



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA  
ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“PUBLICIDAD DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA  
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE MEDICINA  
ESTÉTICA DE LA CLÍNICA “MONTEVIE” DE PUEBLO LIBRE–  
LIMA, AÑO 2016”**

Presentado por:

**Ricardo Enrique Yalán Leal**

Tesis desarrollada para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

Docente asesor:

Dra. Juana María Marcos Romero

Chincha, Ica, 2016

## DEDICATORIA

*A Dios todo poderoso, por darme salud, por hacerme comprender el valor de la familia.*

*A todos mis familiares que sus apoyos permitieron mi formación académica.*

*A mí abnegada madre que es el centro de mi motivación*

.

## AGRADECIMIENTO

*A Dios que siempre está conmigo en todo momento personal.*

## RECONOCIMIENTO

*A la Universidad Autónoma  
de Ica por ser baluarte en mi  
formación académica*

# Índice

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
RESUMO .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Delimitación espacial: .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2. Delimitación social: .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.3. Delimitación temporal: .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.4. Delimitación conceptual: .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. PROBLEMA GENERAL.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1. OBJETIVO GENERAL. ....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.1. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.2. Importancia. ....</b>	<b>6</b>
<b>1.6. FACTIBILIDAD .....</b>	<b>7</b>
<b>1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Fundamentación ontológica .....</b>	<b>8</b>
<b>Definición de la administración .....</b>	<b>9</b>
<b>Evolución de la administración.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Fundamentación epistemológica.....</b>	<b>14</b>
<b>Enfoques de la administración.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>18</b>
<b>3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1.1. A NIVEL NACIONAL .....</b>	<b>18</b>

3.1.2.	A NIVEL INTERNACIONAL.....	20
3.2.	BASES TEÓRICAS .....	22
3.2.1.	PUBLICIDAD DIGITAL .....	22
3.2.2.	Dimensiones de Publicidad Digital .....	22
3.2.3.	Captación de Clientes (Variable 2).....	27
3.2.4.	Dimensiones de captación de clientes .....	28
3.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	33
	<b>CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>35</b>
4.1.	HIPÓTESIS GENERAL. ....	35
4.2.	HIPOTESIS ESPECIFICAS.....	35
4.3.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	36
4.4.	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
	<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
5.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	39
5.1.1.	Enfoque de investigación .....	39
5.1.2.	Tipo de investigación.....	39
5.1.3.	Nivel de investigación.....	39
5.2.	MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
5.2.1.	Métodos de investigación.....	40
5.2.1.1.	Método general.....	40
5.2.1.2.	Método específico .....	40
5.2.2.	Diseño de la investigación .....	40
5.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.3.1.	Población.....	41
5.3.2.	Muestra. ....	41
5.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	41
5.4.1.	Técnicas.....	41
5.4.2.	Instrumentos.....	41
5.4.3.	Validez y confiabilidad: .....	42
5.4.3.1.	Validez de los instrumentos.....	42
5.4.3.2.	Confiabilidad de los instrumentos .....	43
5.4.4.	Procesamiento y análisis de datos .....	44
5.4.5.	Ética en la investigación.....	45
	<b>CAPÍTULO VI: RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
6.1.	Análisis descriptivo .....	46

<b>6.2. Análisis inferencial</b> .....	55
<b>CONCLUSIONES</b> .....	63
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	64
<b>6.1. FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	64
<b>ANEXOS</b> .....	70
<b>1. ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	70
<b>2. ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	71
<b>3. ANEXO 3: Validación de expertos.</b> .....	75
<b>4. ANEXO 4: Copia de la data procesada.</b> .....	77
<b>5. ANEXO 5: Consentimiento informado.</b> .....	82
<b>6. ANEXO 6: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo</b> .....	84
<b>7. ANEXO 7: Declaratoria de autenticidad del informe de tesis</b> .....	85

## RESUMEN

La presente Tesis “La Publicidad digital y su relación con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre, año 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la publicidad digital con la captación de pacientes.

La metodología de estudio fue de tipo básica, de nivel descriptiva correlacional, diseño no experimental de corte transversal y método hipotético deductivo.

La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con alternativas múltiples.

La población de estudio fue de 110 personas, con una muestra censal de 90 pacientes y 20 colaboradores administrativos.

Los resultados de la prueba de normalidad fueron paramétricos, por lo que se empleó el estadístico Pearson.

Los resultados obtenidos en la hipótesis general, el valor de correlación de Pearson fue ,806 alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, lo que demostró que existe correlación entre la publicidad digital con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre, año 2016.

Obteniéndose como conclusión que existe relación significativa entre las variables de estudio.

**Palabras claves:** Publicidad digital, captación de pacientes.

## ABSTRACT

This Thesis “Digital Advertising and its relationship with the recruitment of patients from the Area of Aesthetic Medicine of the Montevie Clinic of Pueblo Libre, 2016”, aimed to determine the relationship between digital advertising and the recruitment of patients.

The study methodology was of the basic type, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design and deductive hypothetical method.

The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire with multiple alternatives.

The study population was 110 people, with a census sample of 90 patients and 20 administrative collaborators.

The results of the normality test were parametric, so the Pearson statistic was used.

The results obtained in the general hypothesis, Pearson's correlation value was 806 high, where the hypothesis test is significant at the 0.01 bilateral level, which showed that there is a correlation between digital advertising and the recruitment of patients from the Medicine Area Aesthetics of the Montevie Clinic of Pueblo Libre, 2016.

Obtaining as a conclusion that there is a significant relationship between the study variables.

**Keywords:** Digital advertising, patient acquisition

## RESUMO

Esta tese “Publicidade digital e sua relação com o recrutamento de pacientes da Área de Medicina Estética da Clínica Montevie de Pueblo Libre, 2016”, teve como objetivo determinar a relação entre publicidade digital e recrutamento de pacientes.

A metodologia do estudo foi do tipo básico, nível descritivo correlacional, delineamento transversal não experimental e método hipotético dedutivo.

A técnica utilizada foi a pesquisa e como instrumento o questionário com múltiplas alternativas.

A população do estudo foi de 110 pessoas, com uma amostra do censo de 90 pacientes e 20 colaboradores administrativos.

Os resultados do teste de normalidade foram paramétricos, pelo que foi utilizada a estatística de Pearson.

Nos resultados obtidos na hipótese geral, o valor de correlação de Pearson foi 806 alto, onde o teste de hipótese é significativo no nível bilateral de 0,01, o que mostrou que existe uma correlação entre a publicidade digital e o recrutamento de pacientes da área de medicina Estética da Clínica Montevie de Pueblo Libre, 2016.

Obtendo-se como conclusão que existe uma relação significativa entre as variáveis do estudo.

Palavras-chave: Publicidade digital, aquisição de pacientes.

## INTRODUCCIÓN

La alta competitividad y oferta que existe hoy en día en los diferentes estamentos empresariales y la repercusión que esto implica en la vida de las personas que se enfrentan al momento de efectuar una compra o adquisición de un bien, producto o servicio se ve seriamente influenciada por la incisiva presión de medios masivos clásicos como contemporáneos. Dentro de estos últimos destacan nítidamente los electrónicos que componen las estrategias de la publicidad digital. (Carrillo & Castillo, 2005, p. 344).

Pues bien, no sólo es cuestión únicamente de ser competitivos en la oferta, el tema va más allá, las empresas y organizaciones tienen que brindar una fórmula acertada, precisa y continuamente actualizada de una mejora en la atención a sus clientes. Es decir, se busca ofrecer una propuesta continua, creativa y acertada para lo que busca y espera su público objetivo, eso está bien para mantener y fidelizar los clientes actuales, pero para lograr mantenerse, ser actuales y crecer se debe optar por la única opción: aumentar la captación de clientes.

La investigación aborda un tema muy importante en el cual se conjuga la destacable labor médica con el cada vez más sofisticado y preciso accionar empresarial para aportar conclusiones que puedan ser aplicadas tanto para el personal médico como para el usuario o cliente que requiere de terapia específica de Medicina estética o afín.

La investigación finaliza con las referencias bibliográficas y los anexos donde se consigna la matriz de consistencia, los instrumentos y la base de datos del trabajo estadístico. Todo de acuerdo con las Normas Internacionales de redacción APA.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el contexto mundial actual, el internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido (Lipovetsky 2016, p. 122), indicó que “esa inmediatez se ha convertido en el ecosistema de consumo. A esto se suma la capacidad de hiperconexión que atraviesa todas las formas de vida actual”; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir en procesos cada vez más convergente y dinámicos. Dicho esto, la publicidad digital se ha convertido en una herramienta esencial para promocionar productos y servicios, así como relacionarse con los consumidores actuales y potenciales de una manera efectiva.

Ahora bien, esta tendencia global se aplica también en nuestro continente. En el caso de nuestro país, nuestras vidas se llenan de interacciones a través de Internet, nos vemos bombardeados con publicidad de formatos diversos; cuando revisamos nuestro correo electrónico ya comenzamos a revisar estímulos de Marketing. Algunos son sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el spam (correo basura) que tanto detestamos. Seguimos nuestra rutina y en Facebook recibimos avisos que curiosamente son muy relevantes a nuestros intereses. Probablemente estemos siguiendo a algunas compañías en Twitter, que no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto. Muy pocos sitios web están carentes de publicidad (Ibáñez 2015, p. 255). Más aún, “si tenemos un Smartphone, no podemos eludir avisos publicitarios, incluidos en las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos, y en la forma de mensajes de texto (cuya nomenclatura es: SMS)”.

En suma, la publicidad digital va con nosotros todo el día, y a todas partes.

En años anteriores, las empresas valían 65-70% por sus valores tangibles y el restante por sus intangibles, hoy día las cifras se han invertido debido a la imagen, el prestigio y la influencia referente que puedan significar. Hoy los nuevos mercados, se han copado con productos y servicios que han desatado una incisiva competencia obligando a todas las compañías a destacar y ubicarse no solo en el mercado que compiten, sino en el lugar más importante: en la mente del consumidor, en base a una sólida imagen de seguridad y cohesión profesional.

El cliente ahora está en posición de vanguardia, están empoderados y lideran la exigencia de las ventas, pero han perdido su lealtad y fidelidad a las marcas y empresas. El consumidor contemporáneo conoce más, es por ello que para la captación de clientes nuevos se busca acentuar en la innovación y creatividad como elementos de creación de valor agregado. Si bien el precio resulta importante en la elección de consumo esta investigación considera regente la búsqueda, por parte del cliente, de un mix de oferta, servicio, trato personalizado y por cierto la infaltable y no negociable calidad.

En la creciente sociedad de consumo estriba con marcada presencia el cultivo de la imagen corporal (Lipovetsky 2016), este sentir se ve alentado por los estándares de belleza que los medios de comunicaciones tradicionales y recientes se encargan de destacar y/o de imponer. De hecho, las circunstancias que permiten al consumo tener un desarrollo imparable en la sociedad contemporánea son porque ha involucrado al cuerpo como elemento de diferenciación individual e inversión constante (Torres 2014). Dentro de este contexto, es la producción de productos y/o servicios relacionados a la estética y la salud los que resultan relevantes para el consumidor contemporáneo.

Aún con una aparente buena tendencia global y local del mercado que indicaría un crecimiento de atención a nuevos pacientes, las políticas de marketing del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre no están funcionando. Esto ante la poca difusión de sus servicios y ventajas competitivas y con el propósito de encontrar y brindar una herramienta para superar esta problemática en el Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre y para estar a tono con su Plan de evolución como empresa y con el incremento de sus ventas es que pretendemos investigar la relación que existe entre el empleo de la Publicidad Digital (Marketing Digital) y la captación de clientes.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación espacial:**

Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” situada en Calle Morales

Alpaca 251 distrito de Pueblo Libre. tal como se muestra en la siguiente Figura 1.



La propuesta está orientada a utilizar esta poderosa herramienta de Marketing de la forma más adecuada y en el medio de avanzada: la web.

Captación de pacientes: Antes es necesario precisar el término cliente. Definitivamente el cliente es el comprador real o potencial y el que decide la existencia de las empresas, por ello Thompson (2009), plantea la siguiente Definición de Cliente:

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (p. 3).

La captación de clientes es la incorporación de nuevos adquirentes de nuestros productos o servicios, esta asimilación a la gestión es un proceso crítico de la mayoría de las empresas contemporáneas para que se mantengan o crezcan; captar nuevos clientes es una necesidad vital. Considerar siempre que nuestro producto o servicio tiene que satisfacer una necesidad o un deseo. Si no lo conseguimos, hemos fallado.

### **1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1. PROBLEMA GENERAL.**

¿Cómo se relaciona la publicidad digital con la captación de clientes del área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre - 2016?

#### **1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.**

PS (1): ¿Cómo se relaciona la publicidad digital a través de los correos electrónicos con la captación de clientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre-2016?

PS (2): ¿Cómo se relaciona la publicidad digital a través de la página web con la captación de clientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre - 2016?

PS (3): ¿Cómo se relaciona la publicidad digital a través de las Redes Sociales con la captación de clientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre - 2016?

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

Determinar cómo la publicidad digital se relaciona con la captación de clientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre – 2016.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

OE (1): Determinar si la publicidad digital a través de correos electrónicos se relaciona con la captación de clientes del área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” Pueblo Libre – 2016.

OE (2): Determinar si la publicidad digital a través de la página web se relaciona con la captación de clientes del área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” Pueblo Libre – 2016.

OE(3): Determinar si la publicidad digital a través de las Redes Sociales se relaciona con la captación de clientes del área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” Pueblo Libre – 2016.

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.5.1. Justificación.**

El presente trabajo de investigación permite conocer el impacto de la publicidad digital en el mercado de la medicina estética, a fin de continuar expandiéndose en forma geográfica local, nacional e internacional, permitiendo de este modo contribuir al desarrollo empresarial, el mismo que genera una mejora económica y social coadyuvando a la equidad cada vez en mejorar los ingresos y rentabilidad de las empresas, así como el bienestar de la población participante.

##### **Justificación teórica:**

Se avala en lo teórico, con el aporte de la implementación de estrategias de publicidad digital con herramientas tecnológicas como instrumentos de gestión, la captación de nuevos clientes con el respectivo crecimiento en ventas y utilidades para la empresa.

Asimismo, la utilización del Internet, en lo referente a información presenta grandes ventajas competitivas, como la reducción de costes, la velocidad de llegada de la información, con este avance tecnológico se puede brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

La investigación tendrá soporte teórico en la Teoría de la Frecuencia en la Era Digital de Thomas Smith en 1985, que es un gran aporte para conocer los 20 pasos de publicidad para que un cliente compre el producto ofertado.

**Justificación práctica:**

Con las conclusiones y resultados finales en el presente trabajo se podrá brindar sugerencias y propuestas precisas para implementar estrategias de Publicidad o Marketing Digital que permita a los directivos del Área de Medicina Estética u otra especialidad afín, poder ubicar, captar e inclusive fidelizar pacientes incidiendo en el aumento de la atención hacia ellos con el logro del deseado y necesario sólido posicionamiento en el segmento en el cual se desempeña y el consecuente incremento de las ventas.

**Justificación Social:**

Respaldará a los pacientes que podrán tener acceso a tratamientos de mucha garantía, con alta tecnología, seguridad, experiencia y con tratamientos de vanguardia y a poder interactuar fluidamente on line con profesionales calificados para absolver y ampliar todas las interrogantes al respecto y también en el personal ejecutor de estas estrategias en las empresas, podrán poner en práctica los argumentos idóneos y obtener la valiosa retroalimentación para el logro de los objetivos.

**Justificación metodológica**

Se aplicará la evaluación de las variables mediante validación estadística y por expertos de los instrumentos de investigación, así como un correcto proceso sistemático en la elaboración, ejecución y finalización del proyecto.

**1.5.2. Importancia.**

La presente investigación es importante ya que permitirá a los directivos del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” de Pueblo Libre, utilizar valiosas opciones actuales y modernas para incorporar nuevos clientes, no sólo en beneficio de la institución sino también de los mismos pacientes ya que se podrá obtener

información reciente e importante que permita mejorar el servicio, atención e implementar mejores procesos.

Así mismo resulta importante porque servirá como precedente a próximos trabajos acerca del empleo de tecnología digital para la ampliación del portafolio del público objetivo en los diversos Centros médicos de atención y afines.

#### **1.6. FACTIBILIDAD**

La investigación titulada. Publicidad digital y su relación con la captación de clientes del área de medicina estética de la clínica “Montevie” de Pueblo Libre – Lima, 2016. Cuenta con el estudio previo de factibilidad, ya que desde el punto de vista económico, será autofinanciado, acorde al presupuesto fundamentado (ver anexos), así mismo es factible al contar con las fuentes diversas de información referente a las variables en estudio, basadas en teorías científicas y fundamentadas en el marco teórico y finalmente es factible por el acceso que cuenta la investigadora a las diversas empresas en estudio de nuestro medio debido a la vinculación profesional, como también al contar con la colaboración de expertos en el tema que actúan de asesores y colaboradores con la presente investigación.

#### **1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

La investigación se efectuó a pesar de algunos impedimentos como la discreción y gran privacidad de la mayoría de las pacientes.

Para poder estudiar la relación de la publicidad digital en la captación de pacientes para Medicina Estética, se trató con un segmento de personas (pacientes) que usualmente no les gusta interactuar respecto al tratamiento que han tenido o que están por seguir, tuvimos que recurrir a la disposición de estos. No obstante, se realizaron gestiones y esfuerzos para superarlos y obtener la información importante.

Las referencias bibliográficas respecto al tema específico en la ciudad de Lima y en el país son pocas y no pudimos contar una información más precisa para direccionar aún más la investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **2.1.Fundamentación ontológica**

Hoy la gran mayoría de los negocios del mundo se realizan a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas, donde internet, es una gran red pública de redes de computadores, conecta a usuarios de todos los tipos de todo el mundo, unos con otros y es un gran repositorio de información.

Es común ver que las personas se conectan vía internet a cada momento y desde cualquier lugar mediante computadoras, teléfonos, tables e incluso televisores, donde la era digital ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de la comodidad, velocidad, precio, información de productos y servicios.

Todo esto viene dando como resultado que las empresas de todo tipo se adapten a esta forma a fin de poder mantenerse o sobrevivir, la cual mediante la publicidad digital se crea valor para los clientes y poder construir relaciones con ellos. El impacto de estas herramientas continúa creciendo en forma constante, donde cada vez más porcentaje de personas

tiene acceso a internet, el mismo que se espera se duplique en los próximos años de modo que esta forma se vuelve la más popular.

Para llegar a este tipo de mercado en boga, todo tipo de empresa hoy hace publicidad digital, donde el éxito de las punto.com viene causando que los minoristas y fabricantes reevalúen como atender a sus mercados, por lo que las

empresas han creado el modo de captar clientes en forma cada vez con mayor cobertura, con relaciones cada más profundas y más personalizadas con los clientes grandes y chicos.

Desde la filosofía platónica (Platón 1987 pp, 339-346), la pregunta etimológica no solo sirve como introducción a una concepción ontológica, es decir, a la definición del ser de la administración, sino también como búsqueda de un elemento invariante de la actividad enraizado en el lenguaje. Siguiendo esta definición, autores como Idalberto Chiavenato (2004) la palabra administración proviene del latín *ad* y *minister*. Se puede traducir el primer término, *ad*, como ‘ir hacía’, ‘dirección’ o también como ‘tendencia’ mientras que el segundo término, *minister*, encuentra la traducción de ‘subordinación’ u ‘obediencia’. Esto le permite a Chiavenato (2004) afirmar en el significado siguiente: “(...) aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro” (p, 10). En el sentido que lo plantea la etimología, prestar un servicio es relativo a la subordinación y obediencia, esto significa que en la medida en que la prestación de un servicio se da, este tiene que plantear la asimetría de roles entre el ‘administrador’ y sus objetivos. Sin embargo, Chiavenato también indica un trastocamiento de esta primera definición y su significación original de acuerdo a las exigencias de su desarrollo en la historia. En este sentido, la administración pasa de ser una actividad que interpreta los objetivos propuestos por la organización (de aquí la importancia del término *ad*, la lectura de los objetivos o direcciones de la organización) en una relación de asimetría y subordinación, para transformarlos en acciones de planeación, organización, la dirección y el control en la que participan todos los esfuerzos realizados por las áreas de forma simétrica. Atendamos esta última característica en el siguiente punto ontológico sobre la definición de la administración.

### **Definición de la administración**

Desde una perspectiva ontológica, administrar es la actividad que desarrolla de forma encadenada la planificación, organización, dirección y control de objetivos. Esta definición es compartida por diversos autores. Para Fred David (2008), teórico de la administración estratégica, la pregunta ontológica de la administración debe definirse como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr

sus objetivos (p, 5). David indica que esta definición sea transversal al campo de las finanzas, la contabilidad, la producción y las operaciones, entre otras actividades cuyo *letmotiv* sea la estrategia y la planificación. Acorde con la definición de David, para el especialista en administración Heinz Harold (2006) la administración es también el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, individuos que trabajan en grupos, cumplen eficientemente objetivos específicos. Ambos autores comparten la idea de que estas definiciones deben ser compartidas por todo tipo de organización, además de esperar un *superávit* y retorno de inversión (sea lucrativa en el caso de organizaciones financieras, o no lucrativa en el caso de instituciones filantrópicas) de una eficiente aplicación de los objetivos de administración. Esta apreciación es también comentada por Idalberto Chiavenato (2004): “En este sentido, no hay distinción básica como administradores entre directores, gerentes, jefes o supervisores. Independientemente de la posición o del nivel que ocupe el administrador, alcanza resultados gracias a la cooperación efectiva de los subordinados.” (p, 10).

En este sentido, desde la presidencia de una compañía, una nación o incluso una institución social como la iglesia (Harold, 2006, p, 6) son ejemplos de esta transversalidad de la definición administrativa. Para Chiavenato (2004), la tarea básica de la administración implica hacer “las cosas” por medio de personas de manera *eficiente y eficaz*, esto es, encarnar los conceptos de planificación, organización, dirección y control de manera que puedan ser herramientas concretas y válidas para cumplir estos objetivos.

Pese a la armonía conceptual de todos estos autores, creemos que es la definición de Harold la que aplica un detalle que complejiza más la perspectiva ontológica de la administración. Según Harold (2006) la administración es la actividad que necesariamente debe pasar por un asunto de grupos, esto es, actividad de colectividad preocupada por el desarrollo de la planificación, organización, dirección y control. Desde nuestra perspectiva esto implica un desarrollo más complejo sobre la etimología (2.1.1.) que implicaba una subordinación de uno sobre otro para hablar de una subordinación en tanto tareas y roles intergrupales en las que la participación es la esencia de la actividad administrativa.

## **Evolución de la administración**

La evolución de la administración es tratada por los diferentes autores de acuerdo a dos intereses, uno primero se concentra en explicar su emergencia en contextos históricos antiguos, otro más bien apunta en el contexto moderno. Sobre la primera posición, Sergio Jorge Hernández y Rodríguez, Catedrático (2011) de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México, señala que los antecedentes históricos de la administración se encuentran desde que el hombre conformó las primeras sociedades. Hernández y Rodríguez afirman que si se parte del concepto de administración como aquella organización, planificación y control de ciertos objetivos por tanto su presencia se ha encontrado en las primeras actividades del hombre. Dicho esto, el autor apunta en seis estadios históricos importantes de la administración:

1. Asia Menor y los judíos
2. Influencia de los filósofos griegos
3. Los romanos
4. La Iglesia católica
5. La organización militar
6. La ética capitalista y la Revolución industrial

Un primer estadio se manifiesta en los comerciantes judíos y fenicios en Asia menor cuyas astucias comerciales y formas de organización se encuentran en la Biblia y otros textos históricos. Los ejemplos que rescata Hernández y Rodríguez (2011 , p, 24) implican la antigua unidad de mando salomónica, la organización de Moisés para liderar a un pueblo en éxodo y la habilitación de la escritura mediante el ideograma y el alfabeto por parte de sumerios y fenicios. En todos estos casos, la principal característica de este primer estadio es la interpretación de los primeros hombres sobre los conocimientos externos mundo (cosmológico o divino) y su interpretación y posterior planificación. Esta característica cambia en el segundo estadio, bajo la influencia de los filósofos griegos cuya organización es ética y parte de un autocontrol y una autogestión de uno mismo respecto a sus propios objetivos. Hernández y Rodríguez (2011, p, 25) rescata la mayéutica socrática y la retórica sofista como

principales herramientas para estos objetivos. Muchos aportes y métodos filosóficos han inspirado a la teoría administrativa. Así, autores como Idalberto Chiavenato (2004, p. 28) apuntan incluso en la filosofía moderna, como la del inglés Francis Bacon (1561-1626) y su principio de la prevalencia de lo principal sobre lo accesorio o el discurso del método del francés René Descartes, como grandes aportes a las Ciencias Administrativas.

No obstante, la organización de estados y de la ética personal pasó, en los romanos y posteriormente en la Iglesia Católica a la institucionalización de la administración y la organización que se vinculó al poder militar y del Estado. La administración se formó como Ciencia de las normas administrativas y los principios de la organización pública. Para Hernández y Rodríguez (2011, p, 25) la administración se nutre de la organización militar en tres sentidos: (i) la estructura jerárquica (ii) la autoridad lineal (iii) la orden como ley rígida e invariante. Es por la influencia de estas tres características de las relaciones militares que la administración hereda un aspecto estratégico, táctico, operacional, de reclutamiento y logístico. Para David Fred (2008) existe una comparación entre la estrategia militar y la empresarial. Fred parte de la etimología de la palabra estrategia que proviene del griego *strategos* que combina los términos *stratos* (el ejército) y *ago* (dirigir), de esta manera la administración estratégica le reconoce al ejército el objetivo de “ganar una ventaja competitiva” (p, 26). Esta ventaja se define por la dirección, el control de ciertos objetivos más no como un criterio del conflicto (que es la distinción de la estrategia militar) sino como una competencia. Idalberto Chiavenato (2004) completa esta idea: “Con el paso del tiempo, a medida que aumentaba el volumen de operaciones militares, crecía también la necesidad de delegar autoridad en los niveles más bajos de la organización militar.” (p, 30) Ahora bien, la estructura militar y estatal que comenzó en la cultura romana y se desarrolla en la Iglesia Católica, toma una nueva forma en la revolución industrial y el capitalismo del siglo XVII. En este sentido, autores como Idalberto Chiavenato (2004) han precisado que la Administración a pesar de tener referencias en el antiguo Egipto, Mesopotamia y Asiria, es el siglo XX donde se construye como Ciencia. (p, 24).

Como afirma el filósofo Anselm Jappe (2016), crítico experto en la temática del sistema capitalista, mucha de la teoría política económica concuerda en la definición del mercado económico como un proceso generalizado de acumulación. La acumulación, también llamada ganancia y beneficio, se convierte el motor del sistema

capitalista o de la economía de mercado. En este sentido, cuando Hernández y Rodríguez (2011) desarrollan la historia de la administración, lo que le importa en la etapa capitalista es el desarrollo del proceso de acumulación. Así, dirá: “Otro aspecto que permitió y fomentó la acumulación de la riqueza entre los judíos fue la institución de la dote” (p, 26). El mismo autor afirma también que es la tecnología y la revolución industrial aumentan en la medida que el sistema de mercado busca mayor beneficio y ganancia (y por tanto mayor acumulación de riquezas):

“Se ha dicho que la administración nace como ciencia merced a ese tipo de producción, que requería grandes cantidades de personal, además de nuevos sistemas de comercialización y capitalización” (p, 27)

Ya con el mercantilismo la ética capitalista pasa a la esfera política buscando hacer del Estado un agente del mercado, de aquí la arenga de los liberales de hacer del poder político una empresa. Uno de los precursores fue Adam Smith quien promulgaba la idea de un capitalismo libre y de una centralidad al consumo como motor económico y de la producción. Una de las estéticas importantes que rescata Hernández y Rodríguez (2011) es el libro de *Robinson Crusoe* (junto con *Los Viajes de Guilliver*), novela que arengaba a los jóvenes occidentales a “aventurarse” en el sur del mundo, América Latina, con el objetivo de hacer fortuna. Hernández y Rodríguez (2011) reconoce este hecho estético como desarrollo importante para la administración: “En este libro, el administrador aprende cómo Robinson Crusoe aplica el proceso administrativo para salir adelante, desde que se ve obligado a observar el terreno, el clima, los posibles riesgos y amenazas, a los que llamó males y bienes.” (p, 29). El liberalismo económico generó, por tanto, políticas que acrecentaron y perfeccionaron la teoría administrativa desde su aspecto político hasta estético, como hemos visto. De aquí cobra sentido la expresión de Idalberto Chiavenato (2004): “Los dirigentes de las empresas trataron de atender como podían, o como sabían, las demandas de una economía en rápida expansión. Algunos empresarios basaban sus decisiones teniendo como modelos las organizaciones militares o eclesiásticas de los siglos anteriores.” (p, 32). En este sentido, el mercantilismo y la economía de mercado reutilizaron muchos de los conceptos y herramientas estratégicas históricas que hemos resumido y presentado en esta breve presentación.

## **2.2.Fundamentación epistemológica**

La historia y evolución de la teoría de la administración tiene que ver con la historia de la organización y, por tanto, con su madurez científica. Para Jay Shafritz y Albert Hyde (1999) la ciencia es el conocimiento universal de lo organizado:

“La característica esencial de toda ciencia es la aplicación del método científico al desarrollo del conocimiento. Así, una ciencia comprende conceptos claros, teorías y otros conocimientos acumulados desarrollados a partir de hipótesis (supuestos de que algo es cierto), experimentación y análisis.” (13)

No obstante, la relación con la ciencia no solo se da a nivel de la organización, sino también respecto a la búsqueda de principios, de causas, relaciones formales que derivarían de una ley, condición o principio que pueda ser aplicada a un objetivo a organizar. Para el filósofo vitalista Henri Bergson (2012, p, 14), el propósito de la ciencia es precisamente relacionar hechos o fenómenos que a primera vista parecen diferentes pero que pueden simplificarse en teorías o condiciones. De aquí, subrayamos la relación con la administración. La administración guarda diversos principios fundamentales como la ley de Parkinson, el principio de unidad de mando y otras teorías que han partido del reconocimiento de las condiciones a factores heterogéneos. Empero, esto no significa que el administrador en tanto aplica una Ciencia, no corresponda sus objetivos con los hechos o sucesos que estudia. Para Jay Shafritz y Albert Hyde (1999) la ciencia administrativa tiene que constatar de su objeto de estudio, de los objetivos mercantiles u mercados objeto la viabilidad de las teorías o principios: “Pero si se conoce la teoría, este administrador sabrá que es probable que surjan costos como instrucciones contradictorias y confusión, y dará los pasos necesarios (como la clara especificación de la autoridad especial del controlar a todos los involucrados) para reducir al mínimo esas desventajas.” (p, 15). En suma, la corroboración de los principios es parte de la administración y de su solidez como teoría y estrategia científica. Se desarrollará algunas de las principales teorías y enfoques.

### **Enfoques de la administración**

A comienzos del siglo XX nace la escuela de la escuela de la administración científica bajo dos enfoques teóricos importantes (Chiavenato 2004, pp., 44-45). Por un lado, el enfoque de la administración científica del estadounidense

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), por el otro, el del europeo Henri Fayol (1841-1925), quién desarrolló la llamada teoría clásica. Los dos enfoques, aunque coetáneos, confirman dos orientaciones o perspectivas de un mismo tema.

La teoría de la administración científica, por ejemplo, considera aumentar la eficiencia de la empresa mediante la racionalización del trabajo obrero, esto es, de incentivar la división del trabajo y la automatización: “La preocupación básica se centraba en incrementar la productividad de la empresa aumentando la eficiencia del nivel operacional o nivel de los obreros” (Chiavenato 2004, p, 44). En este sentido, la administración científica comienza de “abajo hacia arriba”, es decir, desde la preocupación del obrero hacia el supervisor y el gerente. Aumentar la productividad desde abajo tendría entonces como dinámica esencial el enfoque científico de la administración. En su libro *The Principles of Scientific Management* (1911) propuso unos principios fundamentales:

- i)** Sustitución de reglas prácticas por preceptos científicos
- ii)** Obtención de armonía en la acción grupal, en lugar de discordia
- iii)** Consecución de la cooperación de los seres humanos, en lugar del individualismo caótico
- iv)** Obtención mediante el trabajo de la producción máxima, no de una producción restringida.
- v)** Desarrollo de la plena capacidad de todos los trabajadores, en favor de su máxima prosperidad personal y de compañía. (Harold 2006, p, 19)

La teoría clásica toma un camino diferente. Para Henri Fayol, lo principal compete al aumento de la eficiencia de la empresa mediante la organización y aplicación de principios científicos generales de la administración. La teoría clásica parte pues de dos hechos generales dentro del contexto de la segunda revolución industrial y el crecimiento exponencial de las empresas. El primer contexto se debe al crecimiento acelerado y desorganizado de la empresa que produjo una urgencia de organización para depurar la improvisación. Para ello, el enfoque administrativo debe abandonar teorías universales y de temporalidad más o menos estable para admitir modelos microindustriales. El segundo contexto que define la teoría clásica de la administración es la necesidad de aumentar la eficiencia y competencia de las organizaciones de cara a una creciente competitividad del mercado.

Así, la teoría clásica analiza no las tareas o los roles del trabajo encadenado, sino de la estructura total de la empresa. Esos dos enfoques, como asegura Chiavenato (2004), forman el enfoque general clásico de la administración. La palabra “enfoque” es importante, ya que, como afirma Hernández y Rodríguez (2011) no se trata de una perspectiva buena y otra mala o de un punto de vista antiguo y otro nuevo: “No hay panaceas (soluciones para todo), sino enfoques.” (p, 36). Esto quiere decir, que la perspectiva no caduca ya que puede reproducirse y que los enfoques pueden complejizarse: “En cada corriente hay autores que marcan un antecedente sobre esa línea de pensamiento y son “creadores menores” en dicha línea, que es necesario recordar para facilitar la comprensión de los teóricos centrales.” (Hernández y Rodríguez 2011, p, 36).

#### Teorías de los principales autores de la administración

Existen múltiples teorías sobre la administración, cada una desprendida incluso de los enfoques de la teoría científica administrativa y de la teoría clásica administrativa.

- a) **Teoría administrativa científica.** Como parte del enfoque de Taylor (2010) los principios de la teoría administrativa constan de incentivar la máxima producción y desarrollo de los trabajadores. Así, autores como Gantt (2011) y Gilberth (2012) quienes, por ejemplo, instaron la selección científica de colaboradores, así como diferentes capacitaciones de los trabajadores.
- b) **Teoría moderna de la administración operacional.** Fayol dividió las actividades industriales en seis: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. Estas actividades deben atravesadas por 14 principios de la administración como los pertenecientes a la autoridad, la responsabilidad y la unidad de mando. De aquí Hugo Münsterberg, Walter Dill Scott, Max Weber, Wilfredo Pareto (padre del enfoque de los sistemas sociales) y Elton Mayo apoyaron a las ciencias de la conducta que apostaban por la aplicación psicológica en la industria y la administración (Jay Shafritz y Albert Hyde 1999, p, 17).
- c) **Teoría de sistemas.** Chester Barnard (1886-1961) en su libro *The functions of the executive*, propone la teoría de sistemas que consiste en mantener un sistema de refuerzo cooperativo en una organización formal. (Harold 2006, p, 18).

d) **Teoría de Gilbreth.** Frank Gilbreth, quién profundizó las teorías administrativas de Frederick Taylor, profundizó sus investigaciones en el perfeccionismo de los procesos para lograr la eficiencia de tareas manuales, debido a esto se le conoce como el padre del "eficientismo productivo". Dice Hernandez y Rodriguez: "Gilbreth subrayó la importancia de las ciencias sociales en el estudio del trabajo por influencia de su esposa, quien era doctora en psicología (filosofía) y trabajó mucho tiempo a su lado." (Hernández y Rodríguez 2011, p, 44).

e) **Teoría del conflicto de Mary Parker Follett.** Según Parker se señalan tres formas de resolver los problemas de la organización: (a) el predominio (b) compromiso y (c) Conflicto constructivo. Hernández y Rodríguez (2011, p 76) proponen un ejemplo de esta teoría:

**Predominio:** El jefe decide lo que fortalece el autoritarismo de la dirección. No se realizan juntas de trabajo.

**Compromiso** (acuerdos insanos). En la política, los legisladores tienen objetivos divergentes, pero necesitan los votos de los demás para sacar adelante sus propuestas, lo que a su vez los obliga a comprometer sus propios votos, aunque consideren que en algunos casos apoyan propuestas inadecuadas y contrarias a su ideología("yo te apoyo si tu me apoyas").

De ese modo, las camarillas se apoderan de la empresa sin tomar en cuenta al usuario o cliente, que precisamente es quien genera los ingresos de la empresa.

En las organizaciones, los departamentos se hacen concesiones mutuas, lo cual constituye una práctica perjudicial.

**Conflicto constructivo:** El conflicto constructivo es tarea del jefe: Convocar continuamente a juntas para coordinar la acción correctiva. (Hernández y Rodríguez 2011, p, 76).

## CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

#### 3.1.1. A NIVEL NACIONAL

Puelles (2014) en su tesis titulada *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, para obtener el Título de Licenciado en Publicidad, en la Pontificia Universidad Católica del Perú; tiene como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Concluye que la marca cumplió sus objetivos de fidelización en el público adolescente y juvenil, proviniendo su éxito por la adecuada construcción de una comunidad en su *fanpage* de Facebook. Los factores fueron: Los hallazgos de *insights* detonantes en el consumidor adolescente y juvenil permitieron enfocar adecuadamente las temáticas y territorios creativos. El sistema de trabajo entre *Community Managers* (moderadores y analistas) y personal encargado del diseño y producción de las publicaciones coadyuvó al diálogo con fans.

Sologuren (2013), en su tesis titulada *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*, para optar el Título profesional de Licenciada en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima - Perú, tiene como objetivo diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Se concluye que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes. Pues los usuarios perciben a las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. (De frutos *et al* 2014)

Valladares (2013) en su tesis titulada *Metodología de Implantación e-Business de Portales de Descuentos en el Mercado Peruano* para optar el Grado de Master en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información en la Universidad de Piura; tiene como objetivo desarrollar una metodología e-business que permita implantar un

portal de descuento o cuponera para el mercado peruano, para lo cual se basará en extraer lo mejor de las metodologías e-business contemporáneas que son genéricas y crear una propia. Concluye que el presente trabajo pretende ser una guía que permita a los innovadores y emprendedores peruanos a tener una visión más acertada de cómo realizar empresas de este tipo y aportar conocimiento en el crecimiento del comercio electrónico en el Perú. La utilización de las redes sociales es una estrategia efectiva y sólida para promocionar y dar a conocer el servicio o producto ofrecido a los clientes, la gran cantidad de tiempo que consumen las personas en la red social Facebook es una oportunidad que una empresa cuponera no debe perderse. La mala atención por correo electrónico, teléfono y sobre todo por Facebook juega en forma negativa en contra de la empresa, la publicidad negativa se vuelve viral y fuerte contra la marca de la empresa.

Loyola (2013) en su tesis titulada *Implementación de un Sistema de Información para una Clínica Estética*, para optar por el Título de Ingeniero Informático, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima; se traza como objetivo de contar con una herramienta que le ayude a gestionar sus productos o servicios, proporcionar promociones a sus clientes de acuerdo a la información obtenida de sus ventas, una administración que le genere ganancias y un control adecuado de toda la información. Se llegó a la conclusión que se determinó el estado actual de los procesos de gestión y planificación de una clínica estética luego de haber analizado la información recibida de la clínica del caso de estudio.

Se identifica las necesidades de la clínica estética las cuales fueron satisfechas con la automatización de los módulos relacionados a las áreas de gestión de pacientes, compras y ventas que la comprenden a excepción de logística que permiten que los clientes sean atendidos rápidamente ya que se puede acceder a la información específica desde la aplicación y ya no se necesita recurrir a los archivos de los gabinetes, buscar las historias y luego la información necesitada.

Chamorro (2011) en su tesis titulada *Análisis de factibilidad del marketing móvil vía sms para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima*, para obtener el Título de Ingeniera de las Telecomunicaciones en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima; tiene como propósito analizar el envío personalizado de SMS generado por una empresa que brinda el servicio de marketing móvil, en representación de otras compañías que soliciten este servicio, en función de los perfiles de interés de sus

clientes. Se concluye que el análisis de factibilidad técnica obtuvo los resultados esperados, ya que se logró la conectividad entre el operador y la empresa de marketing móvil, a través de una VPN. Este enlace permite realizar transacciones confidenciales para el intercambio de información sensible, tal como claves de seguridad y códigos, entre otros. Existe una gran oportunidad de negocio en el rubro del marketing móvil debido a la viabilidad técnica, económica y por los nichos de mercado existentes en Lima Metropolitana que aún no son explotados; tales como los supermercados, cines y centros comerciales.

### **3.1.2. A NIVEL INTERNACIONAL**

Agüero (2014) en su tesis titulada Estrategia de fidelización de clientes, para obtener el grado en Administración de Empresas en la Universidad de Cantabria de España; tiene como objetivo plasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una Clínica de Podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander. Se concluye que tras el estudio del Marketing Relacional y su vinculación con la fidelización de clientes, determinamos que son conceptos vinculados que caminan en la misma dirección. Mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el objetivo de seguir creciendo de manera conjunta. La campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización.

Escobar (2013) en su tesis titulada El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda, para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. nos indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta ofrece. Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo de una página web para que la comunidad universitaria conozca más de sus servicios y beneficios, así como se incremente el número de socios. Se concluye que gracias a la utilización del Internet,

en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

Salguero (2012) en su tesis titulada Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008 – 2011, para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana, Quito – Ecuador; tiene como objetivo conocer cuál es el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Se concluye que el consumismo dentro de la sociedad surge debido a la publicidad que existe, en diferentes medios de comunicación. Es así, que las redes sociales permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto interacción entre personas. La relación que los adolescentes tienen con la tecnología les permite sentirse parte de un grupo específico. Los adolescentes utilizan las redes sociales con fines de comunicación pues les ayudan a crear relaciones sociales.

Cangas y Guzmán (2010) en su tesis titulada Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación, para obtener el Título Profesional de Ingeniería Comercial, Mención Administración en la Universidad de Chile, Santiago de Chile; el objetivo es obtener algún tipo de correlación entre los factores de éxito de los casos analizados anteriormente, y el tipo de empresa a la cual corresponde (B2C o B2B, empresa pequeña, mediana o grande y su nivel de madurez.), de manera de crear un patrón de conducta que permita realizar recomendaciones estratégicas a empresas chilenas sobre cuáles herramientas de Marketing digital deben utilizar, y tácticas para una implementación efectiva. Se concluye: se pudo comprobar la importancia del Marketing digital en empresas de E Commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso.

Vargas (2009), en la tesis titulada Nuevas formas de Publicidad y Mercadeo en la era Digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y Advergaming

para obtener el Título Profesional de Comunicadora Social en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia; tiene como objetivo realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital. Concluye que, con Internet, la vida de las personas cambió radicalmente. Pasaron de ser objetos de recepción pasiva a fuertes contribuidores de participación. Con Internet, el modelo de medios de comunicación se replantea. Internet no reemplazará a la radio, a la televisión o a la prensa. Seguirá un proceso natural de evolución como lo han tenido los medios tradicionales

### **3.2.BASES TEÓRICAS**

#### **3.2.1. PUBLICIDAD DIGITAL**

Reyes (2016) indica que “la Publicidad digital es toda forma de comunicación que emplea plataformas y herramientas en Internet para transmitir un mensaje promocional de una empresa u organización”. Es así que la publicidad digital, en línea o publicidad en internet es aquella que utiliza esquemas digitales, ya sea en formato web o móvil, para difundir y comercializar un bien o servicio e inducir su consumo en el público. Por ello, emplea todos los recursos que dispone en internet, como correo electrónico, páginas web, banners, redes sociales, blogs, videos, video conferencias, *podcasting*, SMS, etc. Hoy, la publicidad en internet utiliza sistemas como *AdWords* y *AdSense*, que ubican los intereses de los internautas y en base a ello, elaboran los avisos.

Se ha apreciado que el *modus operandi* de la Publicidad Digital es muy preciso y su portafolio muy variado haciéndola versátil y atractiva, y competitiva, en donde el talento, creatividad y formación académica resultan ingredientes imprescindibles

#### **3.2.2. Dimensiones de Publicidad Digital**

##### **Correo electrónico**

Roquet (2004) refiere que correo electrónico “es un medio comunicación de Internet que permite enviar mensajes a otras personas a través de las redes de cómputo del mundo, con la posibilidad de intercambiar documentos en diferentes formatos tales como: textos, gráficos, hojas de cálculo, programas de cómputo, sonido y hasta video” (p. 18). Con este servicio se puede intercambiar, discutir temas y conversar en forma interactiva como si fuera a través de una carta escrita. Es un intercambio constante de información.

Roquet (2004) destaca la forma como “el correo electrónico ha impactado en el comportamiento humano; son tan contundentes las modificaciones que ha ocasionado esta herramienta digital que es inclusive un documento con carácter legal y por su empleo prácticamente han desaparecido los trabajadores postales.” (p. 22)

### **Libre accesibilidad. (Indicador 1)**

Luján, S. (2016) dice que elemental que “las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades personales e independientemente de las características técnicas del equipo utilizado para acceder a la Web” (p. 133). La necesidad de que la Web sea universal y accesible por cualquier persona está presente desde el principio de la Web, ya que era un requisito contemplado en su diseño por su creador Tim Berners-Lee

### **Difundibilidad (Indicador 2)**

Es una característica marcada de los correos electrónicos, Cultura Group (2016) manifiesta es un “adjetivo que hace alusión como la susceptibilidad de ser difundido, también que se puede difundir, publicar, divulgar o anunciar conocimientos, en propagar, contagiar o expandir físicamente. Procede del verbo activo transitivo “difundir” y del sufijo “ble” que indica susceptible o puede ser” (p. 411).

### **Base de datos (Indicador 3)**

Rouse (2015) menciona que es “una colección de información organizada fácilmente accesible y actualizada, son clasificadas de acuerdo con los tipos de contenido: bibliográfico, de puro texto, numéricas y de imágenes” (p. 344). En informática, las bases de datos pueden clasificarse de acuerdo a su enfoque organizativo, la más frecuente es la base de datos relacional, las bases de datos informáticas generalmente contienen agregados de registros de datos o archivos, como: operaciones de venta, catálogos, inventarios y perfiles de clientes., estas bases de datos permiten controlar el acceso de lectura/escritura, la generación de informes y analizando el uso.

### **(B) Página web (Dimensión 2)**

Como concepto Velásquez (2012) refiere que:

Página web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet) que contiene algún tipo de información como texto, imágenes, videos, animaciones u otros.

Las páginas web y los sitios web son empleados como sinónimo la diferencia está en que la página web es un documento electrónico solo y un sitio web es un conjunto de páginas web que se construyen bajo una misma dirección web.

Sitio web. Es un grupo de páginas web ordenadas bajo una misma dirección (URL) que se conectan entre sí por Hipervínculos (links o enlaces) dando como resultado un sitio web.

Un enlace o link es texto o imágenes en un sitio web para acceder o conectarse con otro documento. Los links son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web. (p. 344).

### **Canal de promoción (Indicador 1)**

Thompson (2009) menciona que “los canales de promoción son los medios por los cuales se envían mensajes y/o anuncios publicitarios al target o público objetivo, es decir son las vías o canales por los cuales se publicitan los bienes o servicios de una empresa u organización”. (p. 133), además en concordancia con ello Jaime Rivera Camino y Dolores de Juan Vigaray (2002) “El conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.” (p, 17).

### **Difusión de calidad (Indicador 2)**

Como sabemos la calidad es un componente fundamental de todo producto y servicio, pero debe ser difundida y compartida con el cliente tanto interno como por el target. La estrategia de promoción de la calidad abarca dos componentes: la creación del mensaje publicitario y la selección de los medios para su difusión.

Para tener éxito, la difusión no puede estar separada de la creación del mensaje. Monteferr (2010) refiere que “La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo” (pág. 159), y la página web es el catalizador idóneo.

### **Costo (Indicador 3)**

Es el desembolso o gasto económico para la elaboración o adquisición de un producto o la prestación de un servicio.

Con ello, se puede establecer su precio de venta al público (sumatoria del costo más la ganancia).

Fischer (2011) Indica que “es un elemento esencial en la fijación de precios, es indispensable para medir la contribución al beneficio y para comparar y jerarquizar el producto entre otros productos. Dinero que se paga para llevar a cabo cierta operación” (pág. 143) en ese marco la página web no tiene peso económico negativo tanto para la empresa y menos aún para el cliente.

### **Propagación de mensajes instantáneos (Indicador 4)**

La oferta de nuestros productos y servicios tiene que llegar rápidamente y en la forma que se desea a nuestros clientes, esta propagación se da con mucha facilidad por los medios electrónicos en especial por la página web, que da más ventajas para su empleo.

Escobar (2013) destaca que la comunicación digital “Es masiva. Con poco dinero se llega a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Si hacemos un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse exponencialmente” (p. 52).

### **(C) Redes Sociales (Dimensión 3)**

Proviene del latín rete, y se usa para definir a una herramienta de la publicidad digital. Son estructuras en donde las personas llevan relaciones amicales, laborales, sentimentales, profesionales etc.

Red Social son los diferentes sitios o páginas en internet que permiten a las personas registrarse para compartir contenidos, interactuar y formar comunidades sobre objetivos afines: trabajo, libros, juegos, amistad, sentimentales, etc.

Las Redes Sociales son el conjunto de personas, agrupaciones, entidades u organizaciones que producen, reciben y permutan servicios e inclusive bienes para su bienestar o logro de objetivos. Esto no podría efectuarse sin la tecnología y su continuo avance. Ello se da en el ámbito local, nacional, entre naciones y a nivel mundial en tiempo real

Con ellas se puede compartir imágenes, fotos, ideas, videos, aficiones, textos, documentos, conocer gente y relacionarse, con los demás, brindan características como actualización inmediata de los contactos, perfiles, crear nuevos enlaces de presentación y otras formas de contacto social en línea.

Diversas redes se han creado, unas existen y otras no, los principales a nivel mundial son: Facebook, YouTube, Google+, Tuenti, Twitter. Hi5, MySpace, entre otras. Destacando nítidamente Facebook.

### **Facebook (Indicador 1)**

Es una red social sin costo que permite a las personas interconectarse y compartir información a través de la web. Facebook puede ser empleado tanto por personas naturales, que lo usan para estar conectados con sus amigos, publicar textos, imágenes, películas, etc., y por organizaciones, marcas o instituciones, que incrementan por esta red social su propuesta publicitaria.

Fisher (2011) señala que. “El impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos; hoy en día vemos en los videojuegos de futbol que los jugadores portan en sus camisetas los logos de las marcas que anuncian. Incluso, observamos diferentes marcas dentro del entretenimiento, donde las personas en una forma sutil reciben el mensaje, como en Facebook”. (p. 215) se denota pues su gran vigencia publicitaria.

### **YouTube (Indicador 2)**

Es un servicio sin costo de acceso libre a vídeos en la web, cuyo gran éxito parece ser ilimitado. Ahora es el mayor y principal sitio de comunicación y difusión de videos, y uno de los principales referentes del net social.

El uso de YouTube es muy fácil para la persona, solo tiene que ubicar su video en la página desde su propio ordenador. YouTube admite todo tipo de video como segmentos de un juego de futbol, videos domésticos, recortes de emisiones de televisión y de cine, reportajes, por citar algunos.

Cardona (2013) destaca que “YouTube además de ser un canal de videos, también se presenta como una herramienta publicitaria muy efectiva, pues son muchas las posibilidades por medio de las cuales se puede hacer promoción en esta red social” (p.30) así ratifica su importante incidencia en la opinión del cliente potencial.

### **Twitter (Indicador 3)**

Es una de las redes sociales más conocidas que existe, es el sitio donde las personas de todo el planeta difunden información por medio de mensajería instantánea. Twitter es un vocablo ingles que traducido quiere decir “trinar” o “gorjear”; es una aplicación sin costo de la web, pertenece al microblogging con las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las empleadas redes sociales, nos permite comunicarnos en tiempo real con otras personas usando mensajes llamados tweets, que no excedan los 140 caracteres.

Fisher (2011) afirma que “Twitter se ha vuelto un espacio atractivo para los anunciantes ya que son públicos perfectamente identificables con características y gustos comunes, que reaccionan generalmente a los mismos estímulos publicitarios” (p. 215) lo cual destaca su importancia.

### **3.2.3. Captación de Clientes (Variable 2)**

Soler (2013), definió que la captación de clientes:

Son las acciones o estrategias de Marketing diseñadas e implementadas para atraer a la clientela para ser preferidos antes que la competencia. Para la captación de clientes debemos contemplar los diferentes canales de ventas, y analizar si atrae y conserva en a nuestros clientes ya sean actuales como potenciales. Para definir qué estrategia seguiremos y como las vamos a implementar de manera atractiva y eficiente, se debe en primer lugar analizar cómo se viene haciendo para saber si es adecuada y conveniente para conservar, fidelizar y especialmente poder captar clientes potenciales. (p. 269)

Soler (2013) sugiere que para captar nuevos clientes hay que tener en cuenta una serie de aspectos, éstos son:

- Definición del público objetivo.
- Estimar el tipo y el número de clientes a captar.

- Disponer de productos que encajen con las necesidades de los clientes potenciales.
- Emplear canales de venta para cada tipo de cliente y estimar el coste de la captación de clientes por tipo de canal.
- Conocer nuestra competencia para cada producto, para cada cliente que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (p.4).

Coste de captación de clientes es aquel derivado de convencer a un cliente para que nos compre, incluye los de su comercialización, su investigación de mercados antes del lanzamiento, costes de la publicidad, costes de los comerciales, etc.

Ya efectuado este análisis debemos de contrastarlo con:

- Los objetivos propuestos.
- Accionar de la competencia.

Soler (2013) nos marca el lineamiento a seguir, “pero no olvidemos que una vez iniciadas las acciones, estas deben estar respaldadas por el seguimiento respectivo y una vigorosa retroalimentación, para de esa manera estar al tanto del avance de nuestras estrategias”. (p. 133).

### **3.2.4. Dimensiones de captación de clientes**

Las estrategias utilizadas en la presente investigación para la captación de clientes lo consideramos como dimensiones, estas son:

#### **Fidelización de clientes (Dimensión 1)**

Uno de los aspectos estratégicos en toda empresa es definir a su target o público objetivo o sea el tipo de personas de interés para sus productos o servicios y tener claro los diversos factores o características comunes de estos clientes o futuros clientes para que luego los responsables de Marketing definan sus actividades lo más personalizadas posibles para obtener la recepción y respuesta esperada, por ello citamos a Soler (2013) quién señala que tres son los criterios principales de agrupación del público objetivo:

- Sociodemográfico: Reúne a los individuos en función de las variables como el sexo, la edad, nivel de estudios, etc.
- Socioeconómico: Agrupa a los individuos por aspectos como nivel de ingresos, clase social, etc.
- Psicológico: Selecciona teniendo en cuenta aspectos como la personalidad o el estilo de vida. (p. 122).

En un estudio social se puede clasificar a sus miembros en perfiles similares. Pero estos tipos de público objetivo tienen que actualizarse periódicamente según los cambios sociales que se producen. Las empresas más atentas a estos cambios sociales tienen mayor capacidad de reacción para adaptar sus productos a estos nuevos comportamientos en los gustos.

Internet permite ahora una segmentación que va más allá de los términos estudiados en el marketing tradicional; hoy se tiene más información sobre los clientes, que son el foco del marketing moderno. Además, Internet proporciona una enorme cantidad de información sobre los consumidores actuales y potenciales que permite analizar, a través de múltiples herramientas, las tendencias, preferencias o las conductas de los consumidores y desarrollar modelos predictivos que pronostiquen el comportamiento de nuestros clientes.

De lo citado por Soler (2013) podemos concluir que “toda empresa tiene un determinado público objetivo con características definidas, pero el eje central es encontrar el segmento adecuado para orientar nuestra gestión él. Internet nos da más argumentos específicos no sólo para la obtención de datos sino también de una gran variedad de herramientas para ampliar nuestro target de clientes nuevos” (p. 211).

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas organizaciones descuidan la fidelización de los clientes y se concentran solo en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente es más rentable que captar uno nuevo, ya que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle

a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

### **Generación de nuevos contactos (Indicador 1)**

La situación actual de las actividades comerciales ha dado un fuerte peso a las ventas. Hoy en día no solo es necesario poner en el mercado los productos y servicios que producimos, es necesario analizar los deseos de los futuros clientes, procesarlos y efectuar las acciones pertinentes para detectarlos, incorporarlos como nuevos contactos y luego satisfacerlos como clientes. Se necesita un buen mix de habilidades, experiencia y método de ventas para ganar a la competencia y persuadir a las personas con quienes trataremos.

Agüero (2014) nos dice que “las empresas deben centrar esfuerzos en generar nuevos contactos y captar clientes además de retener los que ya poseen. Para ello deben aplicar políticas de difusión y fidelización y evitar la fuga de clientes existentes” (p.13) es por ello que generar o detectar nuevos contactos es la base para obtener nuevos clientes y mantener el crecimiento que toda empresa quiere y necesita.

### **Amabilidad (Indicador 2)**

Es la cualidad de ser amable. El término se refiere cuando es afable, afectuoso o merecedor de ser amado. Es el acto de ser amable. La amabilidad es un comportamiento de ser caritativo, solidario o afectuoso Incluye ser simpático, compasivo, generoso y altruista. En la atención y en la captación de clientes es un componente básico e imperativo y debe ser puesto en práctica por todos los miembros de la empresa en todo momento

Fisher (2011) nos indica que “para un buen desenvolvimiento del proceso de ventas es necesario que el miembro de la empresa observe algunas recomendaciones: Ser puntual. Tener buena presentación Amabilidad y seguridad” (. 245).

### **Servicios de calidad (Indicador 3)**

Casi todas las empresas hoy en día brindan sus productos en forma muy parecida con otras del mismo rubro, las ofertas van acompañadas de aparentes ventajas competitivas pero cuyo diferencial es mínimo, imperceptible e incluso inexistente o son fruto de una intensiva campaña publicitaria ,la manera más segura para diferenciarse es en base a

brindar un buen servicio de calidad que impresione, cautive y enamore a los actuales y futuros clientes, consiste en brindar nuestros productos en el momento preciso, con las características deseadas, en forma ágil y al precio correcto, es decir exceder sus expectativas.

Fisher (2011) incide que se debe conformar una estrategia de atención y servicio de calidad al cliente y “crear un programa de motivación y estímulos para tener buenos vendedores, un buen vendedor hará que un cliente compre, regrese y recomiende, pero un mal vendedor podría vender, pero el cliente jamás regresara e incluso se expresara mal del establecimiento” siempre con la presencia ineludible de la calidad “. (p. 216).

### **Promociones: (Dimensión 2)**

Es la comunicación de que existe un producto en el mercado, es algo adicional a la compra de un bien o servicio. Para promocionarlo, se necesita previamente la elaboración de un plan anual de marketing que llegue al público determinado brindando un plus adicional. Los encargados de difundir estas promociones al consumidor final son el canal de distribución y la fuerza de ventas.

Las promociones usualmente se centran en generar la prueba de un producto o incrementar su consumo durante periodos específicos de tiempo. Esto es valioso, pero no aprovecha todo el valor que una promoción puede aportar a una marca.

### **Decisión de compra (Indicador 1)**

Las empresas deben conocer, inducir y ayudar a los nuevos clientes en el momento de la decisión de compra, para ello apelar a una vigorosa capacitación y entrenamiento a la fuerza de ventas y administrativos en general para crear el escenario propicio con todos los ingredientes que el cliente no solo necesita sino espera para tomar la trascendental decisión.

Stanton (2007) señala como “momento y lugar de la decisión de compra. Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuándo y dónde estén a punto de tomar sus decisiones de compra”. (p. 560)

### **Descuentos (Indicador 2)**

Es una disminución del precio de un producto o servicio. Esta acción es brindada como un beneficio para el cliente, pero esto no implica que la empresa pierda parte de su rentabilidad o lo que ha invertido para fabricar dicho producto o el de brindar un servicio. Es un argumento de comercialización empleado como parte de una estrategia determinada, de ventas, lanzamiento, penetración, etc. En el rubro salud a pesar de no ser empleado usualmente, es necesario replantear su incorporación.

Agüero (2014) refiere que “no resulta fiable que una empresa junte descuento con atención en salud, pero dada la dureza del mercado, es necesario acercarse al cliente con descuentos y low cost”. (p. 177), vemos pues en que las consideraciones comerciales tradicionales están dando paso a otras perspectivas.

### **Seguridad (Dimensión 3):**

Es la parte más importante cuando se vende un producto en internet; mantener seguros los datos que proporcionan las personas es el mayor reto que las empresas online tienen. Publicar avisos de privacidad y seguridad es la forma de dejar en claro que existe el compromiso de utilizar correctamente los datos que se proporcionan. (Prieto, 2016, p. 161)

### **Credibilidad (Indicador 1)**

Según la Real Academia Española es la cualidad de creíble. Pérez, J y Gardey, A. (2013) sostienen que la credibilidad es la “capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para ello, la persona o la información deben generar confianza en los demás”. (p. 171). Muy especialmente en Salud esta credibilidad tiene que darse en todo el proceso: desde el primer contacto, durante la atención y en el servicio postventa (luego de la intervención)

### **Comunicación sólida (Indicador 2)**

La seguridad para la captación de pacientes está fuertemente enlazada con una sólida comunicación que generará credibilidad y confianza, la Real Academia Española señala que es la “Acción y efecto de comunicar o comunicarse es el trato, correspondencia entre dos o más personas”. Esta acción además de ser coherente y consistente debe ser en todo sentido, entre el equipo médico y administrativo y especialmente con el cliente.

### **Confianza (Indicador 3)**

Es la convicción y certeza que un individuo (en nuestro caso un paciente) tiene de que algo ocurra, funcione o suceda de una determinada forma o manera y que una persona con la cual interactúa proceda como ella desea. Obtener y generar la confianza de sus clientes es el fin de casi todas las empresas, ya que se traducirá en clientes no solo que se mantendrán en la organización, sino que también serán los encargados de difundir las ventajas competitivas de nuestros productos y/o servicios y de convocar y persuadir a nuevos prospectos en integrar la categoría de cliente.

#### **Infraestructura y equipos (Indicador 4)**

Una infraestructura es el grupo de componentes o servicios que están incluidos como imprescindibles para que una organización, institución o empresa pueda funcionar o en su defecto para que una actividad o gestión se desarrolle según lo estipulado y planificado, es la reunión de utensilios e instrumentos idóneos para una finalidad determinada y para que la misión empresarial se desarrolle adecuadamente.

En salud los pacientes tienen que observar la infraestructura en óptimas condiciones, tanto en apariencia como en funcionamiento además que el personal deberá mostrar destreza en el uso de los mismos. Todo ello no por un simple concepto del sistema propiamente dicho sino también porque constituye un sólido argumento de ventas e imagen de empresa.

### **3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- Atención al cliente: Es el manejo, la forma, como y donde llevar a cabo que tiene una empresa para interactuar con el cliente en todo el proceso de venta, la cual puede ser en forma física, telefónica, escrita y en la actualidad a través de medios electrónicos. Su finalidad es generar vínculos duraderos mediante la satisfacción del cliente. (Serrano, 2012, p. 311)
- Blog: Es la publicación virtual en la que se tocan temas personales o de interés general, que son tratados y actualizados periódicamente, en el se pueden incluir enlaces y pueden participar otros usuarios en simultáneo, permite un grado aceptable de interacción. (Lawson-Borders y Kirk, 2005, p. 9)
- Cirugía Estética: Rama especializada de la Cirugía que se refiere al embellecimiento de las personas. En esta clase de cirugía están un amplio número de operaciones para que una persona pueda lucir mucho más bella y atractiva. Estas cirugías son muy desarrolladas y son de habitual práctica. De gran aceptación social que hasta las

niñas quieren realizarse para emular los parámetros de belleza que dan a diario los medios de comunicación. (Arriagada 2016, p. 56)

- Cirugía Plástica: Es una división de la Cirugía que tiene como objetivo el restablecer o embellecer la forma de alguna parte del cuerpo mediante operaciones quirúrgicas. (Brown, Borschel & Levi 2015, p. 45)
- Cirugía: El origen de la palabra cirugía es del latín Chirurgia. División de la Medicina que se dedica a tratar patologías o enfermedades por medio de intervenciones llamadas operaciones quirúrgicas. (Brown, Borschel & Levi 2015, p. 61)
- Cliente: Persona o entidad al que se le brinda un servicio o se le vende un bien o producto, es el individuo u organización por el cual una empresa lleva a cabo sus actividades. Persona natural o jurídica dispuesta a pagar por un bien o por un servicio. Es la razón de todas las empresas para buscar la satisfacción de sus necesidades para generar sus ingresos tanto actuales como en el futuro. (Serrano 2012, p. 56)
- Consultorio Médico: Área en el la cual un médico recibe y atiende a sus pacientes y las consultas de estos. Usualmente los consultorios pueden estar en departamentos, casas, o en su defecto ser parte de un Centro de Atención Médica. Los consultorios que están en un centro asistencial u hospital funcionan en habitaciones especialmente habilitadas para realizar la mencionada labor. (Mendoza, Ramos-Rodríguez & Gutierrez 2016, p.77)
- Correo Electrónico: O e-mail, es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes en forma rápida y segura por medio de una vía electrónica o informática Es un servicio de red por el cual dos o más usuarios se comunican entre ellos mediante mensajes enviados y recibidos por intermedio de una computadora u otro vehículo afín. Es una de las herramientas más usadas en Internet. (Vela Delfa 2007, p. 89).
- Estrategia: Plan específico que está conformado por un determinado procedimiento con pasos principales cuyo objeto es el logro de un objetivo o fin. El término se origina en el ambiente militar que llevo a muchos líderes a desarrollar variadas formas para derrotar al adversario en base a inteligencia, creatividad y raciocinio (Holguín 2016, p.71).

- Publicidad: Forma de comunicación para mostrar y dar a conocer las características y ventajas de un determinado bien, producto o servicio, la publicidad busca llegar a un mayor número de personas potenciales para inducirlos a hacerlo, generando ingresos a las empresas. (Serrano 2012, p.169)

## **CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **4.1.HIPÓTESIS GENERAL.**

La publicidad digital tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

### **4.2.HIPOTESIS ESPECIFICAS**

La publicidad digital a través de correos electrónicos tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

La publicidad digital a través de la página web tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

La publicidad digital a través de Redes Sociales tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

### **4.3.DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES**

#### **a) Definición conceptual de las variables**

##### **Variable (1): Publicidad digital**

Pelayo *et al* (2014), indicó que la Publicidad Digital “es aquella estrategia que utiliza esquemas digitales, bien en formato web o móvil, para difundir y comercializar un bien o servicio e inducir su consumo en el público. p. 344)

##### **Variable (2): Captación de clientes**

Soler (2013), definió que la captación de clientes:

Son las acciones o estrategias de Marketing diseñadas e implementadas para atraer a la clientela para ser preferidos antes que la competencia. Para la captación de clientes debemos contemplar los diferentes canales de ventas, y analizar si atrae y conserva en a nuestros clientes ya sean actuales como potenciales. Para definir qué estrategia seguiremos y como las vamos a implementar de manera atractiva y eficiente, se debe en primer lugar analizar cómo se viene haciendo para saber si es adecuada y conveniente para conservar, fidelizar y especialmente poder captar clientes potenciales. (p. 269)

#### 4.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
V (1): Publicidad digital	Pelayo <i>et al</i> (2014), indicó que la Publicidad Digital “es aquella estrategia que utiliza esquemas digitales, bien en formato web o móvil, para difundir y comercializar un bien o servicio e inducir su consumo en el público. p. 344)	D1. Correos electrónicos  D2. Página web  D3. Redes Sociales	- Libre accesibilidad  - Difundibilidad  - Base de datos  - Canal de promoción  - Difusión de Calidad  - Costo  - Propagación de mensajes instantáneos  - Facebook  - Youtube  - Twitter	1. ¿En la institución se aplican estrategias de publicidad digital que utilizan correo electrónico? 2. ¿Consideras importante la aplicación de estrategias de correo electrónico para captar mayores pacientes? 3. ¿Establecen qué tipo de clientes (actuales y potenciales) quieren captar mediante las estrategias que utilizan correo electrónico? 4. ¿Se cuenta con los servicios y necesidades que exigen los pacientes en la comunicación por correo electrónico? 5. ¿La clínica cuenta con su propia página web? 6. ¿Se realiza un informe detallado sobre los clientes interesados en los servicios que se ofrece en la página web?  7. ¿Publica los estándares de calidad de servicio que brinda la empresa en la página web? 8. ¿Para realizar una difusión del servicio en la página web se hace un estudio previo? 9. ¿Se oferta los servicios de la Clínica por medio de Facebook? 10. ¿Se lleva un control de los nuevos clientes para realizar un seguimiento por Facebook? 11. ¿Suben videos a la web vía YouTube sobre las instalaciones de la Clínica? 12. ¿Considera que el canal YouTube es un medio de mayor accesibilidad para nuevos pacientes? 13. ¿Publican los servicios que ofrece la Clínica por un tiempo determinado? 14. ¿La propagación de mensajes va dirigida a un mercado definido?  15. ¿Se oferta los servicios de la Clínica por medio de Facebook? 16. ¿Se lleva un control de los nuevos clientes para realizar un seguimiento por Facebook? 17. ¿Suben videos a la web vía YouTube sobre las instalaciones de la Clínica? 18. ¿Considera que el canal YouTube es un medio de mayor accesibilidad para nuevos pacientes? 19. ¿Se comunican por Twitter con pacientes interesados en los servicios que se ofrece en la Clínica? 20. ¿Publicitar en Twitter aumenta los seguidores?	<b>Escala Ordinal</b> Escala de Likert: Nunca = ( 1 ) A veces = ( 2 ) Casi Siempre = ( 3 ) Siempre = ( 4 )

<p>V (2):</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Soler (2013), definió que la captación de clientes: Son las acciones o estrategias de Marketing diseñadas e implementadas para atraer a la clientela para ser preferidos antes que la competencia. Para la captación de clientes debemos contemplar los diferentes canales de ventas, y analizar si atrae y conserva en a nuestros clientes ya sean actuales como potenciales. Para definir qué estrategia seguiremos y como las vamos a implementar de manera atractiva y eficiente, se debe en primer lugar analizar cómo se viene haciendo para saber si es adecuada y conveniente para conservar, fidelizar y especialmente poder captar clientes potenciales. (p. 269)</p>	<p>D1. Fidelización del cliente</p> <p>D2. Promociones</p> <p>D3. Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de nuevos contactos</li> <li>- Amabilidad</li> <li>-Servicios de calidad</li> <li>- Decisión de compra</li> <li>-Descuentos</li> <li>- Credibilidad</li> <li>- Comunicación sólida</li> <li>- Confianza Infraestructura y equipos</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Accede usted al Internet continuamente?</li> <li>2. ¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social (Facebook, Twitter, LinkedIn)?</li> <li>3. ¿Se enteró de los servicios que ofrece la Clínica por medio de las redes sociales?</li> <li>4. ¿Accede a las redes sociales desde dispositivos móviles?</li> <li>5. ¿Las ofertas visualizadas en las redes sociales le ha llamado la atención para poder asistirse en la Clínica?</li> <li>6. ¿Recomendaría comprar algún servicio a sus amistades y/o familiares?</li> <li>7. ¿Cuándo no has asistido a una cita programada, te han reprogramado a una fecha acorde a tu disponibilidad y al costo ?.</li> <li>8. ¿Te han reprogramado sin perder los acuerdos previos?</li> <li>9. ¿Volvería a utilizar los servicios de la clínica?</li> <li>10. ¿Cuándo ha sido asistido se le ha comunicado adecuadamente sobre su tratamiento?</li> <li>11. ¿Ha recibido la comunicación acorde antes y después del tratamiento requerido?</li> <li>12. ¿El personal de salud le inspira a tener una comunicación fluida?</li> <li>13. Volvería a utilizar los servicios de la clínica</li> <li>14. Cuando ha sido asistido se le ha comunicado adecuadamente sobre su tratamiento.</li> <li>15. Ha recibido la comunicación acorde antes y después del tratamiento requerido.</li> <li>16. El personal de salud le inspira a tener una comunicación fluida.</li> <li>17. El personal administrativo le brinda la confianza necesaria para sentirse a gusto.</li> <li>18. La atención recibida por parte del personal médico le inspira confianza</li> <li>19. Las instalaciones de la Clínica tienen una Infraestructura acorde a lo ofertado en las redes sociales.</li> <li>20. El mobiliario y equipo está adecuadamente implementado</li> </ol>	<p><b>Escala Ordinal</b></p> <p>Escala de Likert: Nunca = ( 1 ) A veces= ( 2 ) Casi Siempre.= ( 3 ) Siempre =( 4 )</p>
--	--	---	--	--	--

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **5.1.1. Enfoque de investigación**

La investigación se plasma dentro de enfoque cuantitativo ya que se busca analizar los datos de manera numérica y contrastar la hipótesis empleando métodos estadísticos; y de tipo aplicada porque busca la aplicación o empleo de los conocimientos, es decir está en relación de dependencia de las conclusiones y avances de la ciencia (Carrasco 2009).

#### **5.1.2. Tipo de investigación**

En el presente estudio el tipo de investigación es básica. Carrasco (2009) sostiene que “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p. 43). Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con el aporte de las teorías científicas, que son producidas por la investigación básica y sustantiva.

#### **5.1.3. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es descriptiva correlacional, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dicen que “describen relaciones entre dos o más categorías,

conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)” (p. 154).

## 5.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.2.1. Métodos de investigación

#### 5.2.1.1. Método general

El tipo de método que se aplica es hipotético deductivo según el autor Daniel S. (2008, p. 40), la investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos/información y, por lo regular, aplica una forma de análisis estadístico.

#### 5.2.1.2. Método específico

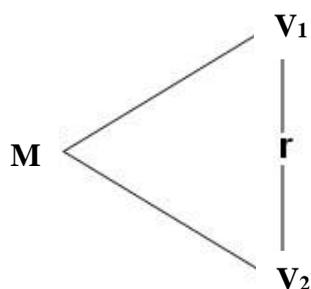
Esta investigación, según Hernández (2014) tiene el enfoque científico cuantitativo deductivo, ya que usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de una población.

### 5.2.2. Diseño de la investigación

En el presente estudio de acuerdo a los objetivos establecidos el diseño es no experimental, transversal, correlacional. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Hernández, et al (2010) sostienen que los estudios transversales “son los que se encargan de recolectar datos en un momento único, describe variables en ese mismo momento o en un momento dado. Se clasifican en: exploratorios, descriptivos y correlacionales causales” (p. 229).

Simbología:



**Dónde:**

- M** : Muestra  
**V1** : Publicidad digital  
**V2** : Captación de pacientes  
**r** : Relación entre la V1 y V2

**5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN****5.3.1. Población.**

Según Hernández, et al. (2010) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones [...] Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p. 235).

La población va a estar conformado por pacientes y/o usuarios nuevos (90) del área de medicina estética de la Clínica “Montevie” de Pueblo Libre (2016) y 20 Personal Asistencial (médicos, técnicos y administrativos).

**5.3.2. Muestra.**

Bernal (2013) sostiene que “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 165).

La muestra es de tipo no probabilística, censal se ha utilizado el 100% de la población

**5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS****5.4.1. Técnicas.**

En el presente estudio, se empleará la técnica de la encuesta.

Conjunto de procedimientos para el aprovechamiento de los elementos que rodean los fenómenos sobre los cuales se investiga. Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, elaborar y transmitir los datos (Carrasco, 2005).

**5.4.2. Instrumentos.**

Se va a emplear el instrumento del cuestionario.

Tamayo y Tamayo (2008) señalan que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran fundamentales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos y precisa el objeto de estudio” (p. 124).

- Cuestionario sobre publicidad digital: Dirigido al personal asistencial (médicos, técnicos y administrativos), se formulan 20 ítems de preguntas cerradas, aplicando escala de Likert con una jerarquía de valores del 1 al 4; para que respondan en un tiempo aproximado de 15 a 20 minutos.

Cuestionario sobre captación de clientes: Dirigido a pacientes y/o usuarios nuevos, se formulan 20 ítems de preguntas cerradas, aplicando escala de Likert con una jerarquía de valores del 1 al 4; para que respondan en un tiempo aproximado de 15 a 20 minutos.

### **5.4.3. Validez y confiabilidad:**

#### **5.4.3.1. Validez de los instrumentos**

Validez de los instrumentos.

La validación de los instrumentos de la presente tesis, están refrendadas por el juicio de expertos consultados y se corrobora con la validación de los instrumentos diseñados. Ha sido validado por tres expertos con grado de Doctor, emitiendo un resultado favorable, según la opinión de los expertos tiene validez, en su contenido, criterio, y construcción, dando un promedio de valoración aceptable, acorde a las variables, dimensiones y los indicadores valorados. Para ello se entregó un formato de validación a 5 expertos. Quienes emitieron sus opiniones acerca del contenido, criterio, y construcción del instrumento. Sus opiniones y sugerencias fueron tomadas en cuenta para modificar este y elaborar la versión definitiva del mismo, que fue la versión que se aplicó a la muestra piloto, los resultados de la validación de los referidos instrumentos dan un promedio de valoración de 92% siendo aceptable.

EXPERTO		RESULTADO
Experto N° 1	<b>Pedro Solis</b>	<b>91%</b>
Experto N° 2	<b>Leoncio Chumpitasi</b>	<b>91%</b>
Experto N° 3	<b>Juan Peña</b>	<b>93%</b>
Experto N° 4	<b>Jorge Bringas</b>	<b>93%</b>
Experto N° 5	<b>Daniel Hajar</b>	<b>94%</b>

#### 5.4.3.2. Confiabilidad de los instrumentos

Teniendo en cuenta que la confiabilidad de todo instrumento tiene una escala o nivel de fiabilidad tal como consta en la tabla adjunta basada en la aplicación de la fórmula mostrada.

Tabla 6.

*Niveles de fiabilidad de los instrumentos.*

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.001 a 0.490
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

*Nota:* Tomado de *Estadística aplicada*, tercera edición. España, Madrid: Narcea ediciones. S.A.

Formula usada:

$$kr = \frac{n}{St^2} \sum_i S_i$$

Donde:

$kr$  = Coeficiente Kuder & Richardson

$n$  = Número de ítems

$\sum S_i^2$  = Suma de varianzas individuales de los ítems

$S_t^2$  = Varianza de cada ítem.

$$kr = \frac{n}{n-1} \left( S_t^2 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Los instrumentos han sido sometidos a un análisis de confiabilidad mediante el Coeficiente Kuder & Richardson, cuyos resultados son los siguientes.

En base a las pautas para la confiabilidad de los instrumentos, presentamos el nivel alcanzado por los Instrumentos.

Tabla 7.

*Índice de Confiabilidad del instrumento N° 1. Publicidad digital determinado con el Coeficiente de confiabilidad Kuder & Richardson del instrumento.*

$KR_{20}$	N de ítems
0.919	20

Elaborado por: YALAN, Ricardo. Lima, 2019.

Interpretación.

Los resultados indican que el instrumento, tienen un coeficiente de confiabilidad Kuder & Richardson  $KR_{20} = 0,919$  lo cual significa que dicho instrumento aplicado es altamente confiable.

Tabla 8.

*Índice de Confiabilidad del instrumento N° 2. Captación de clientes determinado con el coeficiente de confiabilidad Kuder & Richardson del instrumento.*

$KR_{20}$	N de ítems
0.950	20

Elaborado por: YALAN, Ricardo. Lima, 2019.

Interpretación.

Los resultados indican que el instrumento, tienen un Coeficiente de confiabilidad Kuder & Richardson  $KR_{20} = 0,950$  lo cual significa que dicho instrumento es altamente confiable.

#### **5.4.4. Procesamiento y análisis de datos**

Se utilizará la estadística descriptiva, para presentar las tablas de frecuencia y porcentajes de las variables y dimensiones en estudio y la estadística inferencial para la prueba de hipótesis, según Hernández et al (2010) “El propósito de la estadística inferencial es permitir la prueba de hipótesis” (p.66). Para lo cual usamos la prueba de correlación Rho de Pearson para tamaños de muestras mayores o iguales a 50,

entonces, los datos serán analizados con ayuda del software estadístico SPSS versión 23 con el cual se elaboraron tablas y figuras, los cuales serán interpretados, para el cual todas estas mediciones se realizarán con un nivel de significancia del 5% y confiabilidad del 95%.

#### **5.4.5. Ética en la investigación**

Aspectos éticos

En la presente investigación se consideran los aspectos éticos que son fundamentales, ya que se contó con la colaboración y participación permanente de los asesores.

La investigación cuenta con la autorización correspondiente de la Gerencia general de las Empresas en estudio, de igual forma se cuenta con el apoyo, consentimiento y colaboración de las personas encuestadas de la referida Empresa en estudio que formaron parte de la investigación.

Asimismo, se mantendrá la particularidad, el anonimato de los sujetos investigados y el respeto hacia el evaluado en todo momento.

En este sentido se tomarán los siguientes criterios éticos en esta investigación:

Consentimiento informado, confidencialidad y observación participante.

## **CAPÍTULO VI: RESULTADOS**

### **6.1. Análisis descriptivo**

#### **VARIABLE 1 PUBLICIDAD DIGITAL**

1.- ¿En la institución se aplican estrategias de publicidad digital que utilizan correo electrónico?

El 75% respondió siempre, y el 20% casi siempre.

2.- ¿Consideras importante la aplicación de estrategias de correo electrónico para captar mayores pacientes?

El 70% respondió siempre, y el 20% casi siempre

3.- ¿Establecen qué tipo de clientes (actuales y potenciales) quieren captar mediante las estrategias que utilizan correo electrónico?

El 75% respondió siempre, y el 15% casi siempre.

4.-¿Se cuenta con los servicios y necesidades que exigen los pacientes en la comunicación por correo electrónico?

El 75% respondió siempre, y el 15% casi siempre

5.-¿Actualiza constantemente la comunicación del correo electrónico de acuerdo a los servicios que se ofrece?

El 70% respondió siempre, y el 15% casi siempre

6.- ¿Manejan una base de datos para promocionar y ofertar sus servicios mediante el correo electrónico?

El 70% respondió siempre, y el 15% casi siempre

7.-¿La clínica cuenta con su propia página web?

El 65% respondió siempre, y el 15% casi siempre

8.-¿Se realiza un informe detallado sobre los clientes interesados en los servicios que se ofrece en la página web?

El 70% respondió siempre, y el 15% casi siempre.

9.-¿Publica los estándares de calidad de servicio que brinda la empresa en la página web?

El 80% respondió siempre, y el 10% casi siempre

10.-¿Para realizar una difusión del servicio en la página web se hace un estudio previo?

El 85% respondió siempre, y el 10% casi siempre

11.-¿Considera que el costo para publicitar es elevado?

El 75% respondió siempre, y el 15% casi siempre

12.-¿Se realiza un mantenimiento adecuado al canal web?

El 65% respondió siempre, y el 15% casi siempre.

13.-¿Publican los servicios que ofrece la Clínica por un tiempo determinado ?

El 80% respondió siempre, y el 10% casi siempre.

14.-¿ La propagación de mensajes va dirigida a un mercado definido?

El 80% respondió siempre, y el 10% casi siempre.

15.-¿Se oferta los servicios de la Clínica por medio de Facebook?

El 75% respondió siempre, y el 15% casi siempre.

16.-¿Se lleva un control de los nuevos clientes para realizar un seguimiento por Facebook?

El 80% respondió siempre, y el 15% casi siempre.

17.-¿Suben videos a la web vía YouTube sobre las instalaciones de la Clínica?

El 70% respondió siempre, y el 15% casi siempre.

18.-¿Considera que el canal YouTube es un medio de mayor accesibilidad para nuevos pacientes?

El 80% respondió siempre, y el 10% casi siempre.

19.-¿Se comunican por Twitter con pacientes interesados en los servicios que se ofrece en la Clínica?

El 70% respondió siempre, y el 15% casi siempre.

20.- ¿Publicitar en Twitter aumenta los seguidores?

El 80% respondió siempre, y el 10% casi siempre

## **VARIABLE 2 CAPTACIÓN DE PACIENTES**

1.-¿Accede usted al Internet continuamente?

El 72% respondió siempre, y el 11% casi siempre.

2.- ¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social (Facebook, Twitter, LinkedIn)?

El 76% respondió siempre, y el 13% casi siempre.

3.- ¿Se enteró de los servicios que ofrece la Clínica por medio de las redes sociales?

El 78% respondió siempre, y el 12% casi siempre.

4.- ¿Accede a las redes sociales desde dispositivos móviles?

El 71% respondió siempre, y el 13% casi siempre.

5.- ¿En las redes sociales ha visualizado las instalaciones de la Clínica de forma amigable?

El 71% respondió siempre, y el 13% casi siempre

6.- ¿Se comunicaron de manera rápida cuando envió una solicitud de confirmación?

El 70% respondió siempre, y el 24% casi siempre.

7.- ¿Lo han motivado de forma confiable a la compra los anuncios publicitarios en las redes sociales?

El 68% respondió siempre, y el 14% casi siempre.

8.- ¿Ha sido atendida de manera oportuna y adecuada al llegar a la clínica ?

El 70% respondió siempre, y el 19% casi siempre.

9.- ¿Las ofertas visualizadas en las redes sociales le ha llamado la atención para poder asistir en la Clínica?

El 61% respondió siempre, y el 17% casi siempre.

10.-¿Recomendaría comprar algún servicio a sus amistades y/o familiares ?

El 69% respondió siempre, y el 14% casi siempre.

11.-¿Cuando no has asistido a una cita programada, te han reprogramado a una fecha acorde a tu disponibilidad y al costo?

El 70% respondió siempre, y el 16% casi siempre.

12.- ¿Te han reprogramado sin perder los acuerdos previos?

El 69% respondió siempre, y el 17% casi siempre.

13.- ¿Volvería a utilizar los servicios de la clínica?

El 72% respondió siempre, y el 17% casi siempre.

14.- ¿Cuando ha sido asistido se le ha comunicado adecuadamente sobre su tratamiento?

El 78% respondió siempre, y el 13% casi siempre.

15.-¿Ha recibido la comunicación acorde antes y después del tratamiento requerido?

El 69% respondió siempre, y el 14% casi siempre.

16.-¿El personal de salud le inspira a tener una comunicación fluida?

El 82% respondió siempre, y el 14% casi siempre.

17.- ¿El personal administrativo le brinda la confianza necesaria para sentirse a gusto?

El 73% respondió siempre, y el 10% casi siempre.

18.-¿La atención recibida por parte del personal médico le inspira confianza.?

El 79% respondió siempre, y el 14% casi siempre.

19.- ¿Las instalaciones de la Clínica tienen una Infraestructura acorde a lo ofertado en las redes sociales?

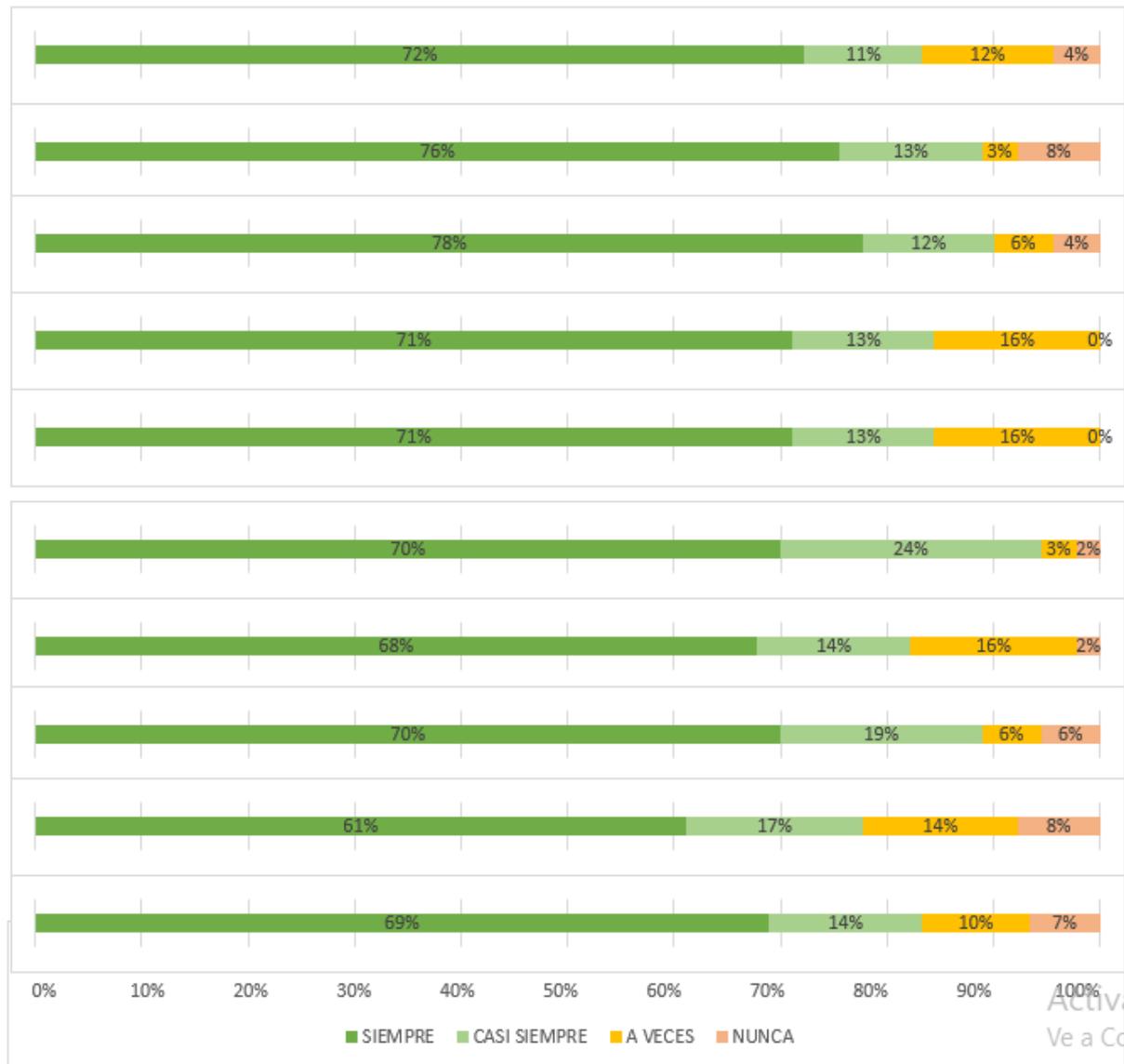
El 81% respondió siempre, y el 12% casi siempre.

20.- ¿El mobiliario y equipo está adecuadamente implementado?

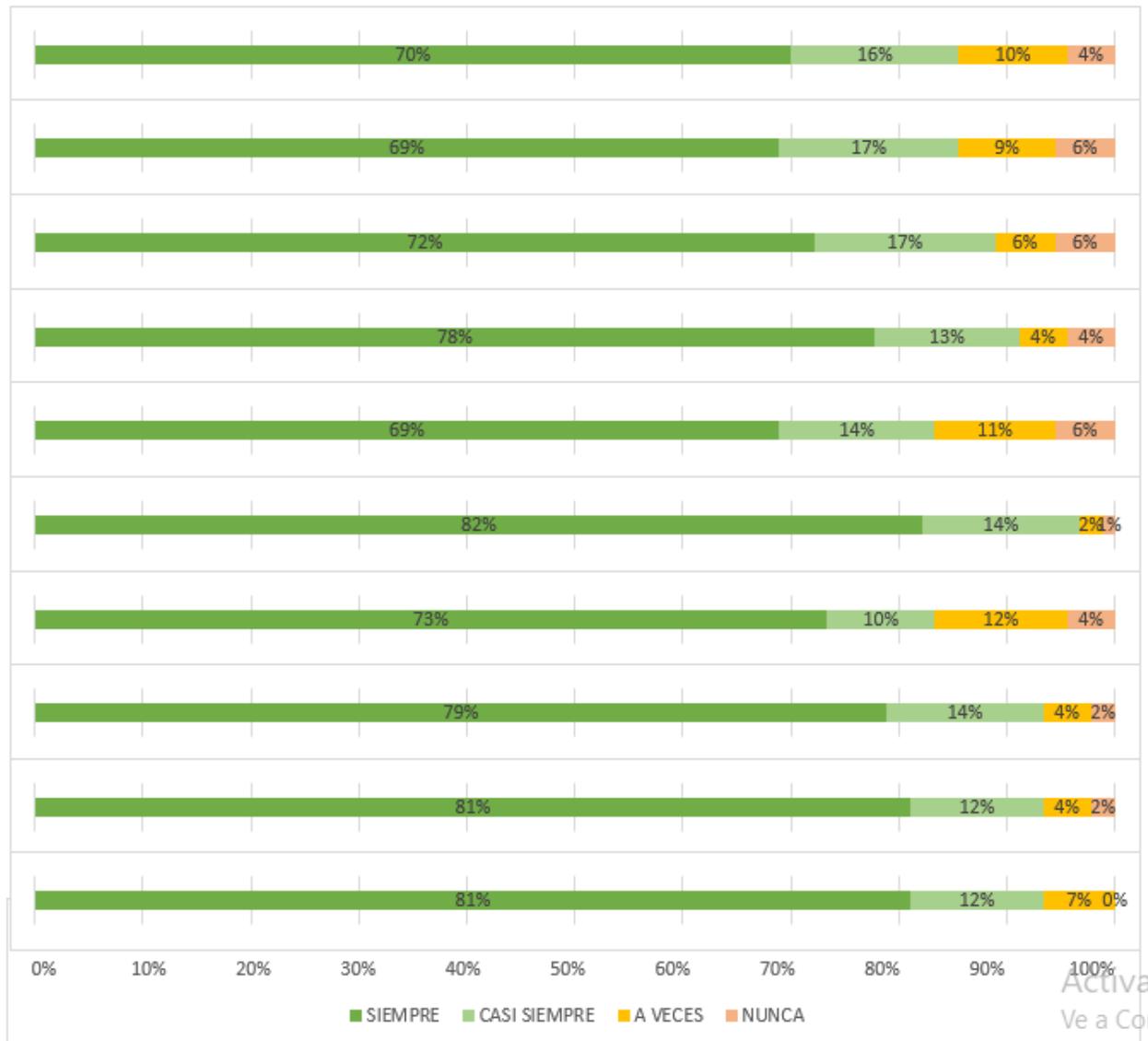
El 81% respondió siempre, y el 12% casi siempre.

## CAPTACIÓN DE CLIENTES

1. Accede usted al Internet continuamente
2. Tiene una cuenta de usuario en alguna red social (Facebook, Twitter, LinkedIn)
3. Se enteró de los servicios que ofrece la Clínica por medio de las redes sociales.
4. Accede a las redes sociales desde dispositivos móviles
5. En las redes sociales ha visualizado las instalaciones de la Clínica de forma amigable.
6. Se comunicaron de manera rápida cuando envió una solicitud de confirmación.
7. Lo han motivado de forma confiable a la compra los anuncios publicitarios en las redes sociales.
8. Ha sido atendida de manera oportuna y adecuada al llegar a la clínica
9. Las ofertas visualizadas en las redes sociales le han llamado la atención para poder asistirse en la Clínica.
10. Recomendaría comprar algún servicio a sus amistades y/o familiares.

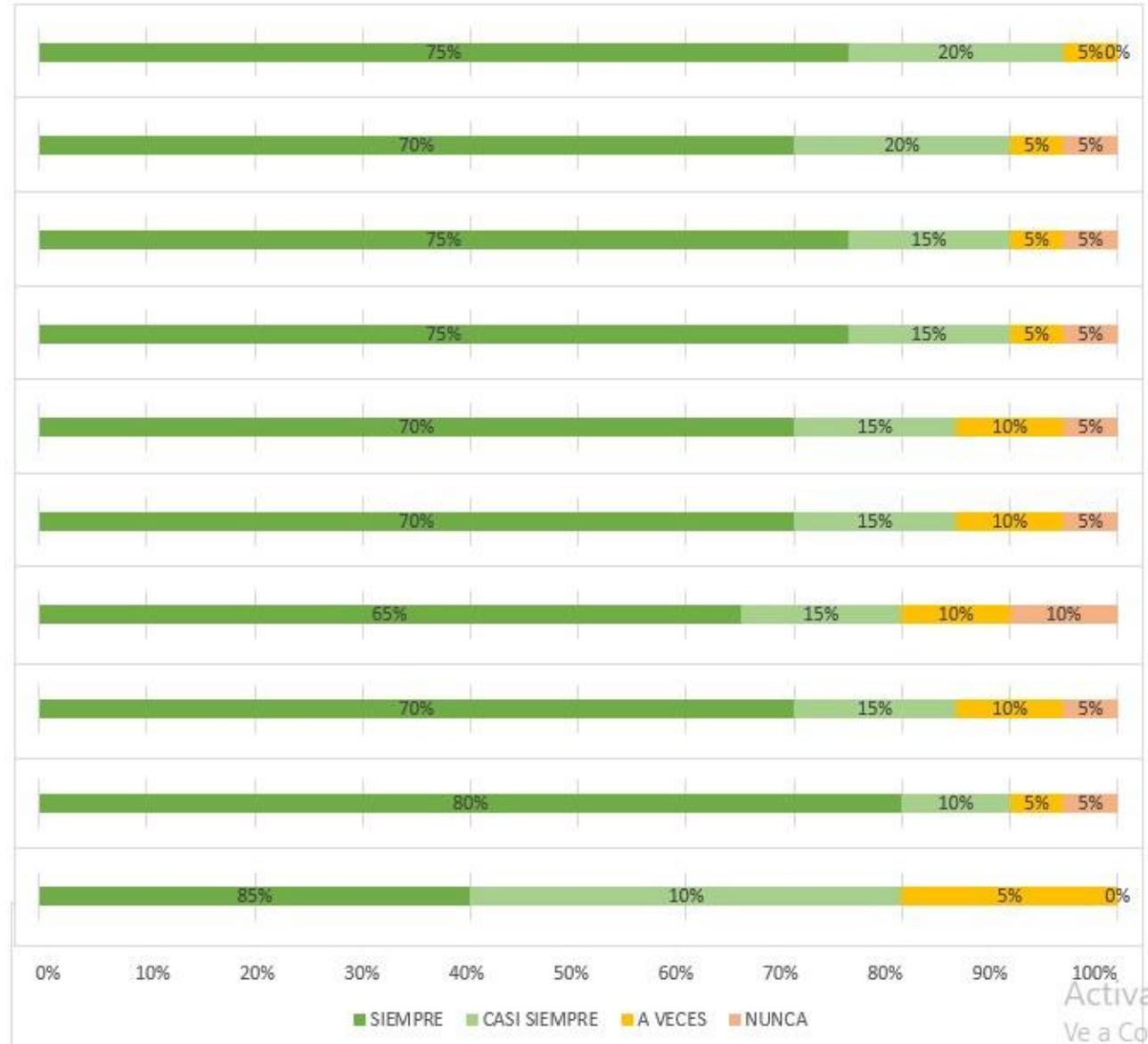


11. Cuando no has asistido a una cita programada, te han reprogramado a una fecha acorde a tu disponibilidad y al costo.
12. Te han reprogramado sin perder los acuerdos previos
13. Volvería a utilizar los servicios de la clínica.
14. Cuando ha sido asistido se le ha comunicado adecuadamente sobre su tratamiento.
15. Ha recibido la comunicación acorde antes y después del tratamiento requerido.
16. El personal de salud le inspira a tener una comunicación fluida.
17. El personal administrativo le brinda la confianza necesaria para sentirse a gusto.
18. La atención recibida por parte del personal médico le inspira confianza.
19. Las instalaciones de la Clínica tienen una Infraestructura acorde a lo ofertado en las redes sociales.
20. El mobiliario y equipo está adecuadamente implementado.

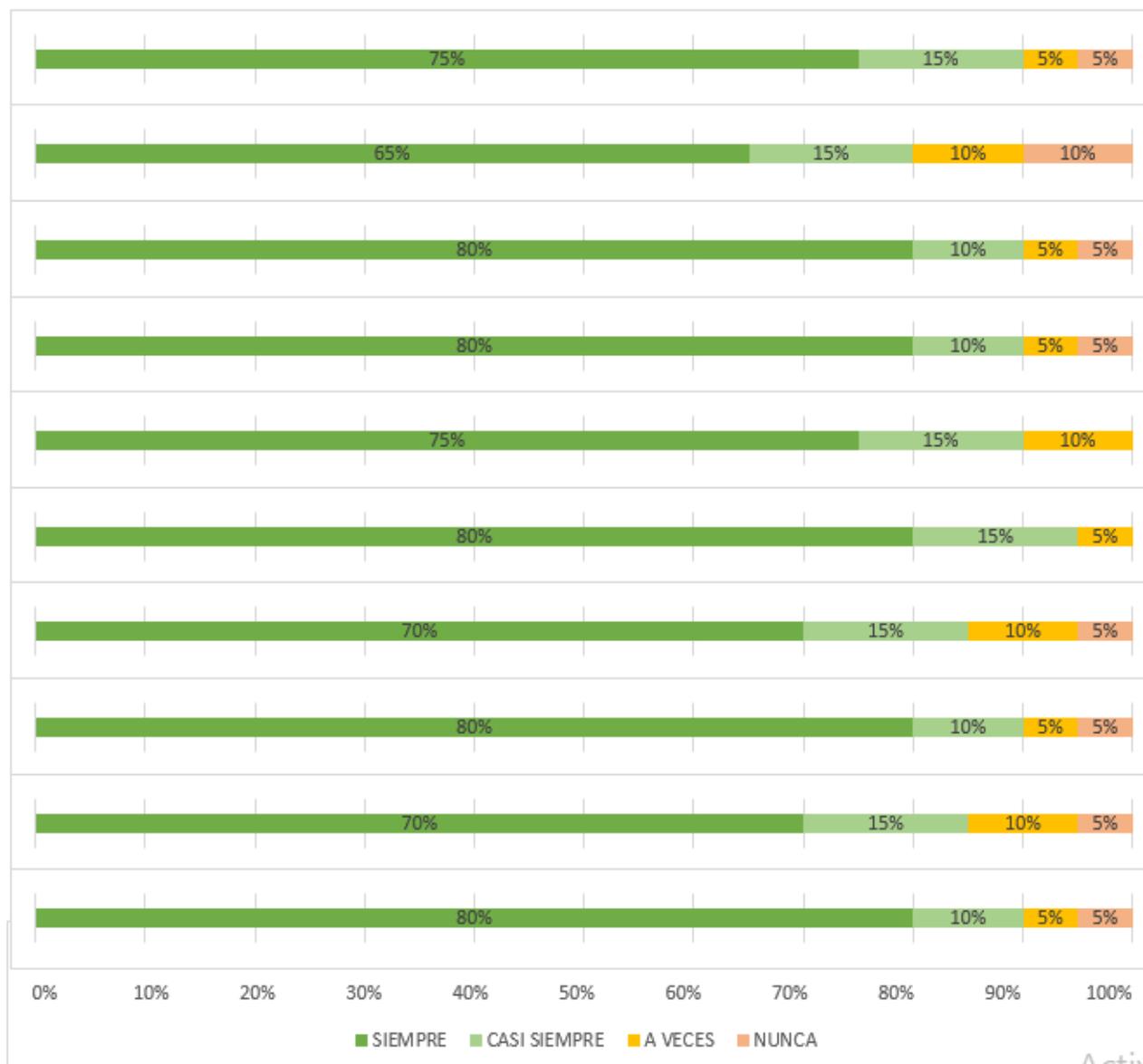


## PUBLICIDAD DIGITAL

1. En la institución se aplican estrategias de publicidad digital que utilizan correo electrónico.
2. Consideras importante la aplicación de estrategias de correo electrónico para captar mayores pacientes.
3. Establecen qué tipo de clientes (actuales y potenciales) quieren captar mediante las estrategias que utilizan correo electrónico.
4. Se cuenta con los servicios y necesidades que exigen los pacientes en la comunicación por correo electrónico.
5. Actualiza constantemente la comunicación del correo electrónico de acuerdo a los servicios que se ofrece.
6. Manejan una base de datos para promocionar y ofertar sus servicios mediante el (correo electrónico).
7. La clínica cuenta con su propia página web.
8. Se realiza un informe detallado sobre los clientes interesados en los servicios que se ofrece en la página web.
9. Publica los estándares de calidad de servicio que brinda la empresa en la página web.
10. Para realizar una difusión del servicio en la página web se hace un estudio previo.



11. Considera que el costo para publicitar es elevado.
12. Se realiza un mantenimiento adecuado al canal web.
13. Publican los servicios que ofrece la Clínica por un tiempo determinado.
14. La propagación de mensajes va dirigida a un mercado definido.
15. Se oferta los servicios de la Clínica por medio de Facebook.
16. Se lleva un control de los nuevos clientes para realizar un seguimiento por Facebook.
17. Suben videos a la web vía YouTube sobre las instalaciones de la Clínica.
18. Considera que el canal YouTube es un medio de mayor accesibilidad para nuevos pacientes.
19. Se comunican por Twitter con pacientes interesados en los servicios que se ofrece en la Clínica.
20. Publicitar en Twitter aumenta los seguidores.



## 6.2. Análisis inferencial

### Prueba de normalidad

Se ha realizado de prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> donde el valor de  $p > 0.05$ , por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ya que no hay homogeneidad.

#### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Publicidad Digital	Captación de clientes
N		110	110
110 Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	53,5033	51,1220
	Desviación estándar	4,12332	6,34211
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,101	,189
	Positivo	,101	,167
	Negativo	-,087	-,189
Estadístico de prueba		,109	,189
Sig. asintótica (bilateral)		,011 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Por lo que se aplicará el coeficiente de correlación paramétrica, que es una prueba estadística que permite medir la correlación o asociación de dos variables. Donde el coeficiente de correlación de Pearson se rige por las reglas de la correlación simple de Pearson, y las mediciones de este índice corresponden de + 1 a - 1, pasando por el cero, donde este último significa no correlación entre las variables estudiadas, mientras que los dos primeros denotan la correlación máxima.

Nivel de significancia es de 0.05 que indica el nivel de confianza del 95 por ciento.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Ha: La publicidad digital tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

Ho: La publicidad digital no tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016

Prueba de Correlación de Pearson: La publicidad digital tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

### Correlaciones

			Publicidad digital	Captación de pacientes
Publicidad digital	Correlación de Pearson	de	1	,806**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		110	110
Captación de pacientes	Correlación de Pearson	de	,806**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		110	110

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

En la tabla, se observa que el valor de correlación de Pearson es ,806 siendo alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, lo que demuestra que existe correlación entre la publicidad digital con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016; asimismo, la significancia bilateral de  $p = ,000$  es menor a .05 por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula

Donde se concluye que existe una relación significativa entre la publicidad digital con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

## CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Ha: La publicidad digital a través de correos electrónicos tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

Ho: La publicidad digital a través de correos electrónicos no tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

Prueba de correlación de Pearson: La publicidad digital a través de correos electrónicos tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

### Correlaciones

		Correos electrónicos	Captación de pacientes
Correos electrónicos	Correlación de Pearson	1	,851**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Captación de pacientes	Correlación de Pearson	,851**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

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

En la tabla, se observa que el valor de correlación de Pearson calculado es ,851 alto, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una relación significativa entre la publicidad digital a través de correos electrónicos con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016, del mismo modo la significancia bilateral de  $p = ,000$  es menor que .05 por lo que se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

Donde se concluye que: Existe una relación significativa entre la publicidad digital a través de correos electrónicos con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

## CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Ha: La publicidad digital a través de la página web tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

Ho: La publicidad digital a través de la página web no tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

Prueba de correlación de Pearson: La publicidad digital a través de la página web tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

### Correlaciones

			Página web	Captación de clientes
Página web	Correlación de Pearson	de	1	,796**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		110	110
Captación de clientes	Correlación de Pearson	de	,796**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		110	110

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

En la tabla, se observa que el valor de correlación de Pearson calculado es ,796 alto, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una relación significativa entre la publicidad digital a través de la página web con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016, del mismo modo la significancia bilateral de  $p = ,000$  es menor que .05 por lo que se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

Donde se concluye que: Existe una relación significativa entre la publicidad digital a través de la página web tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

### CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Ha: La publicidad digital a través de Redes Sociales tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

Ho: La publicidad digital a través de Redes Sociales no tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

Prueba de correlación de Pearson: La publicidad digital a través de Redes Sociales tiene relación significativa con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

#### Correlaciones

		Redes sociales	Captación de pacientes
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,821**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Captación de pacientes	Correlación de Pearson	,821**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

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

En la tabla, se observa que el valor de correlación de Pearson calculado es ,821 alto, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una relación significativa entre La publicidad digital a través de Redes Sociales con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016, del mismo modo la significancia bilateral de

$p = ,000$  es menor que  $.05$  por lo que se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

Donde se concluye que: Existe una relación significativa entre La publicidad digital a través de Redes Sociales con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

## CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Salguero (2012) en su tesis titulada Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008 – 2011. Se concluye que el consumismo dentro de la sociedad surge debido a la publicidad que existe, en diferentes medios de comunicación. Es así, que las redes sociales permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto, interacción entre personas. La relación que los adolescentes tienen con la tecnología les permite sentirse parte de un grupo específico. Los adolescentes utilizan las redes sociales con fines de comunicación pues les ayudan a crear relaciones sociales.

Según Vargas (2009), en la tesis titulada Nuevas formas de Publicidad y Mercadeo en la era Digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y Advergames. Concluye que con Internet, la vida de las personas cambió radicalmente. Pasaron de ser objetos de recepción pasiva a fuertes contribuidores de participación. Con Internet, el modelo de medios de comunicación se replantea. Internet no reemplazará a la radio, a la televisión o a la prensa. Seguirá un proceso natural de evolución como lo han tenido los medios tradicionales.

Según Escobar (2013) en su tesis titulada El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda, Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. nos indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta ofrece. Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo de una página web para que la comunidad universitaria conozca más de sus servicios y beneficios, así como se incremente el número de socios. Se concluye que, gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

Estas 3 investigaciones, en relación con los resultados obtenidos en la Hipótesis General, se observa que son similares en cuanto a que el valor de correlación de 0,806 siendo alta, demuestra que existe correlación entre la publicidad digital y la captación de pacientes.

Según Valladares (2013) en su tesis titulada *Metodología de Implantación e-Business de Portales de Descuentos en el Mercado Peruano*. Concluye que el presente trabajo pretende ser una guía que permita a los innovadores y emprendedores peruanos a tener una visión más acertada de cómo realizar empresas de este tipo y aportar conocimiento en el crecimiento del comercio electrónico en el Perú. La utilización de las redes sociales es una estrategia efectiva y sólida para promocionar y dar a conocer el servicio o producto ofrecido a los clientes, la gran cantidad de tiempo que consumen las personas en la red social Facebook es una oportunidad que una empresa cuponera no debe perderse. La mala atención por correo electrónico, teléfono y sobre todo por Facebook juega en forma negativa en contra de la empresa, la publicidad negativa se vuelve viral y fuerte contra la marca de la empresa.

Esta investigación está alineada con los resultados de la hipótesis específica 1 donde se observa que el valor de correlación de Pearson calculado es ,851 siendo alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una relación significativa entre la publicidad digital a través de correos electrónicos con la captación de pacientes.

Según Sologuren (2013), en su tesis titulada *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Se concluye que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes. Pues los usuarios perciben a las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. (De frutos *et al* 2014)

Esta investigación está alineada a los resultados de la hipótesis específica 2, donde se observa, que el valor de correlación de Pearson calculado es ,796 siendo alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una relación significativa entre la publicidad digital a través de la página web con la captación de pacientes.

Según Puelles (2014) en su tesis titulada *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*; tiene como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Concluye que la marca cumplió sus objetivos de fidelización en el público adolescente y juvenil,

provinendo su éxito por la adecuada construcción de una comunidad en su *fanpage* de Facebook.

Esta investigación está alineada a los resultados de la hipótesis específica 3, donde, se observa que el valor de correlación de Pearson calculado es ,821 siendo alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una relación significativa entre La publicidad digital a través de Redes Sociales con la captación de pacientes

## **CONCLUSIONES**

1. Se concluye, que el valor de correlación de Pearson es ,806 siendo alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, lo que demuestra que existe correlación entre la publicidad digital con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016;
2. Para la hipótesis específica 1, se concluye, que el valor de correlación de Pearson calculado es ,851 siendo alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una correlación entre la publicidad digital a través de correos electrónicos con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016
3. Para la hipótesis específica 2, se concluye, que el valor de correlación de Pearson calculado es ,796 siendo alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una relación significativa entre la publicidad digital a través de la página web con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.
4. Para la hipótesis específica 3, se concluye, que el valor de correlación de Pearson calculado es ,821 siendo alta, donde la prueba de hipótesis es significativa al nivel 0.01 bilateral, demostrando que existe una relación significativa entre la publicidad digital a través de Redes Sociales con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, Lima 2016.

## **RECOMENDACIONES**

1. Que la Gerencia general de la Clínica Motevie, dentro de su planeamiento estratégico incluya un plan de estudios de mercado cada 3 meses, los mismos que incluyan el presupuesto de publicidad digital a los diversos segmentos de mercado como son damas y adultos a fin de poder ir abarcando cada vez mayor cobertura de mercado mediante el empleo de estas herramientas digitales, las cuales continuaran dando buenos resultados económicos
2. En cuanto a los correos electrónicos, solicitar los servicios de Google en forma mensual, a fin se le facilite la big data, de clientes que hicieron ingresos a internet en busca de servicios similares ofertados por la clínica Montevie, al contar con citada data se aplicaría una estrategia de enfoque o nicho de mercado, donde se enviarían los correos en forma selectiva a un mercado potencial de gran importancia para la empresa.
3. Se realice el diseño e implementación de una plataforma virtual en la cual se mejore la página web, la cual deba incluir, socios estratégicos, misión, visión, testimonios de pacientes, consultas online, entre otras aplicaciones.
4. Ampliar la intensidad, así como la difusión por medios de las diversas redes tales Facebook, Instagram, los pagos on line vía tarjeta de débito o crédito, así como las asesorías y consultas vía videoconferencias.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Arriagada, J. (2016). Buenas prácticas en cirugía estética: algunas consideraciones desde la bioética. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 27(1), 113-121.

Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Pearson educación.

Bergson, Henri (2012) *Lecciones de estética y metafísica*. Madrid: Editorial Siruela. Brown,

D. L., Borschel, G. H., & Levi, B. (2015). *Manual Michigan de cirugía plástica*.

Lippincott Williams & Wilkins/Wolters Kluwer.

Cardona, A; Castro, S; Guerra, S;(2013) *Relación entre los Imaginarios de Publicidad y los Nuevos escenarios de la Práctica publicitaria en Facebook*. Trabajo de grado para optar el Título de publicista en la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia

- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editori San Marcos.
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). "La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores." *Razón y palabra*, 10(45).
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: UNMSM. Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ta. Edición. México D.F.: McGraw-Hill.
- Chiavenato, Idalberto (2004) *Introducción a la teoría general de la administración*. Séptima edición. México D.F.: McGraw Hill
- David, Fred (2008) *Conceptos de Administración Estratégica*. Decimoprimer edición. México: Pearson education
- De Frutos, Belinda; Pretel, Marilé y Sánchez, María (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación ad Comunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 69-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- Galindo, Miguel (2000) *Teoría de la administración pública*. México: Editorial Porrúa.
- Hernández R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Sétima Edición. México, DF: McGraw-Hill Interamericana
- Hernandez y Rodriguez, Hugo (2011) "La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas." (en) *Revista Escenarios* • Vol. 9, No. 1, enero-Junio de 2011, págs. 38-51
- Harold, Heinz (2006) *Administración. Una perspectiva global*. Onceava edición. México D.F.: McGraw Hill
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ecoe ediciones.
- Ibáñez, E. G. (2015). Ruido visual: la saturación de imágenes en la contemporaneidad. *Revista AusArt*, Volumen 3. Número 2.
- Mendoza, C., Ramos-Rodríguez, C., & Gutierrez, E. (2016). Relación médico-paciente percibida por usuarios de consultorios externos de un hospital de Lima, Perú. *Horizonte Médico*, 16(1), 14-19.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. 1º Edición. España Ed: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- O' Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México D.F.: Thomson Editores.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Cuarta edición. Ediciones de la U. Bogotá, DC Colombia.
- Puelles, J. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan- page de Inca Kola y el público adolescente y joven Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Perú
- Pelayo, C. A. D., Martínez, E. F. L., Monroy, R. G., & Ortiz, C. L. P. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Editorial Universitaria| Libros UDG.
- Ponjuan, Gloria (2005) *Gestión documental, gestión de información y gestión del conocimiento: evolución y sinergias*. Comunicación preliminar. Cuba: Universidad de La Habana.
- Platón (1987) *Diálogos II. Gorgias, Menéxeno, Eutidemo, Menón, Crátilo*. Traducciones, introducciones y notas por. J. Galone Ruiz, E., Acosta, Méndez, F. J. Oliveri, J.L. Calvo. Madrid: Editorial Gredos.
- Prieto, R. R. (2016). ¿Qué seguridad? Riesgos y amenazas de Internet en la seguridad humana. *Araucaria*, 18(36).
- Lawson-Borders, G., & Kirk, R. (2005). Blogs in campaign communication. *American Behavioral Scientist*, 49(4), 548-559.
- Lipovetsky, G (2016) *De la ligereza*. Madrid: Anagrama.
- Roquet, G. (2004). *El correo electrónico en la educación*. México D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Stanton, W.; Michael, E. y Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Edición Mc Graw Hill.
- Serrano, M. J. E. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Tamayo, T. y Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación científica*. México D.F.: Editorial Limusa S.A.
- Torres, L. R. M. (2014). “El sujeto y la estética corporal en la sociedad contemporánea (algunas relaciones teóricas con el capitalismo y plus de gozar)”. *Psicogente*, 17(31).
- Santana, M.; Franco, P.; Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. –1ª Ed. Lima: Universidad ESAN, – (Serie Gerencia para el Desarrollo; 41)

Silva, Jorge (2004) “Algunos mitos sobre la administración y su necesidad de reenfoque: Menos Herramienta, Más Filosofía.” Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 50, enero-abril, Universidad EAN, Colombia, pp. 7-10

Shafritz, Jay y Hyde, Albert (1999) *Clásicos de la administración pública. Estudio introductorio de Mario Martinez Silva*. México: Fondo de cultura económica

Valladares, C. (2013). *Metodología de implantación e-business de portales de descuentos en el mercado peruano*. Tesis de maestría en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información. U de Piura. Facultad de Ingeniería. Piura, Perú.

Yalán, R (2016). *La gestión de Recursos Humanos y la calidad de atención en el Centro de Salud Ccasapata en el Distrito de Yauli- Huancavelica, de Enero a Junio del 2015*. Universidad Autónoma de Ica, Ica. Perú.

Vela Delfa, C. (2007). El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

#### REFERENCIAS ELECTRONICAS

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria. Disponible en:

<http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>

Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E- Commerce y sugerencias de implementación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Disponible en: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

Chamorro, L. (2011). *Análisis de factibilidad del marketing móvil vía sms para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima*. Lima: PUCP. Disponible en:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/948/chamorro\\_durand\\_maria\\_marketing\\_movil\\_sms.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/948/chamorro_durand_maria_marketing_movil_sms.pdf?sequence=1)

Díaz, B. (2013). Redes Sociales. Venezuela. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml#ixzz3o9MP56AJ>

E-Cultura (2016). Bogotá: Disponible en: <https://definiciona.com/difundible/>

Escobar, S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Disponible en:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>

Kotler, P. (2010). Marketing y ventas en el siglo XXI. Disponible en:  
<http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm>

López, R. (2013). Marketing Digital desde 0. Obtenido de Características del marketing digital. Disponible en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketingdigital/>

Loyola (2013). Implementación de un Sistema de Información para una Clínica Estética. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4891/loyola\\_katherine\\_implementacion\\_sistema\\_informacion\\_clinica\\_estetica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4891/loyola_katherine_implementacion_sistema_informacion_clinica_estetica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Luján, S. (2016). Accesibilidad. España: Universidad de Alicante, Disponible en:  
<http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/>.

Pérez, J y Gardey, (2013). Definición de credibilidad. Disponible en  
(<https://definicion.de/credibilidad/>)

Reyes, J. (2016). ¿Qué es la publicidad digital y que formatos existen en 2016? Disponible en: <http://ilifebelt.com/publicidad-digital-formatos-existen-2016/2016/08> (Rouse, M–2015)  
Disponible en <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Base-de-datos>

Salguero, A. (2012). Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008 – 2011. Quito: U Politécnica Salesiana. Disponible en: [http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS\\_QT03315.pdf](http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS_QT03315.pdf)

Soler, I. (2013). Captación y Fidelización Off & On line. Definiendo al Público Objetivo. Madrid. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-off-online/definiendo-al-publico-objetivo/>

Sologuren, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Lima: UPC. Disponible en <http://docplayer.es/1165146-El-social-media-marketing-como-estrategia-para-potenciar-una-empresa.html>

Smith, Thomas. (2011). La teoría de la frecuencia en la publicidad. Disponible en:  
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad/>

Thompson, I. (2006). Clasificación de los clientes actuales y potenciales. Disponible en:  
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Thompson, I. (2009). Conozca cuál es la Definición de Cliente para fines de mercadotecnia. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vargas (2009). Nuevas formas de Publicidad y Mercadeo en la era Digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y Advergimes. Bogotá: Pontificia

Universidad Javeriana. Disponible en:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Velásquez, R. (2012). Informática y las Tics. Disponible en:

<http://ticinformatic.blogspot.pe/2012/04/conceptos-y-elementos-de-una-pagina-web.html>

## ANEXOS

### 1. ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** La Publicidad digital y su relación con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre, año 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b></p> <p>¿Cómo se relaciona la <b>publicidad digital</b> con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre - 2016?</p> <p><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>PS(1) ¿Cómo se relaciona la <b>publicidad digital a través de los correos electrónicos</b> con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre - 2016?</p> <p>PS(1) ¿Cómo se relaciona la <b>publicidad digital a través de la página web</b> con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre - 2016?</p> <p>PS(1) ¿Cómo se relaciona la <b>publicidad digital a través de las Redes Sociales</b> con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre - 2016?</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b></p> <p>¿Determinar cómo la publicidad digital se relaciona con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre - 2016?</p> <p><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>OE(1) Determinar si la <b>publicidad digital a través de correos electrónicos</b> se relaciona con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre – 2016</p> <p>OE(2) Determinar si la <b>publicidad digital a través de la página web</b> se relaciona con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre – 2016</p> <p>OE(3) Determinar si la <b>publicidad digital a través de las Redes Sociales</b> se relaciona con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre – 2016</p>	<p><b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b></p> <p>¿La publicidad digital se relacionaría significativamente con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre - 2016?</p> <p><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></b></p> <p><b>HS (1) La publicidad digital a través de correos electrónicos</b> se relacionaría significativamente con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre – 2016</p> <p><b>HS (2) La publicidad digital a través de la página web</b> se relacionaría significativamente con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre – 2016</p> <p><b>HS (3) La publicidad digital a través de Redes Sociales</b> se relacionaría significativamente con la <b>captación de pacientes</b> del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie del distrito de Pueblo Libre – 2016</p>	<p><b>V. INDEPENDIENTE PUBLICIDAD DIGITAL</b></p> <p><b><u>Dimensión (1): Correos electrónicos</u></b> <b><u>Indicadores:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Libre accesibilidad</li> <li>- Difundibilidad</li> <li>- Base de datos</li> </ul> <p><b><u>Dimensión (2): Página web</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal de promoción</li> <li>- Difusión de Calidad</li> <li>- Costo</li> <li>- Propagación de mensajes instantáneos</li> </ul> <p><b><u>Dimensión (3) : Redes Sociales</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- YouTube</li> <li>- Twitter</li> </ul> <p><b>V. DEPENDIENTE CAPTACION DE PACIENTES</b></p> <p><b><u>Dimensión (1) : Fidelización del cliente</u></b> <b><u>Indicadores:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de nuevos contactos</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Servicios de calidad</li> </ul> <p><b><u>Dimensión (2): Promociones</u></b> <b><u>Indicadores:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisión de compra</li> <li>- Descuentos</li> </ul> <p><b><u>Dimensión (3): Seguridad</u></b> <b><u>Indicadores:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Credibilidad</li> <li>- Comunicación sólida</li> <li>- Confianza</li> </ul>	<p>- <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p>- <b>Tipo:</b> Básico</p> <p>- <b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p>- <b>Método:</b> Hipotético deductivo.</p> <p>- <b>Diseño:</b> No experimental, transversal, correlacional.</p> <p>- <b>Población:</b> Pacientes nuevos del área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre (90) y 20 Personal Asistencial (médicos, técnicos y administrativos).</p> <p>- <b>Muestra:</b> Todos los pacientes nuevos en junio, Julio y Agosto 2016 y personal asistencial No probabilística, censal.</p> <p>- <b>Técnica</b> Encuesta</p> <p>- <b>Instrumento:</b> Cuestionario sobre publicidad digital.</p> <p>Cuestionario sobre captación de pacientes.</p>

## 2. ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



### ESCALA DE LIKERT DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EL ÁREA DE MEDICINA

### ESTETICA DE LA CLINICA “MONTEVIE” DEL DISTRITO DE

**PUEBLO LIBRE – 2016.**

### DIRIGIDO AL PERSONAL ASISTENCIAL

#### **Finalidad:**

El instrumento tiene por finalidad determinar cómo la publicidad digital se relacionaría con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, 2016.

#### **Instrucciones:**

Las siguientes páginas contienen los ítems de la escala de Likert. Elija solamente una respuesta de las posibilidades que le ofrecemos, marcando con un aspa (x) la alternativa que considere pertinente.

Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	A	C	S

1. Significa: Nunca
2. Significa: A veces.
3. Significa: Casi Siempre.
4. Significa: Siempre.

<b>V1 PUBLICIDAD DIGITAL</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
<b>D1 CORREOS ELECTRÓNICOS</b>					
1	En la institución se aplican estrategias de publicidad digital que utilizan correo electrónico.				
2	Consideras importante la aplicación de estrategias de correo electrónico para captar mayores pacientes.				
3	Establecen qué tipo de clientes (actuales y potenciales) quieren captar mediante las estrategias que utilizan correo electrónico.				
4	Se cuenta con los servicios y necesidades que exigen los pacientes en la comunicación por correo electrónico.				
5	Actualiza constantemente la comunicación del correo electrónico de acuerdo a los servicios que se ofrece.				
6	Manejan una base de datos para promocionar y ofertar sus servicios mediante el (correo electrónico.				
<b>D2 PÁGINAS WEB</b>					
7	La clínica cuenta con su propia página web.				
8	Se realiza un informe detallado sobre los clientes interesados en los servicios que se ofrece en la página web.				
9	Publica los estándares de calidad de servicio que brinda la empresa en la página web.				
10	Para realizar una difusión del servicio en la página web se hace un estudio previo.				

11	Considera que el costo para publicitar es elevado.				
12	Se realiza un mantenimiento adecuado al canal web.				
13	Publican los servicios que ofrece la Clínica por un tiempo determinado.				
14	La propagación de mensajes va dirigida a un mercado definido.				
<b>D3 REDES SOCIALES</b>					
15	Se oferta los servicios de la Clínica por medio de Facebook.				
16	Se lleva un control de los nuevos clientes para realizar un seguimiento por Facebook.				
17	Suben videos a la web vía YouTube sobre las instalaciones de la Clínica.				
18	Considera que el canal YouTube es un medio de mayor accesibilidad para nuevos pacientes.				
19	Se comunican por Twitter con pacientes interesados en los servicios que se ofrece en la Clínica.				
20	Publicitar en Twitter aumenta los seguidores.				

**ESCALA DE LIKERT DE CAPTACION DE PACIENTES EN EL ÁREA DE  
MEDICINA ESTÉTICA DE LA CLINICA “MONTEVIE” DEL DISTRITO DE  
PUEBLO LIBRE – 2016.**

**DIRIGIDO A PACIENTES Y/O USUARIOS**

**Finalidad:**

El instrumento tiene por finalidad determinar cómo la publicidad digital se relacionaría con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica Virgen “Montevie” del distrito de Pueblo Libre, 2016.

**Instrucciones:**

Las siguientes páginas contienen los ítems de la escala de Likert. Elija solamente una respuesta de las posibilidades que le ofrecemos, marcando con un aspa (x) la alternativa que considere pertinente.

Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	A	C	S

1. Significa: Nunca
2. Significa: A veces.
3. Significa: Casi Siempre.
4. Significa: Siempre.

### 3. ANEXO 3: Validación de expertos.

<b>V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
<b>D1 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>					
1	Accede usted al Internet continuamente.				
2	Tiene una cuenta de usuario en alguna red social (Facebook, Twitter, LinkedIn)				
3	Se enteró de los servicios que ofrece la Clínica por medio de las redes sociales.				
4.	Accede a las redes sociales desde dispositivos móviles				
5.	En las redes sociales ha visualizado las instalaciones de la Clínica de forma amigable.				
6.	Se comunicaron de manera rápida cuando envió una solicitud de confirmación.				
7.	Lo han motivado de forma confiable a la compra los anuncios publicitarios en las redes sociales.				
8.	Ha sido atendida de manera oportuna y adecuada al llegar a la clínica.				
<b>D2 PROMOCIONES</b>					
9.	Las ofertas visualizadas en las redes sociales le ha llamado la atención para poder asistir en la Clínica.				
10.	Recomendaría comprar algún servicio a sus amistades y/o familiares.				
11.	Cuando no has asistido a una cita programada, te han reprogramado a una fecha acorde a tu disponibilidad y al costo.				
12.	Te han reprogramado sin perder los acuerdos previos				

<b>D3 SEGURIDAD</b>				
---------------------	--	--	--	--

#### 4. ANEXO 4: Copia de la data procesada.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	1	4	2	4	3	4	2	4	2
2	3	4	4	4	2	3	1	2	4	3
3	2	1	2	4	4	4	3	4	4	3
4	4	2	1	1	2	3	3	1	4	4
5	3	4	4	3	1	1	4	4	2	3
6	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1
7	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4
8	3	1	4	2	3	4	2	2	4	4
9	4	2	2	3	2	2	1	3	2	4
10	3	3	1	3	4	3	2	3	2	1
11	3	1	3	4	2	4	3	1	3	1
12	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
13	1	2	4	4	2	2	4	4	3	3
14	1	3	4	1	3	3	2	4	1	1
15	4	2	2	4	1	1	3	2	1	1
16	3	4	4	3	2	2	4	2	2	3
17	2	1	3	1	3	1	1	4	2	4
18	2	4	1	2	4	4	1	2	1	4
19	2	4	1	1	4	4	1	2	1	1
20	2	2	4	4	3	3	1	2	2	4
21	3	1	4	3	4	1	4	3	3	1
22	2	3	4	1	4	4	2	2	4	1
23	2	1	4	3	3	1	3	2	4	4
24	4	1	2	3	3	3	1	1	2	1
25	2	1	3	3	3	2	4	3	2	4
26	1	4	2	4	1	3	2	4	4	2
27	4	2	4	3	3	2	4	4	1	4
28	4	2	2	1	3	2	1	2	4	3
29	2	2	1	4	1	3	4	3	4	4
30	3	3	2	1	4	2	4	3	4	1
31	1	4	4	1	1	1	2	1	4	4
32	1	4	4	1	4	4	2	4	3	4
33	3	3	4	2	4	4	2	2	4	2
34	4	2	2	4	1	4	4	1	1	3
35	1	3	4	3	3	1	2	2	1	2
36	3	3	1	1	1	3	1	4	2	3
37	2	2	1	4	3	1	4	2	1	1
38	1	4	3	3	3	4	4	3	1	4
39	2	1	4	1	4	1	1	2	4	1
40	4	2	3	4	2	3	4	1	4	3
41	3	3	4	2	4	2	4	1	4	4
42	2	3	2	1	2	1	4	2	1	3
43	1	4	1	2	1	1	4	1	4	1
44	3	4	1	4	3	2	3	2	4	3
45	1	3	2	1	3	3	2	1	2	4

46	4	3	4	2	2	4	4	1	3	1
47	2	1	4	1	2	4	2	2	2	1
48	1	4	2	2	3	2	2	1	4	1
49	4	1	3	2	4	4	4	3	2	2
50	2	1	2	1	4	4	1	4	1	1
51	4	4	1	3	4	3	1	3	1	3
52	3	1	3	4	3	2	1	3	4	2
53	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3
54	4	4	3	1	3	3	2	1	2	2
55	1	1	1	4	2	1	2	1	3	1
56	3	3	2	3	1	4	2	2	1	1
57	2	3	2	2	1	2	1	4	4	4
58	2	3	1	4	3	4	2	2	3	1
59	4	3	1	2	3	2	1	4	4	3
60	2	2	1	2	2	1	1	3	4	3
61	5	1	1	3	3	2	1	1	4	1
62	1	4	3	2	3	2	1	1	3	3
63	1	1	3	2	4	1	3	4	4	1
64	3	1	4	1	2	4	2	3	3	3
65	3	3	3	1	2	4	2	3	2	3
66	3	2	1	1	4	4	1	1	4	1
67	2	2	1	1	2	4	2	4	2	2
68	1	4	1	4	4	4	4	2	4	2
69	1	3	4	4	1	3	2	4	4	4
70	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1
71	2	4	3	1	1	2	1	4	2	4
72	2	4	3	2	4	3	4	3	1	1
73	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4
74	4	1	2	4	3	1	2	4	1	4
75	3	4	2	3	2	1	2	3	2	3
76	3	1	3	3	4	2	2	3	2	1
77	3	4	1	1	4	2	3	4	2	2
78	3	4	2	2	3	1	2	4	1	1
79	1	4	1	2	3	4	3	1	1	4
80	4	2	1	4	3	4	4	4	3	4
81	1	1	1	3	4	4	1	4	4	4
82	4	4	1	3	1	3	3	1	1	4
83	2	1	4	3	4	3	3	1	4	3
84	2	1	2	4	3	3	3	2	4	2
85	3	3	4	2	1	2	2	1	4	2
86	4	1	2	2	1	2	2	3	4	4
87	4	1	2	3	1	1	3	1	3	4
88	2	4	2	3	1	1	3	4	3	2
89	3	2	2	2	2	2	1	2	4	2
90	3	1	3	4	4	1	3	3	1	4

11	12	13	14	15	16	17	18	19	
4	1	3	1	3	4	2	3	4	2
2	4	1	1	3	2	3	4	4	3
4	4	2	2	3	2	4	2	1	2
3	1	4	1	2	4	2	2	4	2
4	3	3	1	2	3	1	1	2	3
4	2	2	3	3	2	3	1	4	3
4	3	3	2	3	1	1	1	3	2
1	2	4	2	3	2	3	3	2	2
1	1	1	3	1	1	4	4	1	4
4	1	3	2	4	2	4	2	3	1
4	2	4	2	2	2	1	1	4	4
2	3	4	2	4	1	3	4	3	4
1	2	3	4	3	3	3	4	4	1
2	3	4	4	3	3	4	2	4	4
1	3	1	3	2	2	1	1	4	2
2	2	1	4	1	4	1	1	2	2
3	1	3	1	1	1	2	3	3	1
2	4	2	1	4	1	2	3	1	3
2	3	2	2	1	2	1	3	4	3
1	3	2	2	1	1	3	2	4	2
1	2	1	4	3	2	3	4	2	2
1	1	2	2	4	1	2	4	3	3
1	1	3	4	1	3	3	2	3	4
3	3	2	1	1	3	1	3	2	1
1	1	2	1	4	2	3	4	2	4
1	4	2	1	4	1	3	2	2	3
2	1	4	2	2	4	3	4	2	4
1	3	3	2	2	2	1	1	3	1
3	1	3	3	3	4	3	2	4	2
2	3	3	3	4	3	1	3	4	1
1	4	4	1	2	4	2	1	1	4
1	1	4	1	1	4	4	4	4	1
3	3	2	3	4	4	4	3	1	2
3	4	4	3	2	1	1	3	2	2
3	2	4	2	3	4	3	4	3	1
3	4	1	1	2	1	1	2	1	2
3	2	1	4	3	4	3	1	4	1
4	3	4	4	3	2	2	2	4	4
1	4	3	2	2	2	3	4	1	4
4	1	2	3	3	1	1	3	3	3
3	3	2	3	4	2	1	2	1	1
4	4	4	1	1	1	2	1	4	1
4	1	1	3	4	4	2	3	4	1
4	4	3	2	2	3	1	2	4	4
2	4	1	4	2	4	2	3	3	1

3	4	4	1	3	1	4	4	2	1
4	2	4	2	4	4	4	1	2	1
1	1	1	1	1	3	1	4	3	3
1	2	3	2	1	1	2	3	3	3
1	3	1	4	1	4	4	4	1	3
3	2	2	4	4	2	4	3	4	2
3	1	4	4	2	2	2	4	2	1
1	2	3	2	4	4	3	3	3	4
4	2	2	4	1	1	1	3	2	2
4	3	3	2	4	1	4	3	2	1
2	1	2	4	4	4	2	3	1	2
2	3	3	3	4	4	3	3	3	1
3	1	3	1	4	2	4	4	3	2
4	1	3	2	2	1	1	4	4	1
3	3	3	4	2	3	4	1	1	4
3	1	3	4	1	1	1	2	4	2
3	3	1	4	1	2	1	3	4	1
1	1	1	4	1	1	1	4	1	3
3	4	2	2	2	4	3	4	1	3
1	4	4	2	1	3	2	4	1	4
4	1	2	3	3	3	1	3	3	4
1	3	3	3	4	2	4	4	4	2
3	2	4	4	4	4	2	3	3	2
4	4	3	1	2	1	2	1	1	3
3	4	2	2	4	3	3	2	1	3
1	2	3	2	4	4	3	1	1	4
2	4	4	4	4	1	3	4	1	2
1	1	1	2	1	2	4	3	1	4
4	3	1	4	2	2	2	3	3	3
4	2	4	1	3	2	4	3	3	1
3	1	1	3	3	4	1	4	4	2
1	1	4	4	2	4	3	4	4	4
1	1	4	2	4	3	3	4	1	2
3	1	4	2	4	1	2	1	1	4
4	3	4	1	2	4	4	3	4	4
2	1	1	4	2	4	1	2	3	2
3	4	3	2	3	3	1	1	3	3
3	2	4	2	2	4	3	4	3	1
1	2	1	2	1	4	4	3	2	4
2	3	1	3	2	1	1	1	2	2
1	2	1	2	2	2	4	2	1	3
1	2	1	3	2	4	3	1	2	1
2	1	1	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	1	2	3	1	2	2	2
2	4	1	4	3	3	2	3	1	3

21	22	23	24	25	26	27	28	29
30								
1	4	3	4	3	1	2	1	2
1	3	2	4	4	1	1	2	4
3	4	1	4	3	2	4	1	2
4	3	4	4	4	3	3	4	2
4	4	2	4	4	2	4	1	1
2	2	3	1	2	2	3	2	4
4	1	2	4	3	4	1	3	3
4	2	2	2	4	1	4	3	2
3	3	2	4	4	2	1	3	4
4	4	2	3	1	1	1	3	2
2	3	3	3	2	4	3	1	2
2	3	2	4	2	1	4	1	4
3	1	1	4	3	4	2	4	1
1	4	2	4	3	2	4	1	2
2	1	3	4	4	2	2	4	4
1	2	1	3	1	4	2	2	4
4	1	1	3	2	1	3	2	1
2	3	3	4	4	3	2	1	1
3	2	1	2	4	2	4	2	1
1	2	3	2	2	1	3	2	3

31	32	33	34	35	36	37	38	39
3	2	4	3	2	2	2	3	2
1	3	2	2	2	4	4	4	2
4	1	3	3	4	3	4	1	3
3	2	1	2	1	4	4	2	4
3	4	4	1	3	1	3	4	1
2	4	3	2	3	1	4	2	4
4	2	1	3	3	2	2	3	4
3	1	3	4	2	4	2	1	4
3	1	2	1	3	4	4	4	2
4	1	2	4	4	3	1	4	3
3	2	4	4	2	3	3	2	2
3	2	3	1	1	4	4	2	2
2	1	2	2	1	1	2	3	2
1	4	2	4	1	3	2	3	4
2	3	3	3	3	2	1	2	3
4	1	3	1	2	3	2	2	4
3	2	1	3	2	3	3	2	1
3	3	4	2	2	2	4	3	4
2	1	2	2	3	1	4	1	4
4	2	2	4	3	1	2	4	3

## 5. ANEXO 5: Consentimiento informado.

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>
La Publicidad digital y su relación con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre, año 2016
<b>PROPÓSITO DEL ESTUDIO</b>
Determinar la relación que existe la Publicidad digital y su relación con la captación de pacientes del Área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre, año 2016.
<b>PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN</b>
Se aplicó la encuesta mediante 2 cuestionarios, referidos a la publicidad digital y la captación de pacientes. Se consideró una población de 110 docentes, con una muestra de 110, aplicándose la misma en la clínica Montevie.
<b>RIESGOS</b>
Ninguno.
<b>BENEFICIOS</b>
(Beneficios para las empresas a fin de mejorar la captación de clientes mediante la publicidad digital y conocimiento por parte de las personas involucradas, no representa ningún beneficio económico para el encuestado.
<b>COSTOS</b>
No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.
<b>INCENTIVOS O COMPENSACIONES</b>
Ninguno
<b>TIEMPO</b>
Julio a noviembre 2016.
<b>CONFIDENCIABILIDAD</b>
(Participación voluntaria y anónima, de ser el caso). Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

### CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

-----

**Apellidos y Nombres**

**DNI N°** \_\_\_\_\_

**6. ANEXO 6: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo**  
**AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD DONDE SE REALIZÓ EL**  
**TRABAJO DE CAMPO**

***CLINICA MONTEVIE***

*Calle José Morales Alpaca 251 – Pueblo Libre - Lima*

*Tf. 996 666 642 – 01- 463 4137*

---

*“Año del buen servicio al ciudadano”*

El Doctor Herberth Cárdenas Francescovich – Director Médico General de la Clínica  
“Montevie”.

**HACE CONSTAR:**

Que el Mg. **RICARDO E. YALÁN LEAL** con DNI 16721272 para efectos de sus estudios de Doctorado en Administración está realizando el trabajo de investigación “Publicidad Digital y su relación con la captación de pacientes del área de Medicina Estética de la Clínica Montevie de Pueblo Libre – 2016”, desde enero del año en curso en las instalaciones de la Clínica.

Para que así conste y para los fines oportunos firma la presente en Lima, a 14 de diciembre de 2016.

-----  
Dr. Herbert Cárdenas Francescovich

**7. ANEXO 7: Declaratoria de autenticidad del informe de tesis**

**Declaratoria de autenticidad de Informe de Tesis**

Yo, Ricardo YALAN, egresado del programa. Doctorado en Administración, identificado con D.N.I. N° 16721272, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la referida Universidad, me presento con la presente tesis.

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se consignan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad

Lima, 18 noviembre del 2016.

Firma:.....

Ricardo YALAN

DNI:16721272

8.