



U N I V E R S I D A D  
**AUTÓNOMA**  
D E I C A

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA**

FACULTAD DE INGENIERÍA CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y

FINANZAS

**TESIS**

El marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en  
la clinica dental Melchorita en Pichanaki - 2025

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Cultura y organización

**PRESENTADO POR**

Manriquez Pantoja, Celeste Margarita

<https://orcid.org/0009-0005-6503-9939>

**TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL TITULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y  
FINANZAS**

**ASESOR**

Dr. Velásquez Medina, Martin Isidro

<https://orcid.org/0000-0003-0742-911X>

**Chincha, Perú, 2025**

## CONSTANCIA DE APROBACION



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

### CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Chincha, 7 de diciembre del 2025

**Dra. María Alejandra Campos Sobrino**  
Decana de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración  
Universidad Autónoma de Ica.

**Presente.** -

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarla e informar que, **Bach. Celeste Margarita Manriquez Pantoja**, de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, del programa Académico de ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, ha cumplido con elaborar su:

PROYECTO DE TESIS

TESIS

**TITULADO:**

“El marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki - 2025”

Por lo tanto, queda expedito para continuar con el procedimiento correspondiente para solicitar la emisión de la resolución para la designación de Jurado, fecha y hora de sustentación de la Tesis para la obtención del Título Profesional.

Agradezco por anticipado la atención a la presente, aprovecho la ocasión para expresar los sentimientos de mi especial consideración y deferencia personal. Cordialmente,

DR. MARTIN ISIDRO VELASQUEZ MEDINA  
CODIGO ORCID: 0000-0003-0742-911X  
DNI: 42940129

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



Yo, Manriquez Pantoja Celeste Margarita, identificado(a) con DNI N° 71530508 en mi condición de Bachiller del programa de estudios de Administración y Finanzas, de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, en la Universidad Autónoma de Ica y que habiendo desarrollado la Tesis titulada: "EL MARKETING DE CONTENIDO Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CUENTES EN LA CLINICA DENTAL MELCHORITA EN PICHANAKI - 2025", declaro bajo juramento que:

- a. La investigación realizada es de mi autoría
- b. La tesis no ha cometido falta alguna a las conductas responsables de investigación, por lo que, no se ha cometido plagio, ni autoplagio en su elaboración.
- c. La información presentada en la tesis se ha elaborado respetando las normas de redacción para la citación y referenciación de las fuentes de información consultadas.
- d. Así mismo, el estudio no ha sido publicado anteriormente, ni parcial, ni totalmente con fines de obtención de algún grado académico o título profesional.
- e. Los resultados presentados en el estudio, producto de la recopilación de datos, son reales, por lo que, el (la) investigador(a), no han incurrido ni en falsedad, duplicidad, copia o adulteración de estos, ni parcial, ni totalmente.
- f. La investigación cumple con el porcentaje de similitud establecido según la normatividad

19%

Autorizo a la Universidad Autónoma de Ica, de identificar plagio, autoplagio, falsedad de información o adulteración de estos, se proceda según lo indicado por la normatividad vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Pichanaki, 19 de diciembre de 2025

  
-----  
Manriquez Pantoja Celeste Margarita  
DNI N.º 71530508



CERTIFICO: QUE LA(S) FIRMA(S) QUE ANTECEDE(N) CORRESPONDE(N) A:  
Celeste Margarita Manriquez Pantoja

IDENTIFICADO (AS) CON DNI: 71530508

DEJANDO CONSTANCIA QUE SE LEGALIZA LAS FIRMAS MAS NO EL  
CONTENIDO (D.L. 1049, ART. 108), **19 DIC 2025**  
PICHANAQUI,



*[Handwritten Signature]*  
**JEAN CARLOS BALBIN RAMIREZ**  
ABOGADO - NOTARIO DE CHANCHAMAYO - PICHANAQUI  
REG. C.N.J. N° 065





0121666547



**NOTARIA  
BALBIN RAMIREZ JEAN CARLOS  
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**



**INFORMACIÓN PERSONAL**

**DNI** 71530508  
**Primer Apellido** MANRIQUEZ  
**Segundo Apellido** PANTOJA  
**Nombres** CELESTE MARGARITA

**CORRESPONDE**

La primera impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado. La segunda impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado.



**MANRIQUEZ PANTOJA, CELESTE MARGARITA**  
**DNI 71530508**

**INFORMACIÓN DE CONSULTA DACTILAR**

**Operador:** 75833428 - Denney Flores Rodríguez

**Fecha de Transacción:** 19-12-2025 17:25:07

**Entidad:** 10463273460 - BALBIN RAMIREZ JEAN CARLOS

**VERIFICACIÓN DE CONSULTA**

Puede verificar la información en línea en: <https://serviciosbiometricos.reniec.gob.pe/identifica3/verificacion.do>

**Número de Consulta:** 0121666547



## **DEDICATORIA**

Al regalo más grande que Dios me entrego, mi hija Valentina. La persona más importante en mi vida, la que me da fuerza y motivos para salir adelante y seguir superándome.

Esta tesis es un pequeño testimonio de todo lo que hago, lo hago pensando en ti.

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento a Dios por la fortaleza que me da para seguir adelante y guiarme en toda esta etapa.

Al Mg. Velásquez Medina Martin Isidro, asesor de mi Investigación, quien ha resuelto mis dudas en cada momento y acompañado durante el tiempo que duro la investigación con sus consejos y supervisión.

A la Clínica Dental Melchorita por brindarme la oportunidad para poder realizar mi investigación.

Termino agradeciendo a todas las personas que contribuyeron para que esta investigación pueda realizarse.

## RESUMEN

La presente investigación busca determinar si el marketing de contenido se relaciona con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaqui, 2025, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño experimental, con el nivel correlacional, la población general fue conformada por pacientes captados durante el mes de julio y agosto, de donde se extrajo una muestra de 50 pacientes con el muestreo aleatorio. El instrumento aplicado fue un cuestionario de 24 preguntas, es importante mencionar que tuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,889 demostrando su alta confiabilidad. Los datos obtenidos en esta investigación fueron analizados con el software IBM SPSS V22, teniendo como resultado la relación de la variable Marketing de Contenido con la variable Captación de Nuevos Clientes, donde se comprobó que existe una correlación positiva alta con un valor de  $Rho = 0.718$  entre las variables, con un  $p = 0.000$  el cual está por debajo de 0.05; teniendo como evidencia el análisis inferencial, por lo tanto, se comprueba que existe una razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Demostrando que; a medida que mejora el marketing de contenido generara un impacto positivo en la captación de nuevos pacientes.

Palabras claves: Marketing, contenido, clientes, digital y captación.

## **ABSTRACT**

This research seeks to determine if content marketing is related to the acquisition of new clients at the Melchorita Dental Clinic in Pichanaqui, 2025, the research had a quantitative approach, of an applied type, with an experimental design, with the correlational level, the general population was made up of patients captured during the months of July and August, from which a sample of 50 patients was extracted with random sampling. The instrument applied was a 24-question questionnaire, it is important to mention that it had a Cronbach's alpha coefficient of 0.889 demonstrating its high reliability. The data obtained in this research were analyzed with the IBM SPSS V22 software, resulting in the relationship of the Content Marketing variable with the New Client Acquisition variable, where it was found that there is a high positive correlation with a value of  $Rho = 0.718$  between the variables, with a  $p = 0.000$  which is below 0.05; Based on inferential analysis, it is therefore proven that there is a reason to choose the alternative hypothesis and reject the null hypothesis. This demonstrates that as content marketing improves, it will have a positive impact on the acquisition of new patients.

Keywords: Marketing, content, customers, digital and acquisition.

## ÍNDICE

	Pág.
Portada	1
Constancia de aprobación de investigación	2
Declaratoria de autenticidad de la investigación	3
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen	8
Abstract	9
Índice general / Índice de tablas académicas y de figuras	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	16
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	16
2.1. Descripción del Problema	16
2.2. Pregunta de investigación general	17
2.3. Preguntas de investigación específicas	17
2.4. Objetivo General	18
2.5. Objetivos Específicos	18
2.6. Justificación e importancia	18
2.7. Alcances y limitaciones	20
<b>III. MARCO TEÓRICO</b>	
3.1. Antecedentes	22
3.2. Bases teóricas	29
3.3. Marco conceptual	34
<b>IV. METODOLÓGICA</b>	
4.1. Tipo y Nivel de investigación	37
4.2. Diseño de la Investigación	37
4.3. Hipótesis generales y específicas	38
4.4. Identificación de las variables	39
4.5. Matriz de operacionalización de las variables	40
4.6. Población – Muestra	41
4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de Información	41
4.8. Técnicas de análisis y procesamiento de datos	42
<b>V. RESULTADOS</b>	
5.5. Presentación de Resultados	44
5.2. Interpretación de Resultados	48
<b>VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	
6.2. Análisis inferencial (*)	50

<b>VII. DISCUSION DE RESULTADOS</b>	
7.1. Comparación resultados	56
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	59
<b>REFRENCIAS BIBLIOGRÁFIAS</b>	61
<b>ANEXOS</b>	65
Anexo 1: Matriz de consistencia	66
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	67
Anexo 3: Ficha de validación de instrumento de medición	69
Anexo 4: Base de datos	72
Anexo 5: Informe de Turnitin al 28% de similitud	74
Anexo 6: Evidencia fotográfica	78

## INDICE DE TABLAS

		Pág.
<b>Tabla 1</b>	Tabla cruzada Marketing de contenido * Captación de nuevos clientes	44
<b>Tabla 2</b>	Tabla cruzada Creación de contenido * Captación de nuevos clientes	45
<b>Tabla 3</b>	Tabla cruzada Publicación de contenido * Captación de nuevos clientes	46
<b>Tabla 4</b>	Tabla cruzada Distribución de contenido * Captación de nuevos clientes	47
<b>Tabla 5</b>	Resultados de estadística de fiabilidad	50
<b>Tabla 6</b>	Resultados de la prueba de normalidad	51
<b>Tabla 7</b>	Correlación entre Variable Marketing de contenido y la Variable Creación de nuevos clientes	52
<b>Tabla 8</b>	Correlación entre Dimensión Creación y Variable Captación de nuevos clientes	53
<b>Tabla 9</b>	Correlación entre Dimensión Publicación y Variable Captación de nuevos clientes	54
<b>Tabla 10</b>	Correlación entre la Dimensión Distribución y Variable Captación de nuevos clientes	55

## INDICE DE FIGURAS

		Pág.
<b>Figura 1</b>	Tabla cruzada Marketing de contenido * Captación de nuevos clientes	44
<b>Figura 2</b>	Tabla cruzada Creación de contenido * Captación de nuevos clientes	45
<b>Figura 3</b>	Tabla cruzada Publicación de contenido * Captación de nuevos clientes	46
<b>Figura 4</b>	Tabla cruzada Distribución de contenido * Captación de nuevos clientes	47

## I. INTRODUCCIÓN

En el transcurrir de los años las empresas se ven inmersas en cambios constantes por lo que se han visto obligadas a implementar estratégicamente nuevos métodos de trabajo, el uso del internet y la gran cobertura que tiene permite que se pueda llegar a más clientes, por eso es por lo que llevar a cabo el desarrollo del marketing de contenido es fundamental en una empresa, con ayuda del contenido que se muestra en las redes sociales las empresas logran posicionar su marca, atrayendo nuevos clientes.

Este proyecto de tesis busca determinar si el marketing de contenido se relaciona con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaqui, 2025. Es importante destacar que actualmente, el marketing de contenido se ha consolidado como un instrumento para que las empresas puedan atraer la atención de nuevos consumidores.

No obstante, ante una competencia intensa, las empresas se encuentran con la obligación de adoptar como un nuevo método de trabajo el marketing de contenido, para producir y difundir contenido pertinente, cautivador e interactivo a través de las redes sociales que no solo aspire a captar a nuevos clientes, sino también a mantener la lealtad de los clientes existentes.

La presente investigación está estructura por: Primera parte: Introducción. Segunda parte: Planteamiento del problema que esa compuesta por descripción del problema, pregunta de investigación general, preguntas de investigación específicas, objetivo general, objetivos específicos, justificación e importancia y alcances y limitaciones. Tercera parte: Marco Teórico que está compuesto por antecedentes, bases teóricas

y marco conceptual. Cuarta parte: Metodología, está compuesta por tipo y nivel de investigación, diseño de la investigación, hipótesis generales y específicas, identificación de las variables, matriz de operacionalización de las variables, población y muestras, técnicas e instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis y procesamiento de datos. Quinta parte: Resultados, está compuesta por la presentación de resultados y la interpretación de resultados. Sexta parte: Análisis de resultados, está compuesta por el análisis inferencial. Séptima parte: Discusión de resultados, está compuesta por la comparación de resultados. Seguidamente de las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográfica y anexos que está compuesta por la matriz de consistencia, instrumento de recolección de datos, ficha de validación de instrumento de medición, base de datos, informe de turnitin y las evidencias fotográficas.

*Celeste Margarita Manriquez Pantoja.*

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Descripción de problema.

En el ámbito internacional, Olguin (2022) manifiesta que las empresas mexicanas, deben de estar a la vanguardia en lo que refiere a los nuevos métodos que existen para posicionar una empresa, captar nuevos clientes e incrementar sus ventas, es preciso mencionar que todas las empresas de cualquier sector o tamaño necesita de contenido visual para atraer nuevos clientes que les permita conocer su marca y los productos o servicios que ofrecen, hoy en día los clientes buscan formar parte de una comunidad, y este es el nuevo reto que trae consigo el marketing de contenido, aprender a vender sin vender.

De acuerdo con una investigación realizada por NTT DATA y MIT Technology Review (2022) el marketing digital está experimentando un crecimiento exponencial en las empresas de América Latina, incrementando las ventas de las organizaciones. Según una encuesta realizada, el 48% de las empresas buscan captar nuevos clientes. El acelerado crecimiento de la digitalización posiciona al marketing digital como un instrumento seguro que facilitará la mejora del posicionamiento de una marca y, a su vez, incrementará la rentabilidad de las empresas en América Latina. El marketing de contenido se ha convertido en un elemento esencial para establecer conexiones, empatizar y estar en la mente de los clientes para las compañías de Latinoamérica.

Vegas (2024) señala en su artículo de El Peruano que, en estos últimos años, los peruanos han optado por consumir contenido de las redes sociales como Facebook y TikTok, dejando atrás la televisión convencional. Enfatiza que el 51% de los peruanos

efectúan la mayoría de sus compras por internet, lo que tiene un impacto considerable en las empresas, ya que les impone la necesidad de adaptarse a estas nuevas herramientas de marketing. El cambio que se ha originado en los últimos años no debe tener repercusiones necesariamente negativas o positivas.

La empresa cuenta con un considerable número de clientes leales; no obstante, se ha observado una escasa captación de nuevos clientes en el último año. Al analizar la situación, identificamos varios factores que inciden. Entre ellos, la apertura de nuevos consultorios dentales ofrece a los clientes la posibilidad de optar por otras opciones. Por lo tanto, se busca presentar una nueva propuesta de valor a los clientes mediante la implementación del marketing de contenido a través de las redes sociales, ya que se han convertido en las principales herramientas para que una empresa se dé a conocer, creando contenido propio y original que facilita captar la atención de nuevos clientes.

## **2.2. Pregunta de investigación general**

¿Qué relación se encuentra entre el marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025?

## **2.3. Preguntas de investigación específicas**

### **P.E.1:**

¿Qué relación existe entre la creación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025?

### **P.E.2:**

¿Qué relación existe entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025?

**P.E.3:**

¿Qué relación existe entre la distribución de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025?

**2.4. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025

**2.5. Objetivos específicos**

**O.E.1:**

Identificar la relación entre la creación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025

**O.E.2:**

Identificar la relación entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025

**O.E.3:**

Identificar la relación entre la distribución de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025

**2.6. Justificación e importancia**

**2.6.1. Justificación.**

Justificación Teórica, esta investigación se enfoca en las teorías del Marketing de Contenido y la captación de clientes, lo que nos permitirá tratar las variables, con todas sus

dimensiones, logrando determinar su relación. Por lo que se investigara a profundidad las definiciones de ambas variables y sus características.

Justificación Práctica, se aplicará y ejecutará esta investigación en una clínica dental de la ciudad de Pichanaki con el propósito de conocer si la variable marketing de contenido se logra relacionar de manera significativa con la variable captación de cliente. El resultado que se obtendrá será útil para la organización, puesto que le permitirá identificar las causas por los que el contenido que se promociona en redes sociales no genera grandes captaciones de clientes.

Justificación Metodológica, esta investigación se realizará siguiendo los parámetros que establece el método científico que nos permitirá demostrar la validez y confiabilidad de la investigación, de la misma manera se utilizara programas estadísticos, los mismos que nos permitirán contribuir al análisis de los resultados que se obtendrán los mismos que serán expuestos, para ser usados como referente en futuros estudios. Esta investigación será desarrollada con ética moral y profesional, la misma que será de carácter académico, respetando siempre la confidencialidad de la empresa y de todos los voluntarios evaluados.

### **2.6.1. Importancia**

Es importante porque trata de identificar la relación existente con las variables marketing de contenido y la variable captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025, donde se utilizarán instrumentos con que se medirá cada variable.

El marketing de contenido y la importancia en la captación de clientes ha venido tomando fuerza conforme va aumentando el tiempo y los avances tecnológicos van cambiando, permitiéndonos a las personas estar cada vez más ligadas a las redes sociales y a consumir el contenido que se promocionan en estas, teniendo como objetivo del marketing de contenido conocer a sus internautas, conocer sus intereses y sus necesidades, para que la empresa logre medir la eficacia de cada anuncio a través de las interacción y comentarios que ocurran dentro de las plataformas.

En un estudio realizado por WeAreSocial y Hootsuite, llegan a la conclusión que el 44% de los anuncios en Facebook obtienen un alcance potencial en las mujeres y el 56% en hombre. El 36% de las personas del mundo mayores a 13 años tienen acceso a Facebook. Mejía (2021).

## **2.7. Alcances y limitaciones**

### **2.7.1. Alcances**

**Alcance social:** La investigación busca determinar si el marketing de contenido de la Clínica Dental Melchorita en Pichanaqui, influye de forma significativa en la captación nuevos clientes.

**Alcance demográfico:** La presente investigación se aplicó en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaqui, ubicado en el distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, departamento de Junín.

**Alcance temporal:** El estudio se realizó desde agosto del 2025 hasta octubre del 2025, realizándose la aplicación del instrumento en setiembre del 2025.

La presente investigación se desarrolla en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaqui, teniendo las respuestas de sus pacientes frecuentes, que servirá como apoyo para mejorar la calidad de las publicaciones de sus promociones a través de sus redes sociales para la captación de clientes potenciales.

### **2.7.2. Limitaciones**

Las limitaciones que surgieron en este estudio al realizar la investigación fueron durante la aplicación del instrumento, ya que la frecuencia de visitas de pacientes a la clínica ha disminuido debido a la temporada baja que atraviesa el distrito. De igual forma, se halló escasa información relacionada con el tema de estudio, para ser considerada como antecedentes.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Antecedentes

##### **Internacionales**

Cueva et, al. (2021) en un artículo que desarrollaron para determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos (MDC) y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Z (DCCZ), donde emplearon una metodología de investigación de tipo correlacional, transversal, no experimental, con enfoque cuantitativo. Se consideraron como población a 2,441.926 personas que pertenecían a la generación Z quiere decir, el 14% de la población ecuatoriana, de la que se logró obtener una muestra de 385 personas a quienes se aplicó una encuesta como técnica de la investigación y un cuestionario como instrumento, donde se obtuvo como resultado que existe una relación de forma lineal entre ambas variables estudiadas, lo que demuestra que el marketing de contenido puede generar un efecto positivo con respecto a la decisión de compra del consumidor, de la misma manera se logró determinar que en estos momentos donde las redes sociales forman parte del día a día de cada persona el marketing de contenido es una herramienta muy poderosa para publicitar los productos o servicios de la empresa mostrando en ella mensajes claros, enfocados en un grupo específico.

Mocha (2023) en su investigación que desarrollo para la obtención del título profesional propone desarrollar un plan de marketing de contenidos, mediante un análisis de la organización y formulación de estrategias para posicionar a la empresa sastrería “Pastor” en la ciudad de Riobamba, donde emplearon una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo con un nivel de investigación descriptiva, diseño no experimental, se consideró una población total

de 264.000 habitantes en la ciudad de Riobamba, obteniendo una muestra de 384 personas, a los que se les aplicó una encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se obtuvo como resultado que usar redes sociales permitirá que los clientes puedan interactuar con la empresa, ya que el contenido que se debe conocer debe ser claro y comprensible para mejorar la experiencia de compra del cliente, del mismo modo se logró determinar que el marketing de contenido y sus estrategias son muy importantes para la empresa, ya que es una gran herramienta que permitirá dar a conocer nuestro producto, ayudando a la empresa a mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

Castilla et, al. (2023) en un artículo que desarrollaron proponen determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos, donde emplearon una metodología con enfoque cuantitativo, tipo básica con diseño no experimental – transversal, en una población total de 80 clientes al mes, con una muestra de 50 clientes que realizaron compras en los últimos cuatro meses, a los que se les realizó una encuesta en forma de técnica de la investigación, así mismo el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, obteniendo como resultado que la relación entre la variable marketing de contenidos y la variable posicionamiento de la marca de emprendimientos obtienen una relación significativa, demostrando de ese modo que el beneficio del marketing de contenidos es lograr posicionar una marca, con éxito, dentro del mercado virtual a pesar de que esta haya iniciado sus actividades durante la pandemia por la Covid.

Cando (2025) en su investigación realizada para la obtención del título profesional busca analizar el marketing de contenidos como herramienta de impulso a la lealtad de clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato, donde empleó una metodología de investigación con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, teniendo como

población a las personas que realizaron sus compras en los meses de mayo, junio y julio de 2024, de donde se obtuvo una muestra total de 237 personas, a los mismos que se les asignó una encuesta como técnica de esta investigación y como instrumento un cuestionario de preguntas, obteniendo como resultado que las estrategias pueden incrementar grandemente la rentabilidad de las empresas, se comprobó que los elementos de contenido digital no solo logra impulsar fuertemente a la calidad del servicio, sino que aportan mantener la conexión emocional del cliente hacia la empresa, obteniendo como resultado que las estrategias de marketing de contenidos mantienen un impacto positivo y a su vez significativo en la lealtad de los clientes.

Hernandez et al. (2021) en un artículo de investigación que desarrollaron buscan determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY), donde emplearon como metodología una investigación transversal, no experimental y correlacional, siendo como población a todas las personas de la generación Y del Ecuador, ósea el 23,2% de los ecuatorianos, donde extrajeron una muestra de 417 ecuatorianos que pertenecen a la generación Y, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de esta investigación y como instrumento un cuestionario de preguntas, donde obtuvieron como resultado que ambas variables mantienen una relación lineal, logrando determinar que el internet y las redes sociales permite a las personas pasar la mayor cantidad de tiempo consumiendo estos contenidos, por ello las empresas deben mostrar contenido que resalte y que sea de interés para sus consumidores, bajo esa perspectiva el marketing de contenido es una herramienta sistematizada y ordenada para la creación de contenidos que aporten valor al grupo objetivo.

## **Nacionales**

Asencio & Cornejo (2022) es su investigación que desarrollaron para la obtención de su título profesional; buscan determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo, donde emplearon una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - correlacional causal, en una población compuesta por 295 clientes frecuentes, extrayendo una muestra de 169 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de la investigación, obteniendo como resultado que el nivel de correlación entre ambas variables es significativo, ya que se logró aplicar adecuadamente el marketing de contenido. Permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo una adecuada comunicación en redes sociales, teniendo en cuenta que tener una buena percepción de los clientes, nos permite captar nuevos clientes, demostrando que el marketing digital influye en gran medida en la captación de clientes.

Vera & Zavala (2021) en su investigación desarrollada para la obtención de su título profesional buscan determinar la relación del marketing de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, donde emplearon una metodología de investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal, en una población de 96 clientes que realizaron compras el primer trimestre del año 2021 en la empresa, los mismos clientes participaron como muestra de la investigación, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de la investigación y como instrumento el cuestionario de preguntas, obteniendo como resultado que existe una relación significativa entre las variables, demostrando que el marketing de contenido es una herramienta que ayuda a que los clientes puedan mantenerse fidelizados con la empresa, ya que el contenido que se muestra es novedoso y permite que los clientes puedan interactuar con la empresa.

Borja & Vasquez (2022) en su investigación que desarrollaron para la obtención de su título profesional, buscan determinar la estrategia óptima de contenidos para influenciar el ciclo de compra de maquillaje de la mujer millennial residente de Lima Metropolitana, donde emplearon una metodología de tipo transversal, un enfoque de tipo mixto, alcance de tipo descriptivo, teniendo como población a los consumidores de Lima Metropolitana que haya consumido productos de maquillaje los últimos seis meses, extrayendo una muestra de 100 y 200 personas, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de la investigación, obteniendo como resultado que existen que el marketing digital logra que los clientes tengan un mayor acercamiento con la marca y permite que el proceso de compra sea más rentable, demostrando de esa manera que la estrategia determinada es el marketing de contenido en la red social Instagram que permita influenciar en la decisión de compra del producto, con un ciclo de compra de 3 etapas: la primera esta permitirá atraer al cliente, con la segunda etapa lograremos la participación del cliente y por último la adquisición del producto y su satisfacción.

Henostroza (2024) en su investigación desarrollada para la obtención de su título profesional busca identificar la relación existente entre el inbound marketing y la captación de cliente en la empresa ANERULA S.R.L., Huaraz – 2023, donde empleo una metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental, descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo, en una población de 25 clientes de la empresa ANERULA S.R.L., los mismos que se contaron como muestra, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de investigación y como instrumento el cuestionario, obteniendo como resultado que la empresa no logra mantener una buena relación con sus clientes por lo que muchos no se sienten seguros al momento de realizar su compra, ya que sus aportaciones brindadas para la mejora del servicio no en muchos casos ignoradas, concluyendo así que Inbound Marketing tiene

como propósito agregar valor a las experiencias de los clientes creando relaciones duraderas y satisfactorias, de forma que permita captar a más clientes para expandir el negocio

Infante (2023) en su investigación desarrollada para la obtención de su título profesional busca determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, donde emplearon una metodología de tipo descriptivo-correlacional, y con un diseño no experimental, en una población total de 25 consumidores, a quienes se les considero como la muestra de estudio, los mismo a los que se les aplicó una encuesta a manera de técnica de estudio y el cuestionario para poder recolectar los datos, obteniendo como resultado que existe una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes, ya que cuando se emplea correctamente una estrategia de marketing logra llamar la atención de los clientes, logrando fidelizarlos, demostrando así que el nivel de marketing en redes sociales tiene un nivel medio, por lo que se llega a la conclusión que no se ha conseguido aplicar adecuadamente las estrategias.

### **Locales o regionales**

Dueñas (2024) en su investigación desarrollada para la obtención del título profesional busca proponer estrategias de marketing de contenidos para fidelizar a los clientes de la empresa Andresystem Net E.I.R.L., Satipo – 2023, donde empleo una metodología de tipo aplicada, con un diseño experimental, teniendo una población compuesta por 215 clientes, de la que se extrajo para la muestra de investigación 139 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento para recolección de datos, obteniendo como resultado que las propuestas de las estrategias causan un impacto positivo en la fidelización de los clientes, demostrando así que si la empresa adopta esta nueva herramienta de marketing la empresa será efectiva al mantener a sus clientes, ya que a su vez el marketing de contenido ayuda a

mejorar la fidelidad de los clientes al proporcionarles nuevas experiencias.

Tello & Tello (2023) en su investigación desarrollada para la obtención del título profesional busca encontrar la correlación entre Marketing Digital y su correlación con la Captación de Clientes en la empresa de Transporte de Carga Marvisur, Iquitos, año 2023, donde emplearon una metodología con enfoque cuantitativo, con corte correlacional descriptivo y de diseño no experimental, en una población total de 50 de personas, los mismos que contaran como la muestra de investigación, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, obteniendo como resultado que según los cuadros estadísticas demostrados en la investigación, el marketing digital se vincula fuertemente con la captación de clientes, demostrando que existe una gran relación entre las variables Marketing Digital y su relación con la Captación de Clientes.

Torres (2024) en su investigación desarrollada para la obtención del título profesional busca profundizar la conexión que se produce entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en el restaurante Mangú, San Martín, donde empleo una metodología de tipo aplicada, descriptiva-correlacional y sin experimentación-transversal, donde se consideró una población total de 1500 consumidores mensuales, extrayendo una muestra de 306 comensales, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de la investigación y el cuestionario de preguntas como instrumento, obteniendo como resultado que el grado de relación entre las variables de la investigación es directa y positiva, una buena aplicación de marketing en redes sociales fomenta notablemente en la decisión de compra, siendo importante publicar contenido que sea entretenido, divertido e informativo que permita que los consumidores puedan interactuar, donde lograron determinar que el

marketing en las redes sociales se asocia en gran medida con la decisión de consumo.

Camacuari & Peralta (2022) en la investigación que desarrollaron para la obtención del título profesional buscan establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempos de COVID-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real – 2021, donde emplearon una metodología de investigación de tipo aplicada, en un nivel correlacional y con un diseño no experimental, transversal y correlacional, en una población total de 845 clientes, extrayendo una muestra de 264 clientes, a los mismos que se les brindó una encuesta como técnica de la investigación y el cuestionario de preguntas como instrumento, obteniendo como resultado que existe una relación positiva y significativa entre las variables, demostrando que el marketing digital favorece a la entidad para captar nuevos pacientes y lograr su fidelidad, concluyendo así que el marketing digital a través de las redes sociales tienen una función importante para la captación de nuevos clientes.

Reyes & Sanchez (2022) en su investigación desarrollada para la obtención del título profesional, proponen establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo – 2021”, donde emplearon una metodología de investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, teniendo como población 4 pastelerías ubicadas en el Distrito de Satipo, de donde se extrajo una muestra de 32 trabajadores de las diferentes pastelerías, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de la investigación y el cuestionario como instrumento, obteniendo como resultado que la investigación demuestra que existe una correlación positiva muy alta entre las variables de estudio, demostrando así que el marketing digital y la rentabilidad en las empresas mejorarían si se desarrollara una estrategia estructurada con las herramientas del marketing digital.

## **3.2. Bases Teóricas**

### **3.2.1. Variable Marketing de Contenido**

#### **Definición**

Velázquez & Hernández (2019) describen el marketing de contenido como una serie de estrategias enfocadas en la búsqueda, creación y distribución de contenidos valiosos para los usuarios de una marca específica, con el objetivo de crear empatía y debates en torno a la propuesta de contenido que la marca presenta.

Veteri et. al (2017) definen al marketing de contenido como un instrumento que facilita la identificación de las necesidades de los clientes y seguidores, que permitirá proporcionarles a través de las redes sociales contenido de alta calidad con información relevante, que cumpla con las expectativas y las estrategias de la marca.

Ramos (2013) define al marketing de contenido como una estrategia diseñada para la creación de contenido, publicación y distribución del mismo, que genere interés en sus clientes y usuarios, podemos decir entonces que trata de generar contenido de valor que genere confianza en los clientes potenciales, que nos permita diferenciarnos de la competencia.

Chango & Lara (2020) definen el marketing de contenido como una herramienta que permite generar contenido valioso, logrando así que la empresa se acerque al cliente, obteniendo mayor confianza y fidelizando al usuario, este tipo de marketing busca no vender directamente, por el contrario, proporciona conocimiento que le permita al usuario resolver sus problemas.

Angosto (2015) el marketing de contenido permite crear material valioso y novedoso para un determinado público objetivo, que permita captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tenemos teniendo como propósito incrementar las ventas y fortalecer la marca a través del contenido que se proyecta en las redes sociales.

El marketing de contenido es una estrategia que se enfoca en la generación de contenido de valor que, a su vez, es relevante, así mismo en su distribución, lo que permite a una marca captar nuevos consumidores. No tiene como objetivo promover directamente sus productos o servicios, sino que se centra en proporcionar información valiosa y relevante para la audiencia.

### **Teoría del Marketing de Contenido**

La teoría propuesta por Heimbuch (2013) sostiene que el contenido es simple y a la vez complejo, alude a todo lo que las personas pueden explorar y vivir en una plataforma, como pueden ser imágenes, vídeos, palabras, entre otros. Esa sería la forma más fácil. Lo no difícil no está dirigido al contenido que se publica, sino a la oportunidad que pone para nosotros. El contenido nos brinda la oportunidad justa en el momento en que principios fundamentales se fusionan, lo que el individuo anhela para obtener experiencias y saberes específicos, y las tácticas de la marca para responder a estos. El internet fue creado con objetivo de generar información. Esta teoría aún se aplica en la actualidad en las plataformas de redes sociales. Las marcas rara vez intentan vender algo en ellas. Usan el contenido para generar un impacto emocional en quienes lo consumen.

### **Dimensiones**

El marketing de contenido consiste en la creación, publicación y distribución de contenidos que puedan ser de interés para los consumidores y su comunidad de usuarios en todas las plataformas de redes sociales que las empresas posean. Ramos (2016)

- **Creación:** Es la parte inicial que nos permitirá planificar el contenido, determinado los recursos necesarios para realizarlo y que este nos permita atraer y fidelizar a los consumidores. Ramos (2016)
- **Publicación:** Nos permitirá dar a conocer la información que queremos compartir con los consumidores mediante contenido visual. Ramos (2016)
- **Distribución:** Es el medio que se utilizara para que el contenido llegue a los consumidores, en el momento y tiempo indicado, a través de las redes sociales. Ramos (2016)

### 3.2.2. Variable Captación de Cliente

#### Definición

La captación del cliente permite que las empresas puedan incrementar sus ingresos económicos, deben aprovechar los recursos con los que cuentan en el tiempo para lograr fidelizar nuevos clientes y satisfacer y retener a los consumidores con los que cuenta. Kotler & Lane (2006, pág. 38)

Rodríguez (2019) Define la captación de cliente como aquella acción de poder atraer clientes, logrando establecer un fuerte vínculo que dure todo el tiempo que se les permita, se basa también en el cuidado y la retención de los clientes, su principal función es crear clientes leales para una organización.

La captación de clientes es un proceso que se logra desarrollar para establecer relaciones duraderas en el tiempo con los clientes de manera directa o indirectamente que influyan en el éxito de la empresa. Regalado et al. (2011)

La captación del cliente es el proceso que se da para atraer clientes potenciales para una empresa, utilizando las estrategias del marketing, teniendo de conocimiento cuál es su mercado objetivo a donde desea enfocar sus estrategias. Cuadrado (2019)

Llor et al. (2021) menciona que la atracción de clientes es el trabajo más importante para una empresa sin importar la actividad que desempeñe, teniendo presente que la supervivencia y sostenibilidad solo dependerá de los clientes con los que cuentan actualmente y con los que logre generar a través del tiempo.

En general, la captación de clientes es el proceso que lleva a cabo una empresa para atraer a nuevos clientes que tengan la posibilidad de pagar por los productos o servicios. Estas medidas deberán orientarse a la captación y fidelización, dado que los consumidores son el pilar esencial de la supervivencia de una empresa gracias a los ingresos obtenidos y también a incrementar su grado de competitividad. Teniendo en cuenta la probabilidad de que los nuestros clientes nos permitirán darnos a conocer con terceras personas sin necesidad de que la misma empresa se lo pida.

### **Teoría del Valor y Satisfacción del Cliente**

Existen 2 factores muy importantes para el cliente, como lo son el valor y la satisfacción; teniendo en cuenta que, si se logra cumplir con las expectativas que tienen, entonces se logrará satisfacer las necesidades del consumidor. El valor percibido son las experiencias positivas que se generan en el

consumidor, lo que para la empresa será de gran utilidad. Por otro lado, la satisfacción del consumidor es la sensación de gusto que nace en una persona a través de la comparación del valor recibido y el beneficio obtenido luego de adquirir el producto o servicio siempre y cuando este cumpla con sus perceptivas. La captación de clientes es poder pasar de un cliente potencial a lograr fidelizarlo como cliente frecuente, haciendo referencia a aquellos clientes que logren comprar dentro de la misma empresa varias veces, ya sea los productos o servicios que son ofrecidos. Kotler y Keller (2016)

### **Dimensiones**

La captación de los clientes es pasar de un estado de cliente potencial a un ser clientes frecuentes, podemos decir que son todos los clientes que compran dentro de una misma empresa, ya sean los productos o servicios que esta ofrece con frecuencia.

- **Prospección de clientes:** Son los consumidores potenciales, donde el objetivo es encontrarlos, establecer una conexión y hacerlos clientes reales. Kotler y Keller (2016).
- **Identificación de clientes potenciales:** Un grupo de personas que tienen características similares, con el interés común en una misma marca o empresa. Kotler y Keller (2016).
- **Clientes:** Es toda aquella entidad o persona, que voluntariamente decide adquirir un producto o servicio de una determinada empresa. Kotler y Keller (2016).

### **3.3. Marco conceptual**

**Marketing:** Es la técnica que permitirá descubrir nuevos mercados y a su vez generarlos, para los productos o servicios que brinde una

empresa, permitiendo de esa manera satisfacer a las necesidades de los consumidores. Kotler & Armstrong (2012).

**Contenido:** Es un conjunto de información, ideas y elementos que se dan en un determinado medio, pueden ser textos, audiovisuales o digitales, en donde se pueden incluir imágenes, videos, gráficos o diferentes tipos de formatos que tienen como fin enviar un mensaje o hasta transmitir conocimiento a una audiencia objetiva. Handley & Chapman (2018).

**Marketing de contenido:** Es una estrategia que le permitirá a una empresa poder llegar a su público objetivo mediante los medios digitales, teniendo en cuenta que hoy en día la gran cantidad de ventas se da por medio de las redes sociales, de esa manera se le define como la creación, publicación, distribución o compartición de contenido de valor para sus clientes. Ramos (2016).

**Empresa:** Una organización que mantiene actividades con fines económicos o netamente comerciales buscando satisfacer de forma constante las necesidades de un grupo de personas ofreciendo bienes o servicios. Mero (2018).

**Captación:** Es una técnica de marketing que se usa para atraer nuevos clientes y hacer crecer la base de clientes de una empresa. Existen diversas estrategias para la captación, que abarcan desde la publicidad en línea hasta la participación en exposiciones empresariales y eventos de interacción networking. Fuentes (2015).

**Cliente:** Es la persona o empresa que logra realizar una compra de manera voluntaria ya sea de un producto o servicio. Thompson (2009).

**Captación del cliente:** Es el desempeño que se da para obtener nuevas ventas, y lograr obtener clientes nuevos, ya que eso es más importante que complacer a los clientes que ya tiene una empresa o

retenerlos, teniendo como propósito convertir a un cliente eventual en un consumidor. IONOS (2022).

**Redes Sociales:** Es un servicio que permite que las personas puedan construir un perfil ya sea de manera pública o privada dentro de un sistema, a través de esto se logra obtener una gran lista de personas con las que podremos compartir la misma conexión. Boyd & Ellison (2007).

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo y nivel de investigación.**

#### **Tipo.**

La investigación tipo aplicada, es aquella que logra trabajar con las experiencias del investigador y poder aplicarlas en el campo, tiene como objetivo conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, buscando resolver problemas. Sanca (2011)

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo que tiene como característica la recolección de datos, en este tipo de enfoque se analizan las mediciones utilizando métodos estadísticos, de las que se extraen una serie de conclusiones. Sanca (2011)

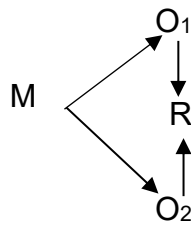
#### **Nivel.**

La investigación correlacional tiene la característica de ser una investigación reflexiva, sistemática y desarrollarse metódicamente, su fin es adquirir nuevos conocimientos y poder darles solución a problemas ya sean científicos, filosóficos o empíricos, se da dentro de un proceso. Cauas (2015)

### **4.2. Diseño de la Investigación.**

La investigación experimental busca establecer, con la máxima fiabilidad, las relaciones entre causa y efecto. Para ello, uno o varios grupos, denominados experimentales, se someten a los estímulos experimentales y los comportamientos obtenidos se contrastan con

los comportamientos,  
que no son objeto del  
experimental.



denominados de control,  
tratamiento o estímulo  
Agudelo & Aigner (2008).

Donde;

- M = Cliente de la Clínica Dental Melchorita, Pichanaqui, 2025
- O<sub>1</sub> = Observación de la Marketing de Contenido
- O<sub>2</sub> = Observación de la Captación de nuevos Clientes
- r = Correlación entre el marketing de contenido y captación de nuevos clientes

### 4.3. Hipótesis general y específicas

#### 4.3.1. Hipótesis General

Existe relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025.

#### 4.3.2. Hipótesis Específicas.

##### H.E.1:

Existe relación entre la creación de contenido con la captación de clientes de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025

##### H.E.2:

Existe la relación entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025

**H.E.3:**

Existe relación entre la distribución de contenido con la captación de clientes de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita en Pichanaki, 2025.

**4.4. Identificación de las variables**

**Variable Independiente:** Marketing de contenido

El marketing de contenido se basa en mantener estrategias enfocadas en la búsqueda, creación y distribución de contenidos valiosos para los usuarios de una marca específica, con el objetivo de crear empatía y debates en torno a la propuesta de contenido que la marca presenta. Velázquez & Hernández (2019)

**Variable dependiente:** Captación de nuevos clientes

La captación del cliente es el proceso que se da para atraer clientes potenciales para una empresa, utilizando las estrategias del marketing, teniendo de conocimiento cuál es su mercado objetivo a donde desea enfocar sus estrategias. Cuadrado (2019)

#### 4.5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
MARKETING DE CONTENIDO	DIMENSION 1 Creación	Indicador 1: Escenario Indicador 2: Recursos Indicador 3: Información	I1 I2 I3, I4	Siempre=5 Casi Siempre=4 A veces=3 Casi Nunca=2 Nunca=1	Alto (44-60) Medio (29-43) Bajo (12-28)	Cualitativa Ordinal
	DIMENSION 2 Publicación	Indicador 4: Visuales Indicador 5: Escritos Indicador 6: Frecuencia	I5, I6 I7 I8			
	DIMENSION 3 Distribución	Indicador 7: Facebook Indicador 8: Instagram Indicador 09: Tik Tok	I9, I10 I11 I12			
CAPTACIÓN DE CLIENTE	DIMENSION 1 Prospección del cliente	Indicador 1: Investigación de Mercado Indicador 2: Recolección de sugerencia clientes actuales Indicador 3: Revisión de publicaciones Indicador 4: Creación de interés	I13 I14 I15 I16	Siempre=5 Casi Siempre=4 A veces=3 Casi Nunca=2 Nunca=1	Alto (44-60) Medio (29-43) Bajo (12-28)	Cualitativa Ordinal
	DIMENSION 2 Identificación de Clientes Potenciales	Indicador 5: Candidatos a clientes Indicador 6: Candidatos desechados o en pausa	I17, I18 I19, I20			
	DIMENSION 3 Cliente	Indicador 7: Conocer al cliente Indicador 8: Compra del cliente Indicador 09: Servicio Postventa	I21, I22 I23 I24			

## 4.6. Población – Muestra

### Población.

La población es el grupo de personas que formaran parte de los casos a investigar que a su vez nos servirá como único referente para el muestreo. Arias (2016)

La población de esta investigación son todos los pacientes de la Clínica Dental Melchorita de Pichanaqui, captados durante el mes de Julio y agosto

### Muestra

La muestra es definida como los sujetos que tendrán participación en la investigación, ya que este es un aspecto muy importante para validar la investigación. Arias (2016)

50 pacientes de la Clínica Dental Melchorita de Pichanaqui, captados durante en el mes de setiembre y octubre.

### Muestreo

Se aplico la fórmula que se emplea para determinar la cantidad de muestra en una población finita, con un muestreo aleatorio probabilístico simple

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

## 4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de información

### 4.7.1. Técnica

La técnica que se aplicara en esta investigación es la encuesta, nos permitirá conocer información necesaria directamente de las personas, con la que lograremos medir las variables. Useche et al., (2019)

#### **4.7.2. Instrumento.**

En el anexo 2 encontraremos el cuestionario de esta investigación como el instrumento que se encarga de agrupar distintas preguntas especialmente las más relevantes, sobre el que un investigador desea obtener información. Useche et al., (2019).

#### **4.8. Técnicas de análisis y procesamiento de datos**

Para el desarrollo del análisis de los datos se procederá a recolectar la información mediante los instrumentos y posteriormente a ello codificar las respuestas obtenidas en una base de datos, a continuación, se procederá con tabular los resultados por variable y dimensión respecto a los puntajes escalares del instrumento y así mismo a la categorización de los resultados según los niveles brindados en la operacionalización de variables.

Para el análisis de información se desarrollará a nivel descriptivo e inferencial:

- **Análisis descriptivo**

Estudia y describe los individuos de una población o muestra. En el análisis descriptivo se ordena, resume y analiza todos los datos obtenidos con las técnicas y métodos, en donde los resultados no pretenden ir más allá del propio conjunto de datos. Rustom (2012)

- **Tablas de frecuencia:** Sirve para ver dentro de las variables sus distribuciones de los valores, las tablas de frecuencias son muy útiles en los análisis exploratorios ya que permite detectar errores o en todo caso orienta al investigador cuando este quiera definir puntos de corte que establezcan categorías. Rustom (2012)

- Gráficos de barra: Conocido también como el diagrama de barras, esta representación es la más usada cuando se trata de describir la distribución de frecuencias de una variable cualitativa. Rustom (2012)
  - Estadígrafos de tendencia central: Es un elemento de suma importancia cuando se trata de hacer estadística, ya que habla de un resultado que se obtiene a partir de las observaciones que se dan en el muestreo. Rustom (2012)
- Análisis inferencial

Este tipo de estadística trabaja básicamente con muestras, a través de las cuales se querrá inferir todos los aspectos relevantes de la población designada. Este tipo de estadística es importante cuando se trata de dar respuesta a preguntas que requieren de conocimientos en probabilidad y matemáticas. Este análisis estudia todas las técnicas de las que se extraen las conclusiones de una determinada población. Gutiérrez y Vladimirovna (2016)

- Prueba de normalidad: Es una prueba estadística que va a certificar la normalidad de las variables, ayudara a determinar si los datos obtenidos se distribuyen de forma consistente con una distribución normal. Gutiérrez y Vladimirovna (2016)
- Prueba de correlación: La prueba de correlación es un procedimiento estadístico que permitirán determinar si las dos variables están relacionadas entre sí. Gutiérrez y Vladimirovna (2016)

## V. RESULTADOS

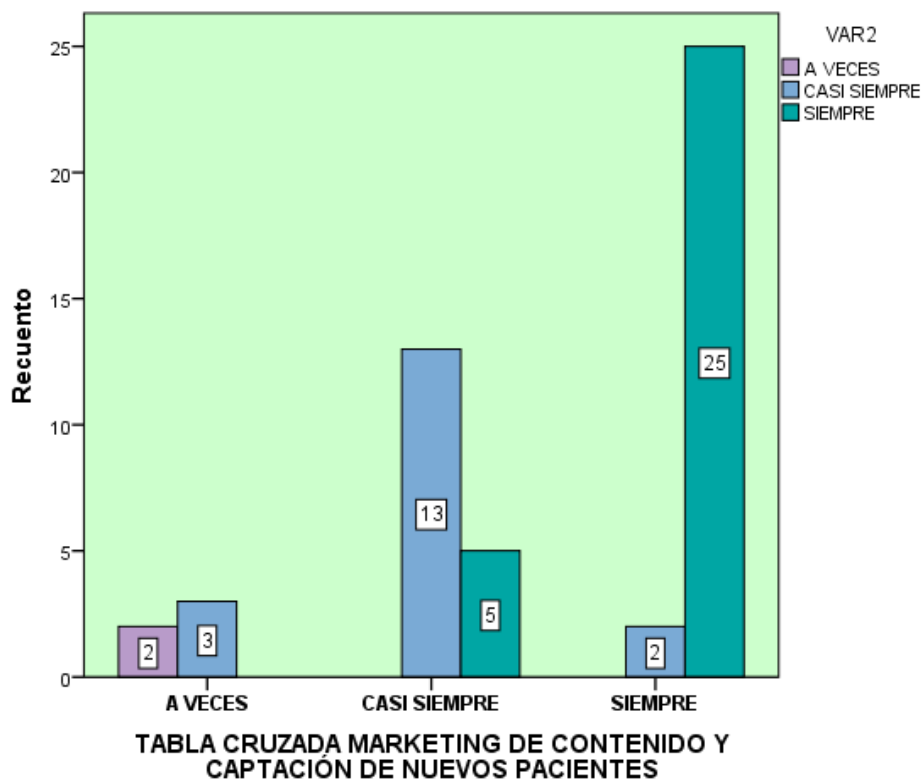
### 5.1. Presentación de tablas

**Tabla 01:** Tabla cruzada Marketing de contenido \* Captación de nuevos clientes

		Captación de nuevos clientes				Total
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing de contenido	A veces	Recuento	2	3	0	5
		% del total	4,0%	6,0%	0,0%	10,0%
	Casi siempre	Recuento	0	13	5	18
		% del total	0,0%	26,0%	10,0%	36,0%
	Siempre	Recuento	0	2	25	27
		% del total	0,0%	4,0%	50,0%	54,0%
Total		Recuento	2	18	30	50
		% del total	4,0%	36,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V22

**Figura 01:** Marketing de contenido \* Captación de nuevos clientes



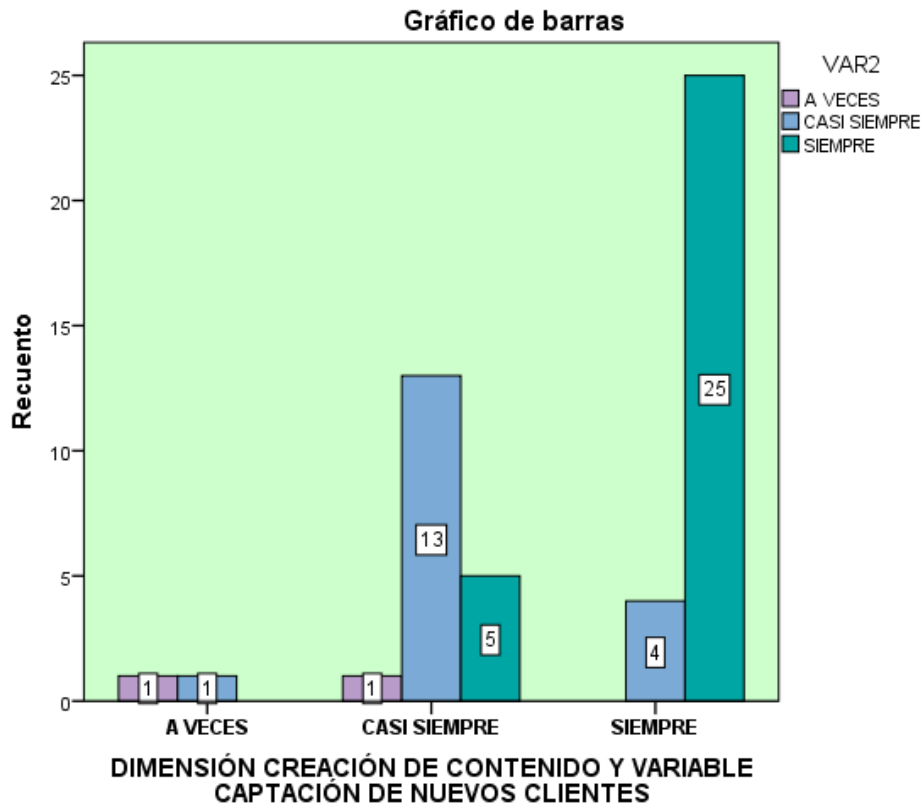
Nota: Datos obtenidos de la tabla 01

**Tabla 02:** Tabla cruzada Creación de contenido \* Captación de nuevos clientes

		Captación de nuevos clientes			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Creación de contenido	A veces	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	Casi siempre	Recuento	1	13	5	19
		% del total	2,0%	26,0%	10,0%	38,0%
	Siempre	Recuento	0	4	25	29
		% del total	0,0%	8,0%	50,0%	58,0%
Total		Recuento	2	18	30	50
		% del total	4,0%	36,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V22

**Figura 02:** Creación de contenido \* Captación de nuevos clientes



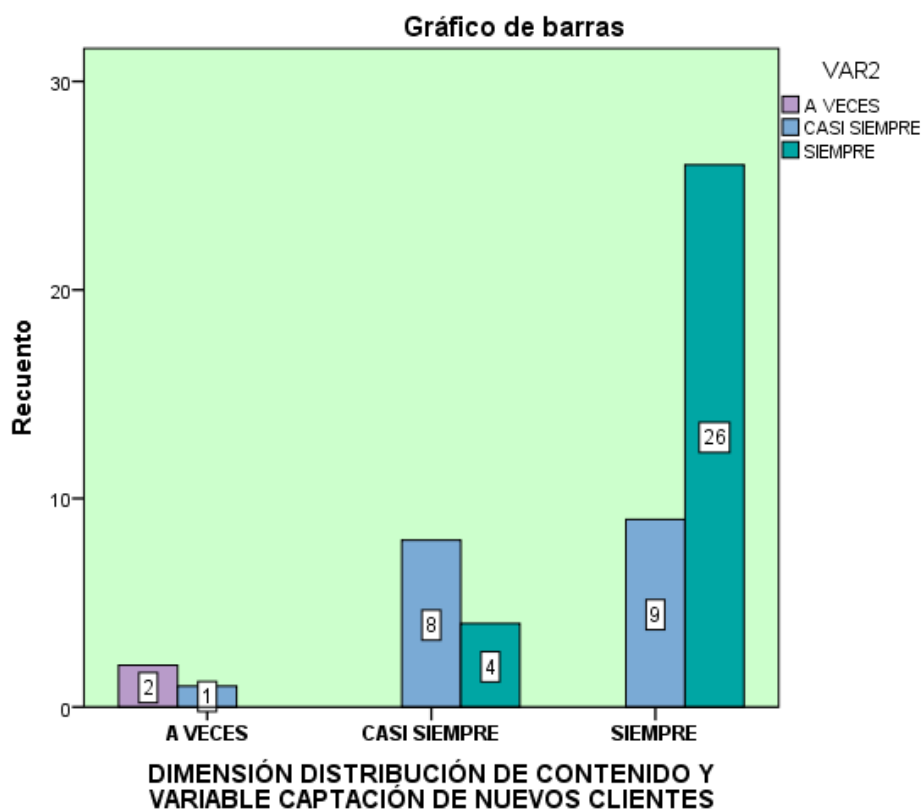
Nota: Datos obtenidos de la tabla 02

**Tabla 03:** Tabla cruzada Publicación de contenido \* Captación de nuevos clientes

		Captación de nuevos clientes				Total
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Publicación de contenido	A veces	Recuento	2	1	0	3
		% del total	4,0%	2,0%	0,0%	6,0%
	Casi siempre	Recuento	0	8	4	12
		% del total	0,0%	16,0%	8,0%	24,0%
	Siempre	Recuento	0	9	26	35
		% del total	0,0%	18,0%	52,0%	70,0%
Total		Recuento	2	18	30	50
		% del total	4,0%	36,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V22

**Figura 03:** Publicación de contenido \* Captación de nuevos clientes



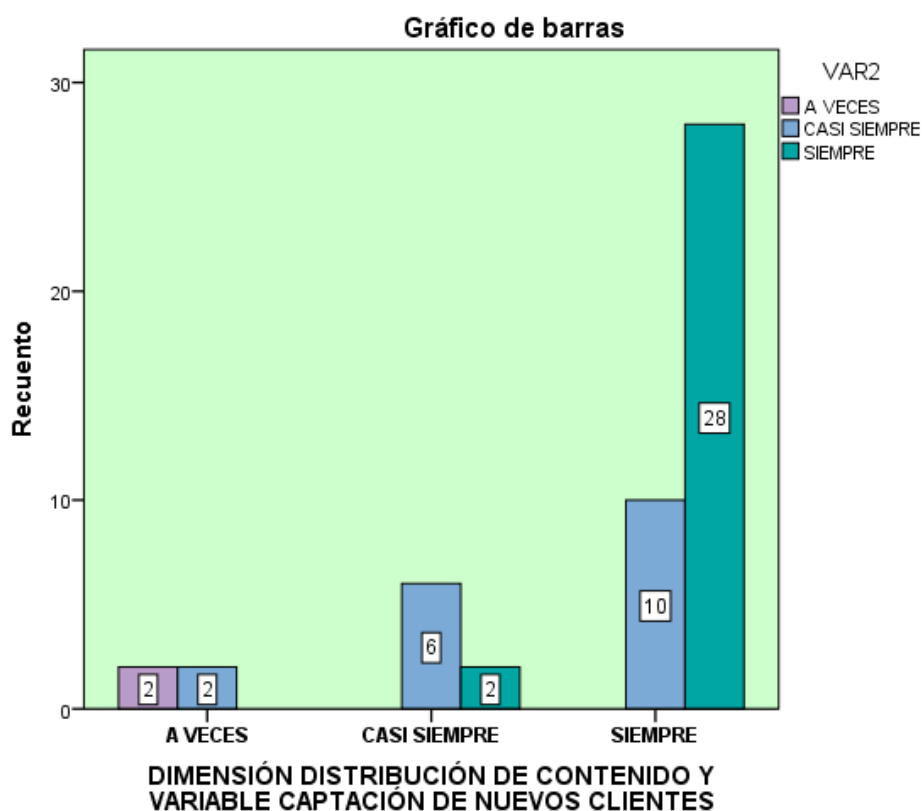
Nota: Datos obtenidos de la tabla 03

**Tabla 04:** Tabla cruzada Distribución de contenido \* Captación de nuevos clientes

		Captación de nuevos clientes			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Distribución de contenido	A veces	Recuento	2	2	0	4
		% del total	4,0%	4,0%	0,0%	8,0%
	Casi siempre	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0,0%	12,0%	4,0%	16,0%
	Siempre	Recuento	0	10	28	38
		% del total	0,0%	20,0%	56,0%	76,0%
Total		Recuento	2	18	30	50
		% del total	4,0%	36,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V22

**Figura 04:** Distribución de contenido \* Captación de nuevos clientes



Nota: Datos obtenidos de la tabla 04

## **5.2. Interpretación De Resultados**

A continuación, se detallará todos los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos y que están expuestos en esta investigación, como las tablas y gráficos estadísticos:

- **Interpretación de la tabla 01 y figura 01**

En la tabla 01 y figura 01, Se observa que el 50% o 25 de los pacientes encuestados sostienen que la variable marketing de contenido tiene un impacto en la variable de captación de nuevos clientes. Lo que nos demuestra que podría haber una asociación favorable entre ambas variables bajo el análisis.

- **Interpretación de la tabla 02 y figura 02**

En la tabla 02 y figura 02, Se observa que el 50% o 25 de los pacientes encuestados sostienen que la dimensión creación de contenido siempre tiene un impacto en la variable de captación de nuevos clientes. Lo que nos demuestra que podría haber una asociación favorable entre la dimensión de estudio y la variable.

- **Interpretación de la tabla 03 y figura 03**

En la tabla 03 y figura 03, Se observa que el 52% o 26 de los pacientes encuestados sostienen que la dimensión publicación de contenido siempre tiene un impacto en la variable de captación de nuevos clientes. Lo que nos demuestra que podría haber una asociación favorable entre la dimensión de estudio y la variable.

- **Interpretación de la tabla 04 y figura 04**

En la tabla 04 y figura 04, Se observa que el 56% o 28 de los pacientes encuestados sostienen que la dimensión de distribución de contenido siempre tiene un impacto en la variable

de captación de nuevos clientes. Lo que nos demuestra que podría haber una asociación favorable entre la dimensión de estudio y la variable.

## VI. ANALISIS DE RESULTADOS

### 6.1. Análisis Inferencial

Tiene como objetivo determinar relaciones causales o de asociación entre las variables marketing de contenido y captación de nuevos clientes, este análisis podría incorporar técnicas estadísticas como la prueba de correlación con el fin de establecer la intensidad y la dirección de la correlación entre las dos variables.

#### *Tabla 05: Estadística de Fiabilidad*

La validación del instrumento se logró realizar a través de tres jueces expertos y a su vez le aplico el análisis de Alfa de Cronbach, para la fiabilidad de este, obteniendo los siguientes resultados:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	24

*Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V22*

#### **Prueba de Normalidad**

Para determinar la correlación entre ambas variables en estudio, se llevó a cabo la determinación de si la información recolectada de las variables sigue o no una distribución normal. Dado que la información de ambas variables es equivalente a  $\leq 50$ , se llevó a cabo el análisis de normalidad a través de la prueba de Shapiro-Wilk. A continuación, se presenta el supuesto de normalidad y la regla de decisión:

#### **Hipótesis de supuesto de normalidad**

- H0: Los datos de ambas variables mantienen una distribución normal.
- H1: Los datos de ambas variables no presentan una distribución normal.

Regla de Decisión:

- Si “p” valor > 0.05, los datos siguen una distribución normal.
- Si “p” valor ≤ 0.05, los datos no siguen una distribución normal.

**TABLA 06: Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenido	,337	50	,000	,735	50	,000
Captación de nuevos clientes	,367	50	,000	,687	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** Ya que los encuestados de esta investigación es de 50 participantes, se elige los resultados obtenidos por la ecuación de Shapiro-Wilk. Asimismo, en la tabla 14 se comprueba que la significancia de las variables marketing de contenido y captación de nuevos clientes es menor a 0.05; En consecuencia, la distribución es no normal, lo cual justifica la utilización de una medida no paramétrica del Rho de Spearman como medida.

### Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis general

- H<sub>0</sub>: No existe una relación entre el marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025.
- H<sub>1</sub>: Existe una relación entre el marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025.

Regla de Decisión:

- Si “p” valor ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).
- Si “p” valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H<sub>1</sub>).

**Tabla 07: Correlación entre Marketing de Contenido y Captación de Nuevos Clientes**

			Marketing de Contenido	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Marketing de Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de nuevos clientes	Coeficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** Como se puede demuestrarse en la Tabla 15, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.756 entre el Marketing de contenido y la Captación de nuevos clientes y un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva alta entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### Hipótesis específica 1

- $H_0$ : No existe una relación entre la creación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025
- $H_1$ : Existe una relación entre la creación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025

Regla de Decisión:

- Si "p" valor  $\leq 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).
- Si "p" valor  $> 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**Tabla 08:** Correlación entre la Dimensión Creación de contenido y la Variable Captación de Nuevos Clientes

			Creación de contenido	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Creación de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de nuevos clientes	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** Como se puede demuestrarse en la Tabla 16, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.653 entre el Dimensión Creación de contenido y la Variable Captación de Nuevos Clientes y un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva moderada entre dimensión y variable. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### Hipótesis específica 2

- $H_0$ : No existe una relación entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025
- $H_1$ : Existe una relación entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025

Regla de Decisión:

- Si "p" valor  $\leq 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).
- Si "p" valor  $> 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**Tabla 09:** Correlación entre la Dimensión Publicación de contenido y la Variable Captación de Nuevos Clientes

			Publicación de contenido	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Publicación de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de nuevos clientes	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** Como se puede demuestrarse en la Tabla 17, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.504 entre el Dimensión Creación de contenido y la Variable Captación de Nuevos Clientes y un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva moderada entre dimensión y variable. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### Hipótesis específica 3

- $H_0$ : No existe una relación entre la distribución de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025
- $H_1$ : Existe una relación entre la distribución de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025

Regla de Decisión:

- Si "p" valor  $\leq 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).
- Si "p" valor  $> 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_1$ ).

**Tabla 10:** Correlación entre la Dimensión Distribución de contenido y la Variable Captación de Nuevos Clientes

			Distribución de contenido	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Distribución de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de nuevos clientes	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** Como se puede demuestrarse en la Tabla 18, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.551 entre el Dimensión Creación de contenido y la Variable Captación de Nuevos Clientes y un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva moderada entre dimensión y variable. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 7.1. Comparación de resultados.

En esta investigación se discutió los resultados junto con los antecedentes investigados según los objetivos planteados. Para esto, se utilizó un cuestionario que nos permitió recaudar información que ayude a medir las variables en una muestra total de 50 pacientes de la Clínica Dental Melchorita.

En relación al objetivo general de esta investigación, que busca determinar la relación entre el marketing de contenido y la captación de nuevos clientes, podemos observar que la prueba de Rho de Spearman, que se muestra en la tabla 10, obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta  $Rho = 0.718$  y muestra como valor de significancia bilateral  $p = 0,000$ , demostrando ser menor al error máximo de 0.05; lo cual comprueba una estadística suficiente para afirmar que el marketing de contenido se relaciona significativamente como la variable captación de cliente. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Asencio & Cornejo (2022), quienes demostraron en su investigación una correlación positiva considerable de  $Rho = 0.791$ , entre las variables marketing digital y la captación de clientes; con un nivel de significancia bilateral  $p=0.000$ , así mismo Vera & Zavala (2021) en su investigación realizada demostraron un correlación positiva media con un  $Rho = 0,395$ , entre la variable marketing de contenido y fidelización de clientes; con un nivel de significancia de 0,000, de igual manera Henostroza (2024) demostró en su investigación que existe una correlación positiva alta entre la variable inbound marketing y la captación de clientes con un  $Rho = 0,787$  y un nivel de significancia de 0,000.

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación que busca identificar la relación entre la creación de contenido con la captación de nuevos clientes, podemos observar que la prueba de

Rho de Spearman, que se muestra en la tabla 11, obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada  $Rho = 0.617$  y muestra como valor de significancia bilateral  $p = 0,000$ , demostrando ser menor al error máximo de 0.05; lo cual comprueba una estadística suficiente para afirmar que la creación de contenido se relaciona significativamente como la variable captación de cliente. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Castilla et, al. (2023) quienes demostraron en su investigación una correlación positiva muy alta de  $Rho = 0.821$ , entre el contenido de marca con el posicionamiento de marca; con un nivel de significancia bilateral  $p=0.000$ . Asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Cueva et, al. (2021) quienes demostraron en su investigación una correlación positiva considerable de  $Rho = 0.565$ , entre el marketing de contenido y decisión de compra del consumidor; con un nivel de significancia bilateral  $p=0.000$ . Asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Con eso se comprueba que existe una relación positiva.

De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación que busca identificar la relación entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes, podemos observar que la prueba de Rho de Spearman, que se muestra en la tabla 12, obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada  $Rho = 0.578$  y muestra como valor de significancia bilateral  $p = 0,000$ , demostrando ser menor al error máximo de 0.05; lo cual comprueba una estadística suficiente para afirmar que la publicación de contenido se relaciona significativamente como la variable captación de cliente. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Torres (2024), en su investigación realizada demostró una correlación positiva baja de  $Rho = 0.270$ , entre la dimensión interacción con decisión de compra; con un nivel de significancia bilateral  $p=0.000$ . Asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación

positiva de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes. Reyes & Sanchez (2022) demostraron en su investigación realizada una correlación positiva muy alta de  $Rho = 0,966$ , entre la dimensión interacción con decisión de compra; con un nivel de significancia bilateral  $p=0.000$ . Asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Logrando demostrar de esa manera que existe una relación positiva.

De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación que busca identificar la relación entre la distribución de contenido con la captación de nuevos clientes, podemos observar que la prueba de Rho de Spearman, que se muestra en la tabla 13, obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada  $Rho = 0.528$  y muestra como valor de significancia bilateral  $p = 0,000$ , demostrando ser menor al error máximo de 0.05; lo cual comprueba una estadística suficiente para afirmar que la distribución de contenido se relaciona significativamente como la variable captación de cliente. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Tello & Tello (2023), quienes demostraron en su investigación una correlación positiva débil de  $Rho = 0.296$ , entre la promoción comercial con el desempeño laboral; con un nivel de significancia bilateral  $p=0.037$ . Asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva. Camacuari & Peralta (2022), demostraron en su investigación una correlación de  $Rho = 0.575$ , entre el marketing digital y la dimensión conocimiento del cliente; con un nivel de significancia bilateral  $p=0.002$ . Asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Se ha determinado que existe una relación significativa entre la variable marketing de contenido con la variable captación de nuevos clientes de la clínica dental Melchorita, con un  $p = 0.000$  el cual está por debajo de 0.05; teniendo como evidencia el análisis inferencial, por lo tanto, se comprueba que existe una razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Demostrando que; a medida que mejora el marketing de contenido generara un impacto positivo en la captación de nuevos pacientes. Asimismo, la dimensión creación de contenido con la variable captación de nuevos clientes de la clínica dental Melchorita tienen un nivel de significancia de  $p = 0.000$  el cual está por debajo de 0.05. de igual forma la dimensión publicación de contenido con la variable captación de nuevos clientes de la clínica dental Melchorita, con un nivel de significancia  $p = 0.000$  el cual está por debajo de 0.05. finalizando con la la dimensión distribución de contenido con la variable captación de nuevos clientes de la clínica dental Melchorita, con un nivel de significancia  $p = 0.000$  el cual está por debajo de 0.05; teniendo como evidencia el análisis inferencial, por lo tanto, se comprueba que existe una razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

## **Recomendaciones**

Conforme a los resultados y conclusiones de la investigación, se sugiere lo siguiente:

Se recomienda a la empresa, dar mayor énfasis en la calidad de contenido que se comparte en sus redes sociales, ya que a través de esta se podrá obtener mayor captación de pacientes. Así mismo mantener una programación mensual de las fechas que se celebran durante ese mes para poder lanzar promociones dirigidas a un público objetivo.

Se recomienda a la empresa, establecer una programación mensual de las fechas festivas que les permita crear contenido específico para sus redes sociales para que así puedan llegar con más facilidad a su público objetivo, a su vez crear estrategias de contenido para realizar campañas contantes de tratamientos.

Se recomienda a la empresa, realizar sus publicaciones en todas las plataformas digitales con diversos contenidos de acuerdo al público objetivo de las plataformas, con el fin de obtener mayor captación de pacientes, teniendo en cuenta que no todas las personas manejan la misma plataforma digital.

Se recomienda a la empresa, mantener un margen de tiempo prudente para la distribución de su contenido, así poder distribuirlo en el momento indicado para que le permita captar clientes potenciales que logren visitar la clínica y acceder a nuestros tratamientos.

Resulta fundamental que la organización invierta tiempo en este tipo de herramientas digitales, a su vez optimizar el tiempo de respuesta a las interrogantes o reclamaciones de los pacientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia mexico*, 63(2), 201-206.
- Agudelo Viana, L. G., & Aigner Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental.
- Ascencio Ponce, D. E., & Cornejo Vera, A. S. (2022). Marketing digital en captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra-Íllimo.
- Angosto Nieto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad.
- Borja Landa, D. A., & Vasquez Tafur, O. R. (2022). Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Chango Guamanquispe, J. T. (2021). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19.
- Cuadro Reyes, I. L. (2019). Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa cielo WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de gamarra, la victoria. Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma, Lima
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541.
- Camacuari Bravo, V. G., & Peralta López, L. N. (2022). Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo SA-Agencia Real-2021.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.

- Cando Caiza, S. I. (2025). Marketing de contenidos como herramienta de impulso a la lealtad de clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato.
- Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana, 12(1), 621-624.
- Dueñas Mendoza, K. F. (2024). Propuesta de estrategias de marketing de contenidos para fidelizar a los clientes de la Empresa Andresystem Net EIRL, Satipo-2023.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
- Eduardo Gutiérrez González, Olga Vladimirovna Panteleeva © 2016, Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Estadística Inferencial 1 para ingeniería y ciencias.
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. Eca Sinergia, 12(2), 25-37.
- Fuentes, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura Lima.
- Jarrín Mejía, F. D. (2022). El marketing de contenido como estrategia digital para captar mayores visualizaciones en youtube (Master's thesis). Velázquez &
- Henostroza Hidalgo, M. W. (2024). Inbound marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula SRL, Huaraz-2023.
- Hernández (2019) Marketing de Contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula
- Handley, A., & Chapman. (2018). Regras de Conteúdo: Como Criar Excelentes Blogs, Podcasts, Vídeos, E-books, Webinários (e Muito Mais) que Atraíam Clientes e Impulsionem Seu Negócio. Alta Books.
- IONOS, S. G. (2022). La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>

- Infante Valdivia, M. L. (2023). Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.
- Kotler Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (1st ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15° ed.). Pearson Educación
- Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 10(8), 37-48. doi:<https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 1(5), 974-988.
- Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo.
- Mocha Páramo, L. S. (2023). Marketing de Contenidos para posicionar a la empresa Sastrería Pastor de la ciudad de Riobamba
- NTT DATA y MIT Technology Review (2022) Digital Marketing en América Latina: Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59.
- Rustom Jabbaz, A. (2012). Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia. Una visión conceptual y aplicada.
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.
- Rodriguez Garcia, 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. 97.

- Reyes Torpoco, M. M., & Sanchez Zuasnabar, M. L. (2022). Marketing digital y rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo–2021.
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.
- Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L., Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Ed. ESAN. Perú.
- Tello Guillen, S. N. A., & Tello Tamani, D. A. Marketing digital y su relación con la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023.
- Torres Benavides, L. E. (2024). Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, Bellavista-San Martín.
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.
- Vegas, S. P. (29 de 04 de 2024). TikTok y Facebook son las redes sociales favoritas de los peruanos. Obtenido de El Peruano
- Vera Borrego de Chavez, A. C., & Zavala Mendoza, W. S. Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

# **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de consistencia

**Título:** EL MARKETING DE CONTENIDO Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA CLINICA DENTAL MELCHORITA, PICHANAQUI, 2025.

**Responsables:** Celeste Margarita Manriquez Pantoja

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación se encuentra entre el marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>P.E.1</b> ¿Qué relación existe entre la creación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025?</p> <p><b>P.E.2</b> ¿Qué relación existe entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025?</p> <p><b>P.E.3</b> ¿Qué relación existe entre la distribución de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>O.E.1:</b> Identificar la relación entre la creación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025</p> <p><b>O.E.2:</b> Identificar la relación entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025</p> <p><b>O.E.3:</b> Identificar la relación entre la distribución de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>H.E.1:</b> Existe relación entre la creación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025</p> <p><b>H.E.2:</b> Existe relación entre la publicación de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025</p> <p><b>H.E.3:</b> Existe relación entre la distribución de contenido con la captación de nuevos clientes en la Clínica Dental Melchorita, Pichanaki 2025</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing de Contenido</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D.1: Creación.</li> <li>- D.2: Publicación.</li> <li>- D.3: Distribución.</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Captación de Cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D.1: Prospección de clientes.</li> <li>- D.2: Identificación de cliente potenciales.</li> <li>- D.3: Clientes.</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada <b>Nivel de Investigación:</b> Relacional <b>Diseño:</b> Experimental</p> <p><b>Población:</b> Clientes de la Clínica Dental Melchorita</p> <p><b>Muestra:</b> 50 clientes Muestreo probabilístico aleatorio simple. Formula de poblaciones finita</p> <p><b>Técnica e instrumentos:</b> <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Métodos de análisis de datos</b> Análisis descriptivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tablas de frecuencia</li> <li>- Gráficos de barra</li> <li>- Estadígrafos de tendencia central</li> </ul> <p>Análisis inferencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prueba de normalidad</li> <li>- Prueba de correlación</li> </ul>

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

# EL MARKETING DE CONTENIDO Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA CLINICA DENTAL MELCHORITA, PICHANAQUI, 2025

### Estimado Sr., Sra. o Srta.

El presente cuestionario viene formando parte de una investigación, que busca determinar la relación entre el Marketing de Contenido y la Captación de nuevos Clientes de la Clínica Dental Melchorita en Pichanaqui 2025. Los datos que se obtendrán en esta investigación serán tratados responsablemente y sobre todo respetando confidencialidad del encuestado.

### Instrucciones:

A continuación, encontrará una variedad de afirmaciones de una empresa Clínica Dental Melchorita en Pichanaqui y por cada una de ellas encontrará 5 alternativas de respuestas: 1=Nunca, 2=Casi Nunca, 3=A veces, 4=Casi Siempre, 5=Siempre.

Su labor es marcar conscientemente una "X" el número usted crea conveniente, expresando con mayor exactitud LO QUE USTED PIENSA de cada pregunta.

### ESCALA DE VALORACIÓN

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

### I. DATOS DEL ENCUESTADO:

EDAD	SEXO			
	Femenino		Masculino	

### II. ITEMS

Nº	ESCALA LIKERT (SIEMPRE - NUNCA) (5-4-3-2-1)	ESCALA DE VALORES				
		1	2	3	4	5
<b>D1. MARKETING DE CONTENIDO</b>						
<b>CREACIÓN</b>						
1	YO UTILIZO INTERNET CON FRECUENCIA					
2	UTILIZO REDES SOCIALES DE MANERA FRECUENTE					
3	EL CONTENIDO PUBLICADO EN LA CLÍNICA S DE SU INTERÉS					
4	CONSIDERO QUE LAS REDES SOCIALES SON EL MEJOR MEDIO PARA RECIBIR INFORMACIÓN PUBLICITARIA DE LA CLÍNICA.					
<b>PUBLICACIÓN</b>						
5	PREFIERO RECIBIR INFORMACIÓN DE LA CLÍNICA EN FORMATO DIGITAL					
6	CONSIDERO IMPORTANTE QUE LA CLÍNICA VARÍE LOS TIPOS DE CONTENIDO QUE PUBLICA					
7	PREFIERO ACCEDER A PROMOCIONES DE LA CLÍNICA A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES					
8	RECIBO INFORMACIÓN DE LA CLÍNICA DE MANERA RÁPIDA A TRAVÉS DE INTERNET					

<b>DISTRIBUCIÓN</b>						
9	VALORO LA INFORMACIÓN QUE LA CLÍNICA COMPARTE EN REDES SOCIALES					
10	ME RESULTA INTERESANTE QUE LA CLÍNICA COMPARTA INFORMACIÓN SOBRE SUS TRATAMIENTOS DENTALES EN REDES					
11	LA INFORMACIÓN RECIBIDA EN REDES SOCIALES HA INFLUIDO EN MI DECISIÓN DE ELEGIR LA CLÍNICA					
12	LAS REDES SOCIALES FACILITAN MI COMUNICACIÓN CON LA CLÍNICA					
Nº	ESCALA LIKERT (SIEMPRE - NUNCA) (5-4-3-2-1)	ESCALA DE VALORES				
		5	4	3	2	1
<b>PROSPECCION DE CLIENTE</b>						
13	CONOCÍ A LA CLÍNICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES					
14	CONSIDERO NECESARIO QUE LA CLÍNICA OFREZCA ESPACIOS EN REDES PARA EXPRESAR MIS SUGERENCIAS					
15	CONSIDERO IMPORTANTE QUE LA CLÍNICA PUBLIQUE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES					
16	ESTOY ATENTO A LAS NOVEDADES DE LOS TRATAMIENTOS QUE OFRECE LA CLÍNICA					
<b>IDENTIFICACION DE CLIENTES POTENCIALES</b>						
17	CONSIDERO QUE LAS PROMOCIONES DE LA CLÍNICA SON IMPORTANTES PARA CAPTAR CLIENTES					
18	CONSIDERO QUE LA CLÍNICA DEBERÍA EVALUAR LOS PRECIOS DE SUS TRATAMIENTOS					
19	ESTOY DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO EN LA CLÍNICA					
20	CONSIDERO QUE LOS TRATAMIENTOS DE LA CLÍNICA SON ACCESIBLES EN RELACIÓN PRECIO-CALIDAD					
<b>CLIENTES</b>						
21	LOS TRATAMIENTOS DE LA CLÍNICA CUMPLEN MIS EXPECTATIVAS					
22	LA CLÍNICA CUENTA CON EQUIPOS E INSTALACIONES ADECUADAS PARA BRINDARME UN BUEN SERVICIO					
23	RECIBO UN TRATO PERSONALIZADO AL INICIAR UN TRATAMIENTO EN LA CLÍNICA					
24	ESTOY SATISFECHO CON LOS TRATAMIENTOS RECIBIDOS EN LA CLÍNICA DENTAL					

***¡GRACIAS POR SU COLABORACION!***

## Anexo 3: Ficha de validación de instrumento de medición



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: El Marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la clínica dental Melchorita en Pichanaki – 2025

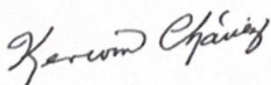
Nombre del Experto: Dr. Kerwin José Chávez Vera

#### II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	

#### III. OBSERVACIONES GENERALES

Puede mejorarse la redacción de los ítems

  
-----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
C.E. 003058624  
Docente Investigador®

Apellidos y Nombres del validador: Chávez Vera, Kerwin José  
Grado académico: Doctor en Gerencia  
N°. CE: 003058624



**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

Título de la Investigación: El Marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la clínica dental Melchorita en Pichanaki – 2025

Nombre del Experto: Dr. Martín Isidro Velásquez Medina

**II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:**

Aspectos para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	

**III. OBSERVACIONES GENERALES**

Aplicable

Apellidos y Nombres del validador: Velásquez Medina; Martín Isidro  
Grado académico: Doctor en gestión pública / MBA / Ing. Industrial  
N°. DNI: 42940129



**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

Título de la Investigación: El Marketing de contenido y la captación de nuevos clientes en la clínica dental Melchorita en Pichanaki – 2025

Nombre del Experto: Luz Milagros Pachas Barrientos

**II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:**

Aspectos para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	CUMPLE	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	CUMPLE	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	CUMPLE	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	CUMPLE	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	CUMPLE	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	CUMPLE	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	CUMPLE	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	CUMPLE	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	CUMPLE	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	CUMPLE	

**III. OBSERVACIONES GENERALES**

APLICABLE

Apellidos y Nombres del validador: Luz Milagros Pachas Barrientos  
Grado académico: Doctora  
N°. DNI: 72459969

### Anexo 4: Base de datos

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	DNI O C. E.	EDAD	SEXO	VARIABLE 1												VARIABLE 2													
					DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION 3				DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION 3					
					E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24		
1	Fernando Acate Pomacahua	722861162	30	Masculino	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4		
2	Ana Maria Acevedo Marquez	19938380	50	Femenino	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4		
3	Eloy Agua Alvarez	75831548	24	Masculino	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
4	Saul Aguila Quispe	43579494	38	Masculino	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4		
5	Damaris Escobal Cruz	76759308	20	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5		
6	Jhanet Cruz Lopez	43606906	36	Femenino	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	
7	Jesus Flores Polanco	76424662	25	Masculino	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
8	Alfredo Lopez Berrocal	46571448	34	Masculino	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
9	Amanda Ñaupá Allcca	23568130	46	Femenino	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
10	Elizabeth Jacobe Carhuacusma	48416575	31	Femenino	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	
11	Cathy Poma Capcha	46260141	34	Femenino	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
12	Adeliz Castañeda Sebastian	72912574	28	Femenino	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
13	Gino Ñahuero Contreras	77811547	26	Masculino	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
14	Delia Torres Quesada	41670033	42	Femenino	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
15	Rosaura Relgera Inocente	48849916	27	Femenino	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
16	Wilson Ichabautiz Nuñez	40262026	46	Masculino	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	
17	Luis Chumbe Luis	63710835	22	Masculino	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	
18	Jhanella Ruty Huatorongo	78009060	22	Femenino	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	
19	Mirian Ceras Merejildo	62810052	19	Femenino	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	
20	Nora Ambrosio Baltazar	20561330	45	Femenino	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
21	Alcira Malpartida Chaupis	71628670	29	Femenino	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
22	Celia Pariona Barrientos	41903156	41	Femenino	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	
23	Joselin Huaman Torres	71118151	28	Femenino	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	
24	David Garcia Estrada	41622012	45	Masculino	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
25	Dicson Blas Espinoza	41622012	25	Masculino	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	
26	Jhonathan Mendoza Villalobos	46961763	34	Masculino	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	
27	Isac Ichpas Curo	42471263	41	Masculino	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	
28	Marlene Ballesteros Campos	22522418	52	Femenino	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	
29	Ruben Altamirano Huisa	43838513	39	Masculino	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
30	Aida Morales Sanchez	44703957	44	Femenino	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	
31	Elsa Cruz Pariona	72255690	26	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	
32	Ana Maria Romero Quincho	76669583	26	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	
33	Zenaida Pinto Curichagua	73746661	23	Femenino	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
34	Sarita Sinchi Huariapata	48775698	28	Femenino	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
35	Gregorio Bendezu Merino	42469460	40	Masculino	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	
36	Nelsy Alvarez Choque	72309494	21	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
37	Jerson Pinco Pillaca	76445986	23	Masculino	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	
38	Frida Vivanco Quispe	47497827	34	Femenino	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

39	Edson Salazar Ramos	73350005	30	Masculino	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5		
40	Humberto Rivera Asto	41516031	43	Masculino	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
41	Noe Osores Llancari	41245348	46	Femenino	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	
42	Anyela Yampuje Aquije	45063439	36	Femenino	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
43	Julver Javier Crispin	77066090	28	Masculino	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	
44	Guisela Mauylle Salazar	60495228	18	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	
45	Elsa Cruz Pariona	72255690	26	Femenino	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
46	Marcos Espiritu Huaman	20591889	60	Masculino	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	
47	Alan Valerio Espiritu	75146655	21	Masculino	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
48	Jackelin Moyo Machari	72302219	22	Femenino	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	
49	Sebastiana Medrano Anchoya	43466067	38	Femenino	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	
50	Ivan Venegas Navarro	76777886	30	Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	

## Anexo 5: Informe de Turnitin al 28% de similitud



### 19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

#### Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
44 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	alicia.concytec.gob.pe	3%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Trabajos entregados	Chandigarh Group of Colleges on 2025-01-06	2%
4	Internet	www.repositorio.autonomadeica.edu.pe	<1%
5	Internet	www.redalyc.org	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Del Magdalena on 2021-08-20	<1%
7	Internet	www.researchgate.net	<1%
8	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
9	Internet	repositorio.autonomadeica.edu.pe	<1%
10	Internet	dspace.ups.edu.ec	<1%
11	Internet	www.coursehero.com	<1%

12	Trabajos entregados	Universidad Técnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
13	Internet	tesis.ucsm.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.unas.edu.pe	<1%
15	Internet	revistas.utm.edu.ec	<1%
16	Trabajos entregados	Escuela de Educacion Superior Pedagogica Publica Jose Jimenez Borja on 2024-09-...	<1%
17	Internet	dspace.esoch.edu.ec	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-11-18	<1%
19	Trabajos entregados	uncedu on 2024-11-22	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Ica on 2023-09-18	<1%
21	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
22	Trabajos entregados	SHAPE (VTC college) on 2024-07-29	<1%
23	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-05-02	<1%
24	Trabajos entregados	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2019-11-27	<1%
25	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-13	<1%

26	Internet	www.clubensayos.com	<1%
27	Trabajos entregados	Submitted on 1691504879094	<1%
28	Trabajos entregados	uncedu on 2025-02-03	<1%
29	Trabajos entregados	unsaac on 2024-01-03	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Ica on 2024-07-21	<1%
31	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica del Peru on 2024-07-15	<1%
32	Internet	dspace.unitru.edu.pe	<1%
33	Internet	es.scribd.com	<1%
34	Internet	latinjournal.org	<1%
35	Internet	repositorio.ulasamericas.edu.pe	<1%
36	Internet	www.slideshare.net	<1%

## Anexo 6: Evidencia fotográfica

