determinar que acciones se deben de sacar el provecho dentro de la tendencia favorable o de lo contrario se debe de evitar problemas futuros.

En este caso, este tipo de analítica combina datos históricos e información proveniente de fuentes externas y es en donde se aplica herramientas tecnológicas de una manera más avanzada.

#### 2.7.3. Analítica de Datos para usar (Analítica predictiva)

**Figura 16.**

*Prueba Pre-Test de Cantidad de visitas al mes*

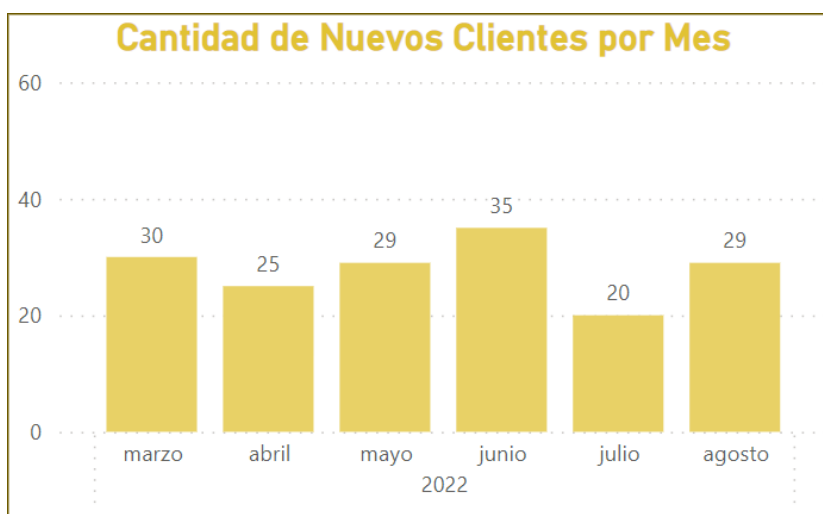


Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

En la figura se muestra, el movimiento de la cantidad de visitas en la página de Facebook que se llegó a obtener durante el último semestre del año 2022. Al observar la línea de tendencia, se distingue que para los próximos meses estaría en decrecimiento, lo cual no es favorable para la organización.

**Figura 17.**

*Prueba Pre-Test de Cantidad de Nuevos Clientes por mes*

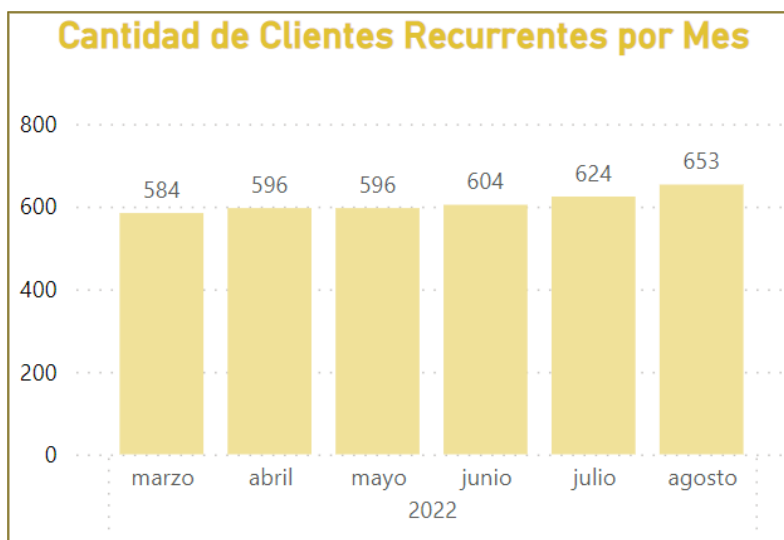


Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

Nos detalla que no existe una cantidad de incremento constante para los clientes nuevos por mes, en donde detalla que lo máximo alcanzado en los últimos seis meses fue de 35, por lo cual se requiere obtener una ayuda con un porcentaje positivo.

**Figura 18.**

*Prueba Pre-Test de Cantidad de Clientes Recurrentes por mes*

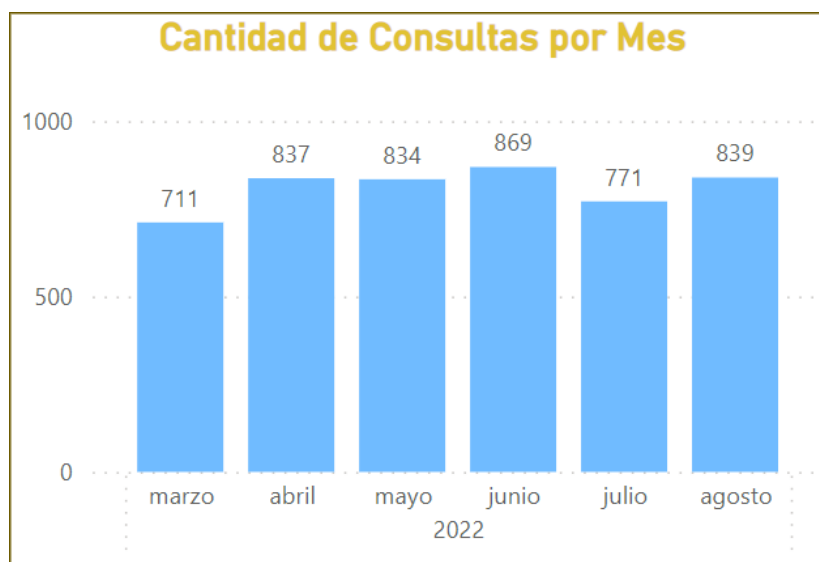


Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

Por lo visto, nos podemos dar cuenta que los clientes van en incremento, pero lentamente y en donde realmente hace falta un montón de estrategias de marketing para seguir captando clientes y que esto se llegue a fidelizar.

**Figura 19.**

*Prueba Pre-Test de Cantidad de Consultas por mes*

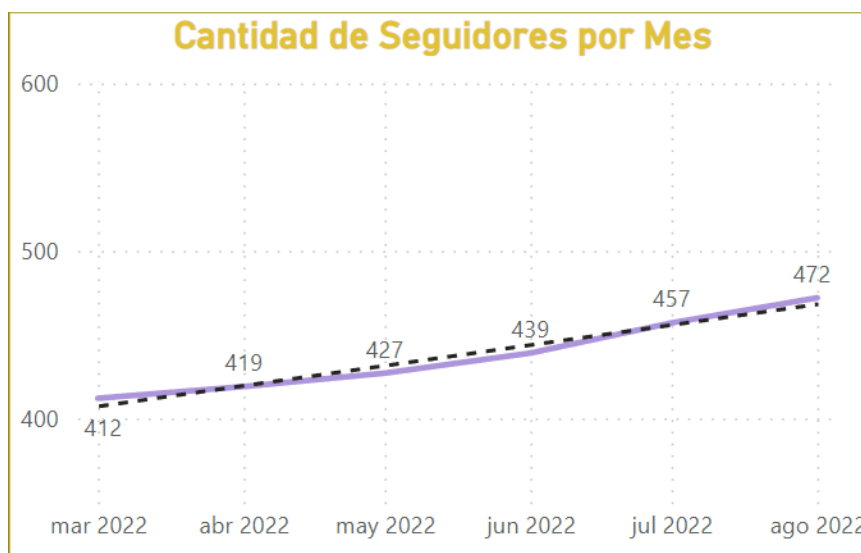


Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

Generalmente sucede y como se visualiza que se dan consultas, pero el cliente no regresa, la cantidad de consultas por mes no se llega a considerar tan mala.

**Figura 20.**

*Prueba Pre-Test de Cantidad de Seguidores por mes*



Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

Se destaca como un icono importante por el cual refleja si “es oficial o no”, como refleja la cantidad de seguidores por mes va en crecimiento. Por el cual es bajo pero que llegaría a estar mejor según las estrategias que se apliquen.

## 2.8. Cronograma de Actividades

**Figura 21.**

*Diagrama de Gantt: Actividades durante las semanas de asesorías y entregables*

ACTIVIDADES		MESES															
		Agosto		Setiembre						Octubre							
% Avance	Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S1	S2	S3	S4	S5	S6		
		26	2	3	9	10	16	17	23	24	30	1	7	8	14	15	21
2%	<b>Título</b> (tema de investigación).	■															
11%	<b>Introducción:</b> Marco Teórico, Antecedentes, Justificación, Objetivos.		■	■	■	■	■	■	■								
28%	<b>Metodología:</b> Diseño de la investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables.							■	■	■	■						
40%	<b>Metodología:</b> Técnicas e instrumentos, materiales.									■	■	■	■	■			
62%	<b>Metodología:</b> Procedimiento de tratamiento, análisis de datos, aplicación de herramientas, métodos.											■	■	■	■	■	
79%	<b>Resultados:</b> A cada pregunta de investigación, empleo de tablas, figuras y ecuaciones.															■	■
83%	<b>Discusión:</b> Limitaciones, Interpretación Comparativa, Implicancias.																■
100%	<b>Conclusiones:</b> Conclusiones, Citas y Referencias.																■

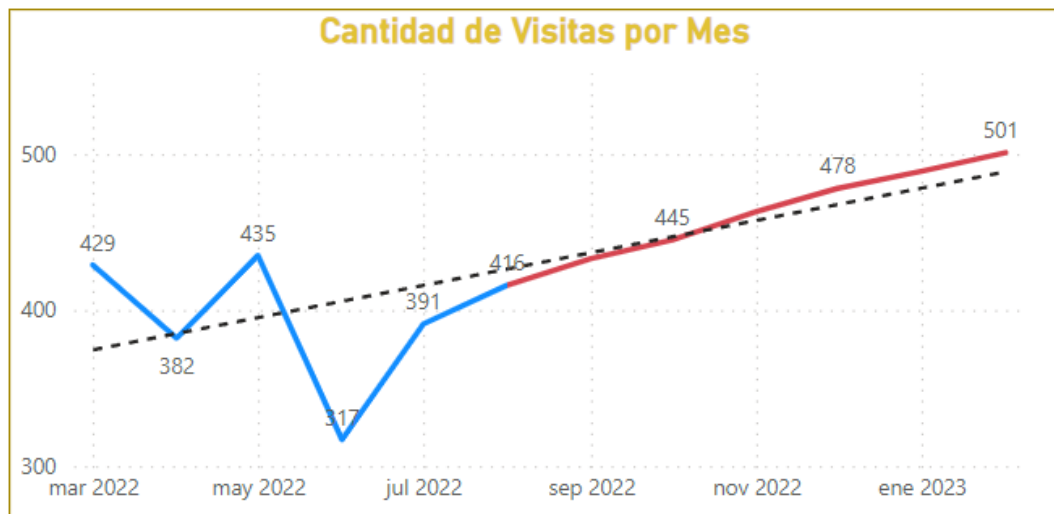
Fuente: Elaboración Propia (2022)

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En las siguientes figuras se mostrarán los resultados en donde la compañía provee sucesos futuros, en donde ayuda a tomar decisiones empresariales más productivas. Con la implementación de lo que se requiere, se recomienda y se debe de aplicar es el Forecast que es una estrategia para las organizaciones en donde es más factible si primero se desarrolla y se implemente esta herramienta como se mencionó en el punto 2.4, asimismo con el profesional responsable de construir dichos objetivos y esto gracias a un Community Manager.

**Figura 22.**

*Prueba Post-Test de Cantidad de visitas al mes*

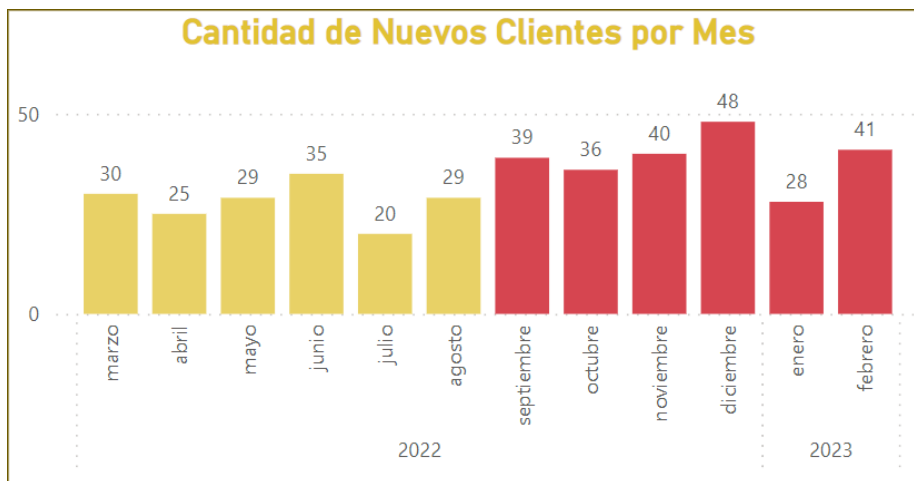


Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

En la figura adjuntada, a diferencia del Pre-Test, nos detalla el incremento mediante la línea de tendencia de crecimiento de la cantidad de visitas por los siguientes meses, lo cual demuestra que la implementación apoya positivamente a la clínica dental y con ayuda de la implementación del Community Manager.

**Figura 23.**

*Prueba Post-Test de Cantidad Nuevos Clientes por mes*

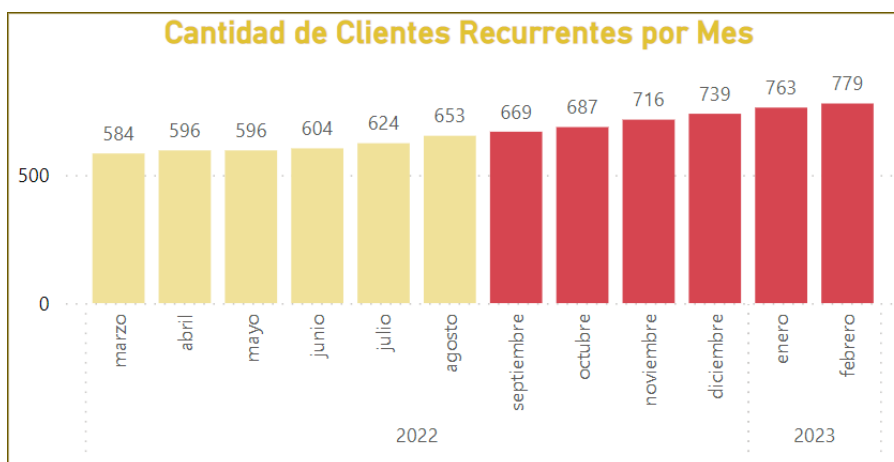


Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

A diferencia del Pre-Test y con la predicción que se quiere lograr, nos damos cuenta de que, si existe un incremento positivo con la cantidad de nuevos clientes por mes, llegando a una cantidad de 48 en el mes de diciembre del 2022, por lo cual es una rotación mensual equivalente a lo previsto.

**Figura 24.**

*Prueba Post-Test de Cantidad de Clientes Recurrentes por mes*

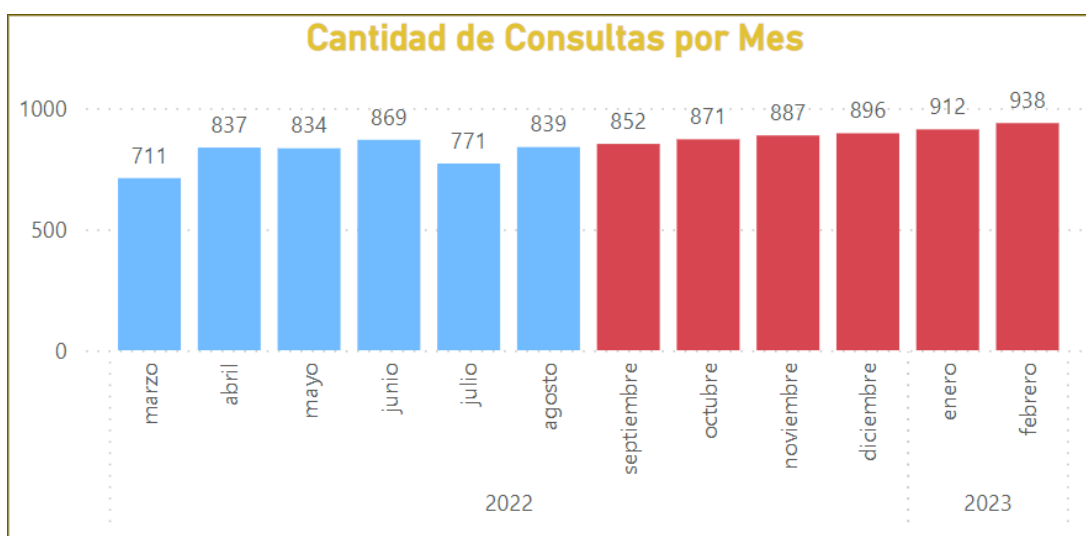


Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

Se visualiza un gran porcentaje de incremento con la cantidad de clientes recurrentes por mes, donde nos podemos dar cuenta que las estrategias de marketing aplicado fueron de manera positiva para la organización.

**Figura 25.**

*Prueba Post-Test de Cantidad de Consultas por mes*



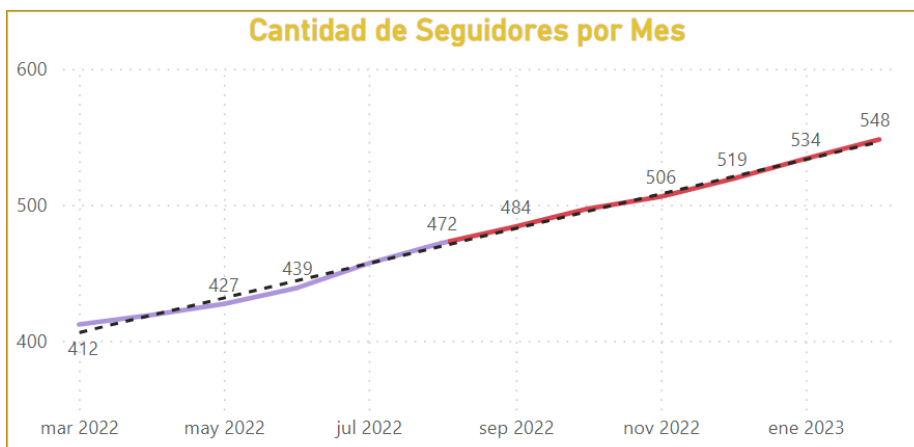
Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

Como se mencionó en el Pre-Test la cantidad de consultas por mes no se llega a considerar tan mala, sin embargo, con la ayuda de las estrategias de marketing digital nos damos cuenta de que si existe una mejora dentro del proceso de captación al cliente.

**Figura 26.**

*Prueba Post-Test de Cantidad de Seguidores por mes*





Fuente: Base de Datos Registrados y Elaboración Propia (2022)

Como se mencionó en la Pre-Test, es que se busca llegar a más seguidores según las estrategias que se apliquen. En el Post-Test se visualiza que, si hubo un incremento de la cantidad de seguidores por mes, de igual manera se busca llegar a más. Esto se seguirá dando, con un trabajo efectivo en cuando a las implicancias de las estrategias de marketing y llegar a mejorar mucho más la captación de clientes.

### 3.1. Fiabilidad

En la presente investigación se realizaron análisis para confirmar la fiabilidad de la variable proceso de captación al cliente para el pre test y post test. Se usó el valor Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas.

#### Figura 27.

*Resultado del coeficiente Alfa de Cronbach*

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,958	2

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Alfa de Cronbach del instrumento para la variable proceso de captación al cliente para el pre test y post test fue de 0.958 demostrando que tiene una alta confiabilidad y consistencia internamente.

### 3.2. Estadística Descriptiva

**Tabla 3.**

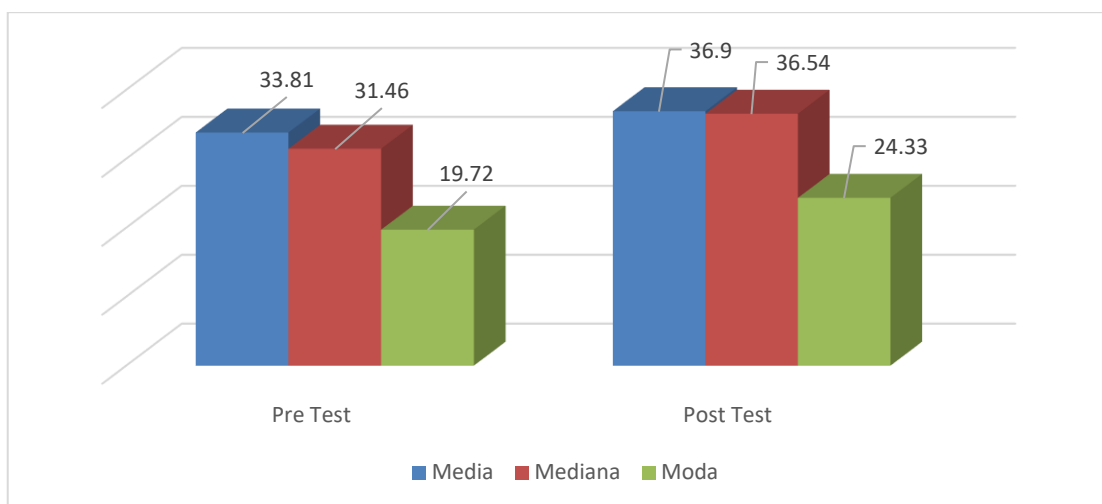
*Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la variable proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022*

<b>Captación de nuevos clientes</b>	<b>Pre Test</b>	<b>Post Test</b>
Media	33.81	36.90
Mediana	31.46	36.54
Moda	19.72	24.33

Fuente: Elaboración Propia (2022)

**Figura 28.**

*Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la variable proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022*



Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la tabla 3 para la variable proceso de captación de clientes se evidencia que el promedio de puntuación en el pre test fue 33.81 y el promedio en el post test fue 36.90. Con respecto a la mediana para el pre test el 50% tuvo una puntuación menor o igual a 31.46 y el otro 50% tuvo una puntuación mayor a 31.46, en el post test el 50% de clientes tuvo una puntuación menor o igual a 36.54 y el otro 50% tuvo una puntuación mayor a 36.54. La moda (puntuaciones con más repeticiones) del pre test fue de 19.72 y del post test fue de 24.33. Concluyendo que, la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejoró el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

**Tabla 4.**

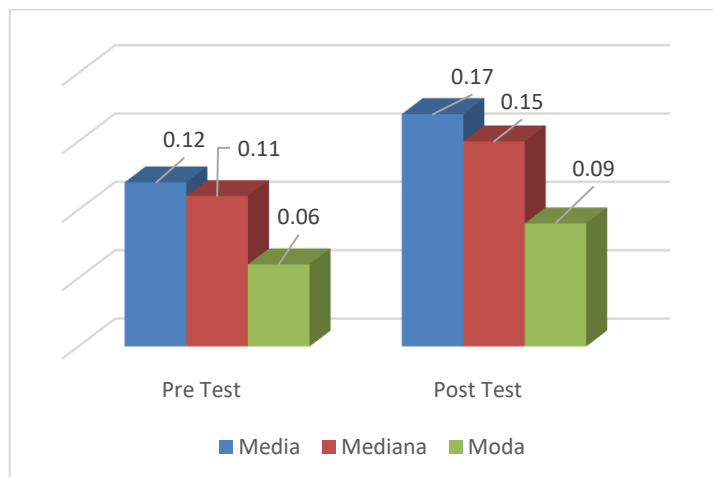
*Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la dimensión captación de clientes en una clínica dental, Lima, 2022*

Captación de nuevos clientes	Pre Test	Post Test
Media	0.12	0.17
Mediana	0.11	0.15
Moda	0.06	0.09

Fuente: Elaboración Propia (2022)

**Figura 29.**

*Medida para el pre test y post test de la dimensión captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022*



Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la tabla 4 se evidencia para la dimensión captación de clientes el promedio de puntuación para el pre test fue 0.12 y para el post test fue 0.17. Con respecto a la mediana para el pre test el 50% de clientes tuvo una puntuación menor o igual a 0.11 y el otro 50% tuvo una puntuación mayor a 0.11, en el post test el 50% de clientes tuvo una puntuación menor o igual a 0.15 y el otro 50% tuvo una puntuación mayor a 0.15. La moda (puntuaciones con más repeticiones) del pre test fue de 0.06 y del post test fue de 0.09. Concluyendo que, la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejoró la captación de clientes en una clínica dental, Lima, 2022.

**Tabla 5.**

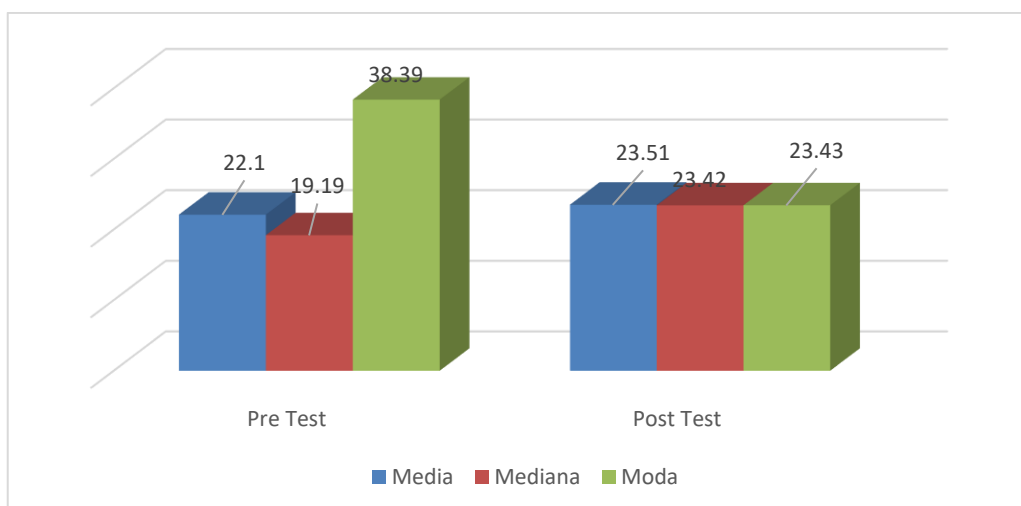
*Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la dimensión valor de marca en una clínica dental, Lima, 2022.*

Captación de nuevos clientes	Pre Test	Post Test
Media	22.10	23.51
Mediana	19.19	23.42
Moda	28.39	23.43

Fuente: Elaboración Propia (2022)

**Figura 30.**

*Medida para el pre test y post test de la dimensión valor de marca en una clínica dental, Lima, 2022*



Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la tabla 5 se evidencia para la dimensión valor de marca el promedio de puntuación para el pre test fue 22.10 y para el post test fue 23.51. Con respecto a la mediana para el pre test el 50% de clientes tuvo una puntuación menor o igual a 19.19 y el otro 50% tuvo una puntuación mayor a 19.19, en el post test el 50% de clientes tuvo una puntuación menor o igual a 23.42 y el otro 50% tuvo una puntuación mayor a 23.42. La moda (puntuaciones con más repeticiones) del pre test fue de 38.39 y del post test fue de 23.43.

Concluyendo que, la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejoró el valor de marca en una clínica dental, Lima, 2022.

**Tabla 6.**

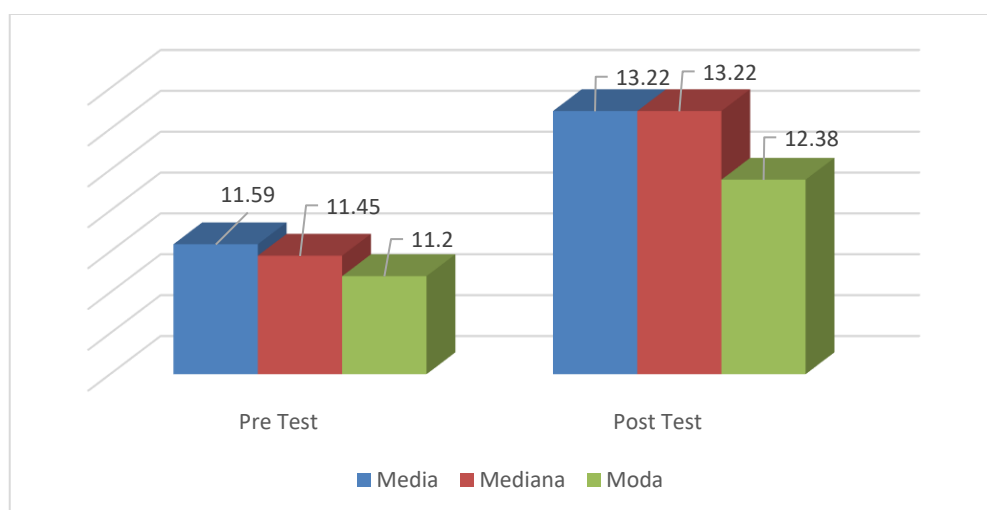
*Medidas de tendencia central para el pre test y post test de la dimensión conversión de clientes en una clínica dental, Lima, 2022.*

Captación de nuevos clientes	Pre Test	Post Test
Media	11.59	13.22
Mediana	11.45	13.22
Moda	11.20	12.38

Fuente: Elaboración Propia (2022)

**Figura 31.**

*Medida para el pre test y post test de la dimensión conversión de clientes en una clínica dental, Lima, 2022*



Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la tabla 6 se evidencia para la dimensión conversión de clientes el promedio de puntuación para el pre test fue 11.59 y para el post test fue 13.59. Con respecto a la

mediana para el pre test el 50% de clientes tuvo una puntuación menor o igual a 11.45 y el otro 50% tuvo una puntuación mayor a 11.45, en el post test el 50% de clientes tuvo una puntuación menor o igual a 13.22 y el otro 50% tuvo una puntuación mayor a 13.22. La moda (puntuaciones con más repeticiones) del pre test fue de 11.20 y del post test fue de 12.38. Concluyendo que, la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejoró la conversión de clientes en una clínica dental, Lima, 2022.

### 3.3. Estadística Inferencial

#### Prueba de Normalidad

$H_0$  = Los datos tienen una distribución normal.

$H_1$  = Los datos no tienen una distribución normal.

Regla de decisión: si  $p\text{-valor} < \alpha$  (0.05) se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta la hipótesis nula.

#### Tabla 7.

*Prueba de normalidad para el proceso de captación al cliente mediante el método de Shapiro-Wilk*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Grados de Libertad (GL)	Significancia (p-valor)
Diferencia (Pre test y Post test)	0.848	26	0.001

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Según los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, se ha obtenido un valor de significancia para la diferencia del pre test y post test del proceso de captación al cliente de 0.001 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), al ser comparado con el criterio  $\alpha$  de significancia (5% de

margen de error), este es menor, con lo que se concluye que la muestra no tiene una distribución normal, es decir es no paramétrica, por lo consiguiente, el método inferencial más adecuado es el método de prueba de los rangos de signo de Wilcoxon, tanto para la hipótesis general y para las hipótesis específicas.

## **Prueba de Hipótesis**

### **Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon:**

Dado que el resultado obtenido mediante la prueba de Shapiro-Wilk confirmó la no normalidad de la distribución de la diferencia del pre y post test del proceso de captación al cliente, se tomó la decisión de aplicar la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon para realizar la prueba de hipótesis.

### **Criterio de decisión para comprobación de la hipótesis:**

Si p valor es significativo cuando:  $p < 0.05$  (existe significancia)

Es decir:

Se acepta la hipótesis alternativa si el nivel de significancia bilateral (p valor) es menor a 0.05, caso contrario se acepta la hipótesis nula ( $p\text{-valor} > 0.05$ ).

### **Hipótesis general:**

$H_0$  = La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital no mejora el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

$H_1$  = La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

### **Tabla 8.**



*Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test del proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022*

Variable proceso de captación al cliente	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadístico de Wilcoxon	
Rangos negativos	3	17.67	53	z	-3.11
Pre test Rangos positivos	23	12.96	298	Sig. asintótica (bilateral)	0.002
Post test Empates	0				
Total	26				

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la tabla 8 se evidencia que hubo 23 personas con rangos positivos, es decir la puntuación en el pre test fue menor a la del post test en el proceso de captación. Asimismo, mediante la prueba de Wilcoxon se obtuvo un valor de significancia de 0.002, menor al criterio  $\alpha$  de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, demostrando que la Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

Se obtuvo que 26 personas obtuvieron mayor puntuación en el pre test.

### Hipótesis específica 1:

$H_0$  = La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital no mejora la adquisición de clientes nuevos en una clínica dental, Lima, 2022.

$H_a$  = La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la adquisición de clientes nuevos en una clínica dental, Lima, 2022.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Tabla 9.**

*Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test de la adquisición de clientes nuevos en una clínica dental, Lima, 2022*

Variable proceso de captación al cliente	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadístico de Wilcoxon
Rangos negativos	0	0.00	0	z
Pre test Rangos positivos	26	13.50	351	Sig. asintótica (bilateral)
Post test Empates	0			
Total	26			0,000

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la tabla 9 se evidencia que hubo 26 personas con rangos positivos, es decir la puntuación en el pre test fue menor a la del post test en la adquisición de clientes nuevos. Asimismo, se evidencia que mediante la prueba de Wilcoxon se obtuvo un valor de significancia de 0.000, menor al criterio  $\alpha$  de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, demostrando que la Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la adquisición de clientes nuevos en una clínica dental, Lima, 2022.

### Hipótesis específica 2:

$H_0$  = La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital no mejora el costo de adquisición del cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

$H_a$  = La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el costo de adquisición del cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Tabla 10.**

*Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test del costo de adquisición del cliente en una clínica dental, Lima, 2022*

Variable proceso de captación al cliente	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadístico de Wilcoxon	
Rangos negativos	6	14.4	87	z	-2.249
Pre test Rangos positivos	20	13.20	264	Sig. asintótica (bilateral)	0,000
Post test Empates	0				
Total	26				

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la tabla 10 se evidencia que hubo 20 personas con rangos positivos, es decir la puntuación en el pre test fue menor a la del post test en el costo de adquisición del cliente. Asimismo, se evidencia que mediante la prueba de Wilcoxon se obtuvo un valor de significancia de 0.000, menor al criterio  $\alpha$  de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, demostrando que la Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el costo de adquisición del cliente en una clínica dental, Lima, 2022.

**Hipótesis específica 3:**

$H_0$  = La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital no mejora la cantidad de clientes recurrentes en una clínica dental, Lima, 2022.

$H_a$  = La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la cantidad de clientes recurrentes en una clínica dental, Lima, 2022.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Tabla 11.**

*Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test de la cantidad de clientes recurrentes en una clínica dental, Lima, 2022*

Variable proceso de captación al cliente	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadístico de Wilcoxon	
Rangos negativos	0	0.00	0.00	z	-4.457
Pre test Rangos positivos	26	13.50	351	Sig. asintótica (bilateral)	0,000
Post test Empates	0				
Total	26				

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En la tabla 11 se evidencia que hubo 26 personas con rangos positivos, es decir la puntuación en el pre test fue menor a la del post test en la cantidad de clientes recurrentes. Asimismo, se evidencia que mediante la prueba de Wilcoxon se obtuvo un valor de significancia de 0.000, menor al criterio  $\alpha$  de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, demostrando que la Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la cantidad de clientes recurrentes en una clínica dental, Lima, 2022.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Limitaciones**

(Ávila, 2001) nos menciona que consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. A por ello, la mayor limitación que tuvo esta investigación fue la recopilación de datos en donde se buscaba obtenerlas por fechas y con un orden adecuado. Como segunda limitación, la Clínica Dental considera a sus pacientes con un alto grado de confidencialidad por lo que impide obtener datos personales. Sin embargo, se llegó a obtener lo suficiente de manera general para poder realizar nuestros análisis y llegar al objetivo deseado.

Por otro lado, fue una dificultad más grande al no poder encontrarse tesis o libros similares a la nuestra, sin embargo, con mucha dedicación y esmero se logró investigar a detalle cada punto de lo requerido. Como cuarto, es la limitación de tiempo necesario para explorar un tema de investigación y poder conllevar una buena organización para los cambios que se presenten revisiones de nuestro asesor pero que también se pudo trabajar y lograr culminarlo de manera exitosa.

Asimismo, consideramos que las limitaciones mencionadas anteriormente no fueron necesarias destacarlas debido que se toman en cuenta como parte del proceso para culminar un cierto objetivo, pero que tampoco se deberían de ocultar, no obstante, interfiere para la calidad del producto final que es esta investigación.

### **4.2. Interpretación Comparativa**

Nuestro objetivo de la presente investigación fue “Realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una Clínica Dental”, y luego de ejecutar el análisis mediante el registro de

clientes en la base de datos, se obtuvo los siguientes resultados que se ponen en consideración. Y para recapitular teniendo en cuenta nuestro objetivo general, los resultados descriptivos de nuestra variable de captación de clientes tuvo como promedio de clientes por mes del pre test fue de 33.81 y el promedio en el post test fue de 36.90, por otro lado, los resultados inferenciales se puede definir que, si existe una mejora bastante alta entre la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente, se evidencia que mediante la prueba de Wilcoxon se obtuvo un valor de significancia bilateral ( $p - \text{valor} < 0.05$ ). Dichos rangos pueden llegar a concluir como nos dicen otros autores, como (Ly, 2021) en la ciudad de Antofagasta, en una tesis para maestría en Economía y Negocios sustentó que, el análisis de datos brinda un gran soporte a la salud odontológica como un gran diferencial. El objetivo de la tesis fue optimizar los tiempos en las operaciones realizadas por las clínicas odontológicas. Desarrolló una investigación no exploratoria. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, el aplicar la analítica de datos cubre la necesidad por parte de los clientes y va alineado con los accesos permitidos de la información, optimizando así los tiempos y sobre todo los recursos que poseen las clínicas dentales, buscando así, una mejor eficiencia en la gestión administrativa por parte de las clínicas. Esto nos indica que al cumplir con la necesidad de los clientes va de la mano con el objetivo que tuvieron en esa investigación. Además, (García, 2020) en la ciudad de Bogotá, en una tesis para titulación de Ingeniería de Sistemas sustentó que, el aplicar analítica de datos apoya en la contribución del planteamiento de una estrategia de marketing digital, dando así un nuevo enfoque. El objetivo de la tesis fue utilizar las herramientas que brinda big data junto a la analítica de datos para crear y desarrolló una investigación no exploratoria. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, la analítica de datos está relacionado con big data y se

encuentran en constante crecimiento a nivel conocimiento. A diferencia de (Ly, 2021) esta busca un crecimiento con las herramientas que se apliquen.

De igual modo, (López, 2019) en la ciudad de Madrid, en una tesis para titulación en Administración y Dirección de Empresas sustentó que, la aplicación de analítica de datos dentro del marketing digital, denominada así marketing analytics, apoya a entender el modelo del negocio, comprendiendo así los beneficios que éste aporta y la relevancia del marketing con el pasar del tiempo. El objetivo de la tesis fue comprender el entorno en el que se aplica el marketing analytics y como el marketing fue uno de los principales causantes del cambio en la analítica web, aplicando dichos conceptos en la organización. Desarrolló una investigación inductiva, ya que a través de los conocimientos y experiencias de profesionales se intenta obtener conclusiones con respecto al tema. Las conclusiones de esta investigación indican que, el marketing analytics ha influenciado en la evolución de la analítica web. Esto nos hace referencia al esfuerzo importante que tiene la captación de clientes en las empresas para llegar a obtener un rendimiento favorable mediante el uso de las estrategias de marketing analytics.

(Yarma, 2018) en la ciudad de Lima, en una tesis para maestría en Gestión de los Servicios de Salud sustentó que, hay relación entre la clínica dental y las condiciones de posición en el mercado. El objetivo de la tesis fue determinar la existencia entre el marketing y el posicionamiento. Desarrolló una investigación descriptiva, correlacional y de diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo con una población de 120 pacientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que, el coeficiente fue de 0.464 y el nivel de significancia fue de 0.00, siendo este número menor que 0.05 y, de acuerdo con Bisquerra, hay una relación de nivel moderada. Como nos indica (Yarma, 2018) y teniendo su coeficiente 0.464 significa obtiene que su resultado es menor a una

confiabilidad nula, significa que se tiene que trabajar en mejorar ello, buscando brindar mejores resultados el cual ayude a lograr el objetivo plasmado.

Por lo mencionado, los autores nos indican que la captación de clientes es una forma de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes para que tanto la empresa como el cliente puedan obtener un mejor valor de la relación.

#### **4.3. Implicancias**

En la presente investigación van a ir destinados a distinguir la concordancia en general que se llegó a encontrar en las diversas estrategias de recolección de información, específicamente para las clínicas dentales en el distrito de Lima, todo ello para el análisis que se llegaron a hacer dentro de nuestras variables que se busca competir dentro del mercado.

Desde la justificación teórica, esta investigación se beneficia con el propósito de realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente, pero también queremos destacar la eficacia de las técnicas y estrategias para recoger la información del registro de la base de datos; puesto que no cuentan con las herramientas ante la competencia.

Desde el punto de la justificación práctica, el estudio se enfoca en encontrar resultados coherentes y de calidad para poder realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital y cómo mejora la captación de clientes en una clínica dental, ante ello como la mayoría de las nuevas tecnologías giran del medio informático y al no encontrarse en un estado óptimo repercuten que las actualizadas no se implementan fácilmente a una clínica o como una capacidad que se encuentre presente dentro de las tecnologías a las que se hace referencia.



Y desde el punto de la justificación metodológica, se lleva a cabo siguiendo los procedimientos metodológicos de la investigación cuantitativa, si las limitaciones halladas podrían ir acorde a las herramientas de información o actualizaciones constantes de diversas estrategias, diversas razones se podrían encontrar respecto a las existencias de percepción de atracción al cliente, teniendo en cuenta que la investigación es realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental.

Finalmente, la importancia para la captación de clientes se ve reflejado en un ámbito de mayor importancia para llegar a garantizar una buena incorporación mediante la analítica de datos aplicados a una estrategia de marketing digital y para para cumplir los objetivos se emplea la técnica de observación para así demostrar la validez de los conceptos y los instrumentos empleados en esta investigación, se demuestra a través de la información que recolectamos cuya investigación va a especular los análisis que se realicen y que darán distintas propuestas de solución al problema.

#### **4.4. Conclusiones**

De acuerdo con lo anteriormente expuesto en la presente investigación, permite llegar a las conclusiones que mencionaremos:

- En primer lugar, con respecto a la hipótesis general, los resultados descriptivos señalan que la comparación entre el pre test y post test, tanto la media, como la mediana y la moda, quién tiene un mayor promedio de puntuación entre ambos es el post test (Tabla 3). A su vez, los resultados inferenciales definen que la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el

proceso de captación al cliente en una clínica dental, con una significancia bilateral de 0.002 (Tabla 8).

- En segunda instancia, con respecto a la primera hipótesis específica, los resultados descriptivos señalan que la comparación entre el pre test y post test, tanto la media, como la mediana y la moda, quién tiene un mayor promedio de puntuación entre ambos es el post test (Tabla 4). A su vez, los resultados inferenciales definen que la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la adquisición de nuevos clientes en una clínica dental, con una significancia bilateral de 0.000 (Tabla 9).
- Como tercer punto, con respecto a la segunda hipótesis específica, los resultados descriptivos señalan que la comparación entre el pre test y post test, tanto la media, como la mediana y la moda, quién tiene un mayor promedio de puntuación es el post test (Tabla 5). A su vez, los resultados inferenciales definen que la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el costo de adquisición del cliente en una clínica dental, con una significancia bilateral de 0.000 (Tabla 10).
- Finalmente, con respecto a la tercera hipótesis específica, los resultados descriptivos señalan que la comparación entre el pre test y post test, tanto la media, como la mediana y la moda, quién tiene un mayor promedio de puntuación entre ambos es el post test (Tabla 6). A su vez, los resultados inferenciales definen que la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la cantidad de clientes recurrentes en una clínica dental, con una significancia bilateral de 0.000 (Tabla 11).

## REFERENCIAS

- Alarcón Torres, K. (2020). *Plan de marketing para la empresa Corporación Lidera, en la ciudad de Chiclayo – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT.
- Aquino, A., Gladys, X. (2015). *Analítica predictiva de Big Data en sistemas de Base de Datos Relacionales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA – Universidad Mayor de San Andrés.
- Ancasi Candiotti, S., Jacinto Salinas, E. C. y Tenazo Carmen, I. R. (2018). *Plan estratégico de una Clínica Privada en el período 2018-2022*. [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio UP – Universidad del Pacífico.
- Beltrán Angarita, C. D. y Serna Parada, S. A. (2017). *Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, seccional Bogotá*. [Tesis de Especialización, Universidad Libre]. Repositorio Institucional Unilibre.
- Boselli, J. (2021). *Analítica de negocios en la gestión de ventas de una empresa de electrodoméstico*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la UNSAM.
- Bracho Luzardo, Y. C. (2013). *Estrategias Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo*. [Tesis de Maestría, Universidad Rafael Urdaneta]. Docplayer.
- Briceño Gonzales, O. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje*

*Briceño, Arequipa 2019*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repository UNSA.

Caquiamarca Rojas, E. Y. (2018). *La calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la agencia Parcona de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. DSpace Principal – Universidad Alas Peruanas.

Campos, G., Lule Martínez, N. E. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. [Revista Xihmai VII, Universidad La Salle Pachuca].

Campuzano Franco, J. P. (2016). *Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela, caso de estudio: Oficina Región Centro*. [Tesis de Maestría, Universidad de Carabobo]. Biblioteca Central – Universidad de Carabobo.

Carrasco Torres, K. F. y Moya Chavez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Continental]. Repositorio Continental.

Coello Silva, M. F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. DSpace ESPOCH.

Contreras Arteaga, A. I. y Sanchez Cotrina, F. W. (2019). *Analítica predictiva para conocer el patrón de consumo de los clientes en la empresa Cienpharma S.A.C. utilizando IBM SPSS Modeler y la metodología CRISP-DM*. [Tesis de Titulación,

Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de Tesis – Universidad Privada Antenor Orrego.

Contreras Ussa, E. A. (2022). *Auditoría de Datos al Sistema Electrónico de Contratación Pública “Colombia Compra Eficiente” Sustentado en un Modelo de Aprendizaje no Supervisado*. [Tesis de Maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Institucional – Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Coronado Medina, L. A. (2018). *Analítica de datos: Un estudio de caso de uso para identificar riesgos estratégicos en grandes compañías de Medellín*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT.

Cortéz Elizarraraz, E. M., Perez Cruz, M. M., Valdivia Perez, A. J., Garcia Anaya, J. N. y Quezada Rojas, L. G. (2018). *“Propuesta de un CRM en una clínica dental”*. [Tesis de Licenciatura, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Digital IPN.

Crespo Barrionuevo, J. B. (2015). *Implementación del Marketing Digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco - 2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano]. Repositorio Institucional UNHEVAL.

Delgado Ramos, Y. R. (2021). *Desarrollo de un modelo predictivo de precio de mora de Castilla en Bogotá implementando técnicas de aprendizaje automático*. [Tesis de Maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Institucional – Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Fajardo Coello, A. M., Gallardo Jacobo, M. R. y Vergara Quispe, E. M. (2019). *El marketing y su influencia en la captación de clientes de la empresa TABERNERO*

S.A.C., *Chincha*, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional – Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Flores Díaz, J. H. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental – Chiclayo – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.

Florián Castillo, O. R. y Dominguez Alcalde, L. A. (2022). *Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19*.  
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>

García-Flores Pardo, G. (2010). *Propuesta: base de datos y programa para administrar la información del postgrado de ortodoncia*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV – Universidad César Vallejo.

García Gómez, D. A. (2020). *Analítica de datos aplicada a una estrategia de marketing digital basada en Twitter empleando una herramienta big data de libre utilización*. [Tesis de Titulación, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia.

González Marín, C. A. (2017). *Seguimiento a las barras bravas del fútbol en la ciudad de Pereira, basado en tecnologías Big Data*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Gutiérrez Peñaherrera, J. A. y Pérez Rodríguez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

- Jiménez Tello, O. M. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12<sup>a</sup> ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- López Fernández, L. (2019). *El análisis de datos en el Marketing Digital: analítica web*. [Tesis de Titulación, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas – Universidad Pontificia Comillas.
- López García, D. (2012). *Análisis de las posibilidades de uso de Big Data en las organizaciones*. [Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional UCrea - Universidad de Cantabria.
- López López, E. A. (2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio DSpace UTEG.
- López Sardi, L. J. (2018). *Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa PYME para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en Clínicas Vega – Beltrán*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico – Universidad de Chile.

- Ly Zúñiga, C. (2021). *Módulos de análisis de datos clínicos en Odontología “Fast KPI”*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico – Universidad de Chile.
- Mairena Fox, P. L. (2018). *Marketing digital y ventas de la industria alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV – Universidad César Vallejo.
- Mérida Fonseca, C. M. y Rios Alvarado, R. P. (2014). *Propuesta de plataforma de big data orientado al sector turístico*. [Tesis de Titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
- Miranda Mendoza, W. P. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
- Miranda Montecinos, A. (2013). *Plagio y ética de la investigación científica*. [Revista Chilena de Derecho, Universidad de los Andes].  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34372013000200016](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372013000200016)
- Molina Miranda, V. J. (2018). *Estrategia de Captación de nuevos Clientes a Fitac*. [Tesis de Titulación, Universidad del Magdalena]. Programa de Negocios Internacionales.
- Montenegro Berrazueta, S. P. (2013). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes*. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.



- Mootee, I. (2014). *Design Thinking para la innovación estratégica*. [Libro, Ediciones Urano, S.A.]. Polígono Industrial de Argales. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Design-Thinking-para-la-Innovacion-Estrategica-A2.pdf>
- Moreno Rodríguez, N. (2018). *Aplicaciones de la Analítica y la Minería de Datos en la Gestión de Recursos Humanos*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Universidad Nacional.
- Morales Serazzi, M. (2021). *Analítica de datos y calidad de la información para la toma de decisiones del marketing*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Salamanca]. Gredos Principal – Universidad de Salamanca.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Narrea Concha, C. M. y Pinto Zuñiga, R. R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.RL), marzo-junio 2020*. [Tesis de Bachillerato, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional – USIL.
- Ñaupas Paután, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., Romero Delgado, H. E. *Metodología de la Investigación*. [Tesis para Doctorado, Universidad Nacional de Educación]. Ediciones de la U.
- Olivera Asensio, S. (2014). *Propuesta de un plan estratégico para el reposicionamiento de una clínica dental: Clínica Broch*. [Tesis de Titulación, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis publicadas – Universitat Autònoma de Barcelona.

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una Población a Estudio*.  
*Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peña, S. (2017). *Análisis de Datos*. (1ª ed.). FONDO EDITORIAL AREANDINO.
- Pérez Astonitas, R., Maldonado Ramírez, I., Ríos-Campos, C., Santa Cruz Acosta, R. C. y Callao Alarcón, M. (2022). Analítica de datos para la gestión del conocimiento en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. *Revista de la Universidad de Zulia*, 13(37), 83. <https://doi.org/10.46925//rdluz.37.06>
- Puebla Constante, V. F. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan*. [Tesis de Titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.
- Puentes Cifuentes, M. A. y Rueda Cuesta, E. P. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. [Tesis de Titulación, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Libertadores – Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Pursell, S. (01 de junio de 2021). *Análisis de datos*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-de-datos>
- Reinel Rodríguez, M. A., Fernández Becerra, E. (2019). *Implementación de analítica como herramienta de optimización propuesta para la implementación de analítica como herramienta de optimización del proceso de gestión de incidentes*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1ª ed.). ESAN EDICIONES.
- Rodríguez Cobo, V. M. (2016). *El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua*. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
- Rodríguez García, N. F. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Continental]. Repositorio Continental.
- Rodríguez Guillén, H. y Wong Luy, P. (2020). *La influencia del Business Analytics en la gestión de ventas de las MYPES peruanas*. [Tesis de Bachillerato, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua.
- Rodríguez Saredo, J. F. (2018). *Analítica sobre Big Data*. [Tesis de Maestría, Universidad de la República]. Colibrí – UDELAR.
- Rojas Huertas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas E-commerce*. [Tesis de Especialización, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital Institucional – Universidad de Buenos Aires.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación* [Libro, Ed. Lumen de Buenos Aires]. Ed. Panamericana [http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)
- Sabogal, H., García-Bedoya, O. y Granados, O. M. (2021). *Un análisis de la pobreza en Colombia basado en aprendizaje automático*. [Tesis de Maestría, Universidad de

Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Institucional – Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Schwarz Díaz, M. (2017). *Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada*. [Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas]. Repositorio Institucional Universidad de Lima.

Sáiz Manzanares, M. C. (2017). *Gestión de calidad Tema 3. Metodología para la evaluación de la calidad de servicios*. [Universidad de Burgos]. Repositorio Institucional de la Universidad de Burgos.

Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

Sucasaire Huanca, R. W. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC – Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Vargas Ruiz, M. R. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima – Universidad de Lima.

Velarde Talleri, A. (2016). Código de Ética del Investigador Científico UPN. [Resolución Rectoral N° 104-206-UPN-SAC, Universidad Privada del Norte].

- Velásquez Gómez, A. F., Cardona Assis, K. D. y Archila Zapata, J. A. (2020). *Diseño de una estrategia de marketing digital enfocada en mejorar el posicionamiento de la empresa “Academia y Cosméticos Fredelfy” del Municipio de Caucasia Antioquia*. [Tesis de Egreso, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.
- Vílchez Vilcayauri, S. Y. (2017). *Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal que ofrece Pro Mujer INC – Agencia Mollendo, 2016*. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNAS.
- Villafuerte Álvarez, C. A. y Espinoza Martínez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Universidad Nacional de Educación.
- Westreicher, G. (14 de agosto de 2020). Análisis de datos.  
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>
- Yarma Flores, G. M. (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV – Universidad César Vallejo.
- Yparraguirre Patilla, J. C. y Rosadio Flores, C. B. (2021). *Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del*

*distrito de Surco, Lima 2019.* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP.

Zapata Prada, L. D. (2021). *Analítica de datos para monitorear el desempeño de los estudiantes del colegio Francisco de Miranda.* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia.

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., Corona Sandoval, E. (2018). *La satisfacción del cliente basad en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.* [Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática]. Universidad del Caribe.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES - DIMENSION - INDICADORES		
PROBLEMA PRINCIPAL:	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		
¿Cómo la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022?	Realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022.	La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022.	Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital García, D. (2020). ANALÍTICA DE DATOS APLICADA A UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL. COLOMBIA		
			<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		
			Proceso de captación al cliente Molina, V. (2018). ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES. LIMA		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
<b>PE1:</b> ¿Cómo la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la <b>adquisición de clientes nuevos</b> en una clínica dental, Lima, 2022?.	<b>OE1:</b> Caracterizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar la <b>captación de clientes</b> en una clínica dental, Lima, 2022.	<b>HE1:</b> La Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la <b>adquisición de clientes nuevos</b> en una clínica dental, Lima, 2022	<b>DIMENSIÓN 1:</b> Captación de Clientes	Adquisición de Clientes Nuevos	<b>Porcentaje</b>
<b>PE2:</b> ¿Cómo influye la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el <b>costo de adquisición del cliente</b> en una clínica dental, Lima, 2022?.	<b>OE2:</b> Identificar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el <b>valor de marca</b> en una clínica dental, Lima, 2022.	<b>HE2:</b> La analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora el <b>costo de adquisición del cliente</b> en una clínica dental, Lima, 2022.	<b>DIMENSIÓN 2:</b> Valor de Marca	Costo de Adquisición del Cliente	<b>Número</b>
<b>PE3:</b> ¿Cómo influye la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora los <b>clientes recurrentes</b> en una clínica dental, Lima, 2022?.	<b>OE3:</b> Evaluar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar la <b>conversión de clientes</b> en una clínica dental, Lima, 2022.	<b>HE3:</b> La analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital mejora la <b>cantidad de clientes recurrentes</b> en una clínica dental, Lima, 2022.	<b>DIMENSIÓN 3:</b> Conversión de Clientes	Cantidad de Clientes Recurrentes	<b>Porcentaje</b>
TIPO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA POR UTILIZAR		
<b>Tipo:</b> Aplicada <b>Nivel:</b> Aplicativo <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> Experimental / Pre - Experimental	<b>Población:</b> 5278 registros de pacientes en nuestra base de datos  <b>Muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia	<b>Técnicas:</b> Observación  <b>Instrumentos:</b> Guía de Observación	<b>Descriptiva:</b>		
			Para el análisis descriptivo, se usará tablas y figuras, exponiendo medidas de tendencia central usando la media, mediana y la moda. Mediante la inferencia, se realizaron su interpretación por cada indicador, datos emitidos por el instrumento, lo cual ayudará a fijar de manera visual y estructurada la comprensión sencilla de todos los datos numéricos.		
			<b>Inferencial:</b>		
			Para el análisis inferencial, se comprobó la normalidad de los datos obtenidos mediante la prueba Pre Test y Post Test de Shapiro Wilk; Además, se utilizó para la contratación de la hipótesis las pruebas de los rangos con signo de Wilcoxon.		

**ANEXO N° 2. Matriz de Operacionalización de variables.**

INDICADOR	DEFINICIÓN	INSTRUMENTO	UNIDAD DE MEDIDA	FÓRMULA
<b>Adquisición de Nuevos Clientes</b>	Según Molina V. (2018), todas las personas que no tienen ningún vínculo con la empresa son potenciales clientes, toda organización debe buscar nuevos clientes que se encuentren en la búsqueda de usar el producto o servicio que se esté brindando, lo que significa que se deben de adquirir de una forma inteligente y de esta manera representar mayores ingresos y rentabilidad para la empresa.	Guía de observación	Porcentaje	$x = \frac{(\text{Clientes Nuevos})}{(\text{Clientes Totales})} \times 100$
<b>Costo de Adquisición del Cliente</b>	Molina V. (2018), citado por William A. Cohen en su libro "Como ser un empresario exitoso": <i>"Se hace necesario que el empresario tenga que saber quiénes son esos clientes, cuya adquisición no solo va a aumentar la cuota de mercado a corto plazo, sino que elevará la rentabilidad y los beneficios de la empresa a largo plazo. Para averiguar qué segmento de mercado es más atractivo para la empresa se pueden plantear diversas cuestiones"</i>	Guía de observación	Número	$x = \left( \frac{\text{Gastos de Ventas y Marketing en el Periodo}}{\text{Total de Clientes Nuevos en el Periodo}} \right)$
<b>Cantidad de Clientes Recurrentes</b>	Para Molina V. (2018), Una nueva forma de comercialización, es el marketing relacional que es el cambio de los procesos tradicionales, más creativa basada en la filosofía de hacer las cosas diferentes en lugar de centrarse en sólo hacer las cosas mejor. Con la finalidad de captar y fidelizar los clientes debido a que el ciclo de vida de los productos es más corto.	Guía de observación	Porcentaje	$x = \left[ \frac{(\text{Clientes Finales} - \text{Clientes Nuevos})}{(\text{Clientes Iniciales})} \right] \times 100$



ANEXO N° 3. Instrumentos de recolección de datos.

GUÍA DE OBERVACIÓN					
AUTORES: Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar					
TIPO DE PRUEBA	Pre	INSTITUCIÓN	Clínica Dental Servicios Médicos S.A.C.	INDICADOR	Adquisición de Nuevos Clientes
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje	DIMENSIÓN	Captación de Clientes	FÓRMULA	$x = \frac{(\text{Clientes Nuevos})}{(\text{Clientes Totales})} \times 100$
Cod. Cliente	Edad	Sexo	Fech. Registro	Clientes Nuevos	Clientes Recurrentes

GUÍA DE OBERVACIÓN					
AUTORES: Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar					
TIPO DE PRUEBA	Pre	INSTITUCIÓN	Clínica Dental Servicios Médicos S.A.C.	INDICADOR	Costo de Adquisición del Cliente
UNIDAD DE MEDIDA	Número	DIMENSIÓN	Valor de Marca	FÓRMULA	$x = \left( \frac{\text{Gastos de Ventas y Marketing en el Periodo}}{\text{Total de Clientes Nuevos en el Periodo}} \right)$
Cod. Cliente	Edad	Sexo	Fech. Registro	Clientes Nuevos	Clientes Recurrentes

GUÍA DE OBERVACIÓN					
AUTORES: Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar					
TIPO DE PRUEBA	Pre	INSTITUCIÓN	Clínica Dental Servicios Médicos S.A.C.	INDICADOR	Cantidad de Clientes Recurrentes
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje	DIMENSIÓN	Conversión de Clientes	FÓRMULA	$x = \left[ \frac{(\text{Clientes Finales} - \text{Clientes Nuevos})}{(\text{Clientes Iniciales})} \right] \times 100$
Cod. Cliente	Edad	Sexo	Fech. Registro	Clientes Nuevos	Clientes Recurrentes

## ANEXO N° 4. Validación de Instrumentos de recolección de datos.

Validador 1: Ovalle Paulino Dennis Christian

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación : Analítica de Datos Aplicado a una Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Proceso de Captación al Cliente en una Clínica Dental, Lima, 2022  
Autor(es) : Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar  
Instrumento : Guía de observación

#### DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres : Ovalle Paulino Christian DNI: 40234321  
CIP : 213553 Especialidad del validador : Metodólogo  
Grado Académico : Magister ( x ) Doctor ( )

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. CLARIDAD	¿Está formulado con lenguaje apropiado?	X		
2. OBJETIVIDAD	¿Está expresado en datos observables?	X		
3. ACTUALIDAD	¿Adecuado al avance de la ciencia y la vigencia de la filosofía?	X		
4. ORGANIZACIÓN	¿Existe organización lógica?	X		
5. SUFICIENCIA	¿Comprende los aspectos en cantidad y calidad?	X		
6. INTENCIONALIDAD	¿Adecuado para valorar aspectos de argumentación filosófica?	X		
7. CONSISTENCIA	¿Basado en aspectos teóricos, científicos y pedagógicos de la filosofía?	X		
8. COHERENCIA	¿Entre las variables, dimensiones e indicadores?	X		
9. METODOLOGÍA	¿La estrategia responde al objetivo de la investigación?	X		
10. PERTINENCIA	¿Adecuado para tratar el tema de la investigación?	X		

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

#### Observaciones:

---



---



---



Firma del Validador

8 de octubre del 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**Título de la investigación:** Análítica de Datos Aplicado a una Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Proceso de Captación al Cliente en una Clínica Dental, Lima, 2022

**Autor(es):** Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar

**Instrumento:** Guía de observación

**DATOS DEL EXPERTO**

**Apellidos y Nombres :** Ovalle Paulino Dennis Christian **DNI:** 40234321 **CIP:** 213553 **Especialidad del validador:** Metodólogo

**Grado Académico :** Magister ( X ) Doctor ( )

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

VARIABLE: Proceso de Captación al Cliente									
Dimensión	Indicador	Unidad Medida	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIAS		SUGERENCIAS
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Captación de Clientes	Adquisición de Clientes Nuevos	Porcentaje	X		X		X		-
Valor de Marca	Costo de Adquisición del Cliente	Número	X		X		X		-
Conversión de Clientes	Cantidad de Clientes Recurrentes	Porcentaje	X		X		X		-

<b>Opinión de aplicabilidad</b>	Aplicable ( X )	Aplicable después de corregir ( )	No aplicable ( )
---------------------------------	-----------------	-----------------------------------	------------------

Observaciones:



Firma del Validador

8 de octubre del 2022

Validador 2: Bruno Quispe Eduardo

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

**Título de la investigación** : Analítica de Datos Aplicado a una Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Proceso de Captación al Cliente en una Clínica Dental, Lima, 2022  
**Autor(es)** : Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar  
**Instrumento** : Guía de observación

#### DATOS DEL EXPERTO

**Apellidos y Nombres** : Bruno Quispe Eduardo DNI: 46601743  
**CIP** : 242090 **Especialidad del validador:** Ingeniero de Sistemas  
**Grado Académico** : Magister ( x ) Doctor ( )

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. CLARIDAD	¿Está formulado con lenguaje apropiado?	X		
2. OBJETIVIDAD	¿Está expresado en datos observables?	X		
3. ACTUALIDAD	¿Adecuado al avance de la ciencia y la vigencia de la filosofía?	X		
4. ORGANIZACIÓN	¿Existe organización lógica?	X		
5. SUFICIENCIA	¿Comprende los aspectos en cantidad y calidad?	X		
6. INTENCIONALIDAD	¿Adecuado para valorar aspectos de argumentación filosófica?	X		
7. CONSISTENCIA	¿Basado en aspectos teóricos, científicos y pedagógicos de la filosofía?	X		
8. COHERENCIA	¿Entre las variables, dimensiones e indicadores?	X		
9. METODOLOGÍA	¿La estrategia responde al objetivo de la investigación?	X		
10. PERTINENCIA	¿Adecuado para tratar el tema de la investigación?	X		

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

Observaciones:

---



---



---



EDUARDO FELIX BRUNO QUISPE  
Ingeniero de Sistemas e Informáticas  
CIP Nº 242090

Firma del Validador

10 de octubre del 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**Título de la investigación:** Análítica de Datos Aplicado a una Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Proceso de Captación al Cliente en una Clínica Dental, Lima, 2022

**Autor(es):** Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar

**Instrumento:** Guía de observación

**DATOS DEL EXPERTO**

**Apellidos y Nombres :** Bruno Quispe Eduardo **DNI:** 46601743 **CIP:** 242090 **Especialidad del validador:** Ingeniero de Sistemas

**Grado Académico :** Magister (X) Doctor ( )

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

VARIABLE: Proceso de Captación al Cliente									
Dimensión	Indicador	Unidad Medida	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIAS		SUGERENCIAS
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Captación de Clientes	Adquisición de Clientes Nuevos	Porcentaje	X		X		X		-
Valor de Marca	Costo de Adquisición del Cliente	Número	X		X		X		-
Conversión de Clientes	Cantidad de Clientes Recurrentes	Porcentaje	X		X		X		-
<b>Opinión de aplicabilidad</b>		Aplicable ( X )	Aplicable después de corregir ( )		No aplicable ( )				

Observaciones:


  
EDUARDO FELIX BRUNO QUISPE  
 Ingeniero de Sistemas e Informática  
 CIP 242090  
 Firma del Validador

10 de octubre del 2022

Validador 3: Sotomayor Burga Juan Luis

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**Título de la investigación** : Analítica de Datos Aplicado a una Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Proceso de Captación al Cliente en una Clínica Dental, Lima, 2022  
**Autor(es)** : Saavedra Javier Yuvitza Antonella y Damián Odar José Alejandro  
**Instrumento** : Guía de observación

**DATOS DEL EXPERTO**

**Apellidos y Nombres** : Juan Luis Sotomayor Burga **DNI:** 70408230  
**CIP** : 247560. **Especialidad del validador** : Cadena de suministro/logística  
**Grado Académico** : Magister (x) Doctor ( )

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. CLARIDAD	¿Está formulado con lenguaje apropiado?	x		
2. OBJETIVIDAD	¿Está expresado en datos observables?	x		
3. ACTUALIDAD	¿Adecuado al avance de la ciencia y la vigencia de la filosofía?	x		
4. ORGANIZACIÓN	¿Existe organización lógica?	x		
5. SUFICIENCIA	¿Comprende los aspectos en cantidad y calidad?	x		
6. INTENCIONALIDAD	¿Adecuado para valorar aspectos de argumentación filosófica?	x		
7. CONSISTENCIA	¿Basado en aspectos teóricos, científicos y pedagógicos de la filosofía?	x		
8. COHERENCIA	¿Entre las variables, dimensiones e indicadores?	x		
9. METODOLOGÍA	¿La estrategia responde al objetivo de la investigación?	x		
10. PERTINENCIA	¿Adecuado para tratar el tema de la investigación?	x		

<b>Opinión de aplicabilidad</b>	Aplicable (x)	Aplicable después de corregir ( )	No aplicable ( )
---------------------------------	---------------	-----------------------------------	------------------

**Observaciones:**

En esta segunda revisión no se evidencian observaciones que puedan afectar la recolección de información en el instrumento.

  
Firma del Validador

  
Ing. Juan Luis Sotomayor Burga  
CIP N° 247560

07 de noviembre del 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**Título de la investigación:** Analítica de Datos Aplicado a una Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Proceso de Captación al Cliente en una Clínica Dental, Lima, 2022

**Autor(es):** Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar

**Instrumento:** Guía de observación

**DATOS DEL EXPERTO**

**Apellidos y Nombres :** Sotomayor Burga Juan Luis **DNI:** 70408230. **CIP:** 247560. **Especialidad del validador:** Cadena de suministro / logística

**Grado Académico :** Magister ( x ) Doctor ( )

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

VARIABLE: Proceso de Captación al Cliente									
Dimensión	Indicador	Unidad Medida	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIAS		SUGERENCIAS
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Captación de Clientes	Adquisición de Clientes Nuevos	Porcentaje	x		x		x		/
Valor de Marca	Costo de Adquisición del Cliente	Número	x		x		x		/
Conversión de Clientes	Cantidad de Clientes Recurrentes	Porcentaje	x		x		x		/

<b>Opinión de aplicabilidad</b>	Aplicable ( x )	Aplicable después de corregir ( )	No aplicable ( )
---------------------------------	-----------------	-----------------------------------	------------------

Observaciones:

En esta segunda revisión no se evidencian observaciones que puedan afectar la recolección de información en el instrumento.

  
 Ing. Juan Luis Sotomayor Burga  
 CIP N° 247560

  
 Firma del Validador

**ANEXO N° 5. Carta de Compromiso.****CARTA DE COMPROMISO****Fecha: 26/08/2022**

Yo Yuvitza Antonella Saavedra Javier con código de alumno N° N00140109 y José Alejandro Damián Odar con código N° N00073299 Bachiller(es) de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte, solicito mi participación en el Taller de asesoría para preparación de trabajo de titulación para bachilleres, que ha organizado la Universidad Privada del Norte con el objetivo de lograr mi Título Profesional.

Ante ello, me comprometo a lo siguiente:

1. Participar puntualmente, con una tolerancia de 15 minutos de tardanza a las sesiones semanales programadas en el taller. Recibiré un cronograma semanal de mi asesor en la primera asesoría. Las tardanzas de más de 15 minutos se considerarán INASISTENCIAS. Las tardanzas no pueden ser justificadas con posterioridad a ellas. Solamente se considerarán tardanzas justificadas, aquellas que se justificaron y aceptaron por el asesor respectivo. El asesor tiene la potestad de aceptar o no la justificación de la tardanza.
2. A cumplir con el 100% de entregables establecido para cada sesión según el cronograma establecido en el taller.
3. De acumular dos incumplimientos al cronograma de avances (ver anexo 1 o anexo 2 según la carrera a la que corresponda) o acumular dos inasistencias seré separado automáticamente del taller y para proceder a titularme tendré que adquirir nuevamente una carpeta de titulación. Recibiré una alerta por correo electrónico luego de mi primer incumplimiento.
4. A cumplir con el requisito de co-autoría, es decir, si declaré al realizar el trámite de Titulación que mi investigación será en coautoría, ambos bachilleres deben estar inscritos en el taller, caso contrario automáticamente debo retirarme del taller y continuar vía el proceso regular.
5. Si antes de concluir el taller (hasta la semana 5 de la asesoría como plazo máximo) decido no continuar, continuaré con el procedimiento regular (fuera del taller virtual de tesis) en el plazo que reste; caso contrario deberé comprar una nueva carpeta de titulación. Sólo en el caso de cambio de tema tendré que solicitar la asignación de un nuevo asesor de tesis.
6. Si opto por cambiar de modalidad (de suficiencia profesional a tesis o viceversa), sólo podré hacerlo hasta la tercera semana de asesoría, adjuntando los documentos y/o autorizaciones exigidas para la modalidad solicitada en los procedimientos de Titulación.
7. Si opto por cambiar de tema o título del trabajo lo podré realizar como máximo hasta la tercera semana del taller de titulación.
8. Hay que declarar que tengo conocimiento que mi investigación será comparada con otros trabajos publicados a través del software anti-plagio y que puedo tener hasta un 20% de similitud y 0% de plagio para que ésta sea aceptada por la UPN. Acepto mediante la firma de este documento que en caso de haber cometido un plagio tendré la oportunidad de corregir mi trabajo con la asesoría y pautas de mi asesor



y si reitero la falta seré retirado del taller y seré reportado para el registro del Comité de Ética de acuerdo con el inciso 4 del anexo II de Modalidades de Obtención del Título Profesional (PR-P11-COD2-0002) aplicándose lo establecido en el Reglamento de Disciplina del Estudiante iniciándose un Proceso Disciplinario.

9. Tener los permisos correspondientes para el uso del nombre e información de la empresa, de ser el caso.
10. Presentar el formato "carta de autorización de uso de información de la empresa" en caso el tema de mi investigación lo requiera.
11. Si mi carrera pertenece a la Facultad de Arquitectura y Diseño y si, durante la primera asesoría, mi asesor determina que el avance real de mi tesis es inferior al 75%, difiriendo así de lo que consigné en mi declaración jurada, seré separado del taller y deberé continuar con el mismo asesor con el procedimiento regular en el plazo que reste (\*)

En conformidad con todo lo anterior, colocamos nuestros nombres completos, firma y documento de identidad.

Nombres completos: Yuvitza Antonella Saavedra Javier y José Alejandro Damián Odar

Firma:




DNI:

73010593

72583071

Anexo 1: Para todas las carreras menos Facultad de Arquitectura y Diseño

Semana	Tema / Capítulo	% Mínimo de avance acumulado para control
s1	Título (tema de investigación)	2%
s2	Introducción: Marco Teórico, Antecedentes, Justificación, Objetivos	11%
s3	Metodología: Diseño de la Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables	28%
s4	Metodología: Técnicas e Instrumentos, materiales.	40%
s5	Metodología: procedimiento de tratamiento, análisis de datos, aspectos éticos, aplicación de herramientas, métodos.	62%
s6	Resultados: A cada pregunta de investigación, empleo de tablas, figuras y ecuaciones	79%
s7	Discusión: Limitaciones, Interpretación Comparativa, Implicancias	83%
s8	Conclusiones: Conclusiones, Citas y Referencias	100%

**ANEXO N° 6.** Recolección de datos de los pacientes de Clínica Dental.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Cod. Cliente	Sexo	Edad	Rango	Fech. Registr	Ene-21	Feb-21
5261	C05260	M	32	Entre 25-34	10/08/2022	0	0
5262	C05261	F	19	Entre 18-24	10/08/2022	0	0
5263	C05262	F	37	Entre 35-44	10/08/2022	0	0
5264	C05263	F	20	Entre 18-24	11/08/2022	0	0
5265	C05264	M	30	Entre 25-34	11/08/2022	0	0
5266	C05265	M	32	Entre 25-34	12/08/2022	0	0
5267	C05266	F	26	Entre 25-34	12/08/2022	0	0
5268	C05267	M	18	Entre 18-24	13/08/2022	0	0
5269	C05268	F	30	Entre 25-34	16/08/2022	0	0
5270	C05269	F	31	Entre 25-34	16/08/2022	0	0
5271	C05270	M	30	Entre 25-34	17/08/2022	0	0
5272	C05271	F	26	Entre 25-34	21/08/2022	0	0
5273	C05272	M	33	Entre 25-34	22/08/2022	0	0
5274	C05273	F	19	Entre 18-24	22/08/2022	0	0
5275	C05274	M	38	Entre 35-44	23/08/2022	0	0
5276	C05275	M	29	Entre 25-34	24/08/2022	0	0
5277	C05276	M	31	Entre 25-34	27/08/2022	0	0
5278	C05277	M	34	Entre 25-34	28/08/2022	0	0
5279	C05278	M	33	Entre 25-34	29/08/2022	0	0
5280							

Registro de los pacientes de la Clínica Dental, con una población de 5278 y para la elaboración de prueba piloto.

DISPONIBLE A SOLICITUD.

### ANEXO N° 7. Data Estadística Semestral.

Indicador		Adquisición de Clientes Nuevos		Costo de Adquisición del Cliente		Cantidad de Clientes Recurrentes	
Fórmula		$x = (\text{Clientes nuevos} / \text{Clientes Totales}) * 100$		$x = (\text{Gastos de Ventas y Marketing en el Periodo} / \text{Total de Clientes Nuevos en el Periodo})$		$x = [(\text{Clientes finales} - \text{Clientes Nuevos}) / \text{Clientes Iniciales}] * 100$	
Ítem		I1 PreTest	I1 PostTest	I2 PreTest	I2 PostTest	I3 PreTest	I3 PostTest
Semana 1	1 al 7 de mar	0.1758	0.2080	12.80	17.04	11.2327	12.4409
Semana 2	8 al 14 de mar	0.0586	0.1133	38.39	31.24	11.3432	12.5212
Semana 3	15 al 21 de mar	0.0975	0.1509	23.03	23.43	11.2932	12.4646
Semana 4	22 al 28 de mar	0.1752	0.2070	12.80	17.04	11.1955	12.3824
Semana 5	29 de mar al 4 de abr	0.1361	0.1878	16.45	18.74	11.2969	12.4530
Semana 6	5 al 11 de abr	0.1165	0.1688	19.19	20.82	11.4585	12.7133
Semana 7	12 al 18 de abr	0.1551	0.1872	14.40	18.74	11.4020	12.6708
Semana 8	19 al 25 de abr	0.1162	0.1308	19.19	26.77	11.4275	12.7103
Semana 9	26 de abr al 2 may	0.0581	0.0934	38.39	37.48	11.4789	12.7358
Semana 10	3 al 9 de may	0.0774	0.1119	28.79	31.24	11.4507	12.8334
Semana 11	10 al 16 de may	0.2701	0.3161	8.23	11.02	11.2269	12.9974
Semana 12	17 al 23 de may	0.0578	0.1114	38.39	31.24	11.4324	13.1872
Semana 13	24 al 30 de may	0.0963	0.1298	23.03	26.77	11.3829	13.1515
Semana 14	31 de may al 6 jun	0.1730	0.2221	12.80	15.62	11.4401	13.2519
Semana 15	7 al 13 de jun	0.2111	0.2400	10.47	14.42	11.3776	13.4047
Semana 16	14 al 20 de jun	0.0958	0.1475	23.03	23.43	11.4817	13.4771
Semana 17	21 al 27 de jun	0.2295	0.2758	9.60	12.49	11.3215	13.3113
Semana 18	28 de jun al 4 de jul	0.0573	0.1102	38.39	31.24	11.5826	13.7006
Semana 19	5 al 11 de jul	0.0573	0.0917	38.39	37.48	11.8625	13.9083
Semana 20	12 al 18 de jul	0.0573	0.0917	38.39	37.48	11.8557	13.8955
Semana 21	19 al 25 de jul	0.0954	0.1282	23.03	26.77	11.8062	13.8411
Semana 22	26 de jul al 1 de agos	0.1143	0.1645	19.19	20.82	12.0404	13.7818
Semana 23	2 al 8 de agos	0.1902	0.2371	11.52	14.42	12.2267	13.9679
Semana 24	9 al 15 de agos	0.1519	0.1820	14.40	18.74	12.2461	13.9971
Semana 25	16 al 22 de agos	0.1138	0.1454	19.19	23.43	12.2701	14.0131
Semana 26	23 al 29 de agos	0.0947	0.1452	23.03	23.43	12.2774	13.9927

**ANEXO N° 8. Valor Alfa de Cronbach.****Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,958	2

Alfa de Cronbach del instrumento para la variable proceso de captación al cliente para el pre test y post test fue de 0.958 demostrando que tiene una alta confiabilidad y consistencia internamente.

**ANEXO N° 9.** Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon del pre test y post test de la Variable

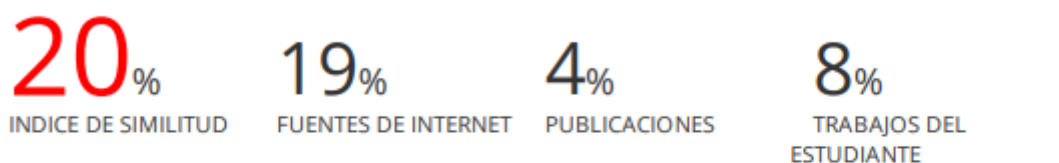
Proceso de Captación al Cliente.

Variable proceso de captación al cliente		N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadístico de Wilcoxon	
Pre test Post test	Rangos negativos	3	17,67	53	z	-3.11
	Rangos positivos	23	12,96	298	Sig.asintótica (bilateral)	0,002
	Empates	0				
	Total	26				

ANEXO N° 10. Reporte Turnitin

TESIS\_TITULACION\_-\_SAAVEDRA\_Y\_DAMIAN\_2022\_1.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to ESIC Business &amp; Marketing School</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.ucatolica.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.unimagdalena.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>