

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

Jurado 1 Presidente(a)	Iselli Josylin Nohely Murga Gonzalez	44362724
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Erick Humberto Rabanal Chavez	42009981
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Juan Luis Sotomayor Burga	70408230
	Nombre y Apellidos	N° DNI

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
CAPÍTULO III: RESULTADOS	102
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.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

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^a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a 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
- 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

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.