



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE
LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Aplicación del marketing SEM y la captación de pacientes en una
clínica oftalmológica de Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:

Benites Falconi, Jose Luis (orcid.org/0000-0002-2416-0119)

ASESORA:

Dra. Pillman Infanson, Rosa Estrella (orcid.org/0000-0001-7836-3395)

CO-ASESOR:

Dr. Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio (orcid.org/0000-0001-6768-381X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus
niveles

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y familia que me acompañaron y apoyaron en los momentos decisivos de mi vida, muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye la presente maestría. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación.

AGRADECIMIENTO

A mi docente Rosa Estrella, Pillman Infanson por su constante apoyo, sus indicaciones y orientación en la presente tesis y a la Universidad Cesar Vallejo que me apertura las puertas al mundo, por darme los conocimientos necesarios y la oportunidad que estas se generen serán incomparables, transformándome como mejor ciudadano y mejor profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Palabra clave	vii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.1.1. Tipo de investigación	14
3.1.2. Diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población muestra, muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentación de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1	Dibución de frecuencias y porcentajes de Marketing SEM y captación de pacientes.	22
Tabla 2	Significancia y correlación entre el marketing SEM y captación de paciente	31
Tabla 3	Significancia y correlación entre el marketing SEM y las dimensiones de la captación de pacientes	32

Índice de figuras

Figura 1	Distribución de frecuencia y porcentajes de la variable marketing SEM y sus dimensiones en los pacientes de una clínica oftalmológica de Lima.	19
Figura 2	Distribución de frecuencia y porcentajes de la variable captación de pacientes y sus dimensiones en los pacientes de una clínica oftalmológica de Lima.	20
Figura 2	Distribución de frecuencias y porcentajes de marketing SEM y captación de pacientes.	21

Resumen

SEM Marketing es el posicionamiento inmediato de la marca, producto o servicio en los buscadores de Internet o redes sociales. La presente tesis tiene como finalidad ver la relación entre el marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica de oftalmología en el año 2022, con un enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, no experimental, diseño transversal, tipo investigación aplicada.

Para lo cual se realizó una encuesta a 70 pacientes, que asistieron a la consulta de la clínica oftalmológica. Resultados El marketing SEM fue percibido por los pacientes como regular en un 51,4% seguido de inadecuado, en captación de pacientes encontramos regular para un 41,7%, y la relación entre marketing SEM y captación de pacientes encontramos en marketing regular tenemos una captación media de 21,4%.

En conclusión, existe una relación directa entre el marketing SEM y la captación de pacientes de forma habitual, en un mundo digital ayudaría a las empresas a salir del anonimato, ser visibles donde internet y las redes sociales puedan ser encontrados por los pacientes que buscan este servicio o servicios similares y por tanto mejorar su sostenibilidad y crecimiento.

Palabras clave: Atracción, cierre, conversión, marketing SEM.

Abstract

SEM Marketing is the immediate positioning of the brand, product or service in Internet search engines or social networks. The purpose of this thesis is to see the relationship of Marketing SEM and the Recruitment of patients in an ophthalmology clinic in the year 2022, with a quantitative approach, hypothetical-deductive method, non-experimental design, cross-sectional, applied research type.

For which a survey of 70 patients, over 18 years of age who attended the ophthalmology clinic for the first time, was carried out. Results SEM marketing was perceived by patients as regular by 51.4% followed by inadequate, in patient recruitment we found regular for 41.7%, and the relationship between SEM marketing and patient recruitment we found regular marketing we have a medium recruitment Of 21.4%.

In conclusion, there is a direct relationship between SEM marketing and the recruitment of patients on a regular basis in a digital world, it would help companies to get out of anonymity, to be visible where the internet and social networks to be found by patients who seek this service or similar services and therefore improve its sustainability and growth.

Keywords:, Attraction, closure, conversion, SEM Marketing

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las tecnologías digitales se cuentan por millones de usuarios, Facebook tiene 2,700 millones, YouTube 2,200 millones, WhatsApp tiene 2,000 millones y Tik Tok que vienen creciendo, Google tiene más de 2,000 millones usuarios, que permiten la comunicación y el comercio electrónico (Fernandez, 2022). En el contexto internacional en USA, los gastos en marketing digital en salud, paso de 2.5 billones de dólares en el 2018 aun estimado de 4 billones en el 2020. Los gastos se destinan principalmente marketing digital y cada vez menos marketing tradicional (Purcarea, 2019).

En el 2021 en Ecuador, se estudió las tendencias y perspectivas del marketing en las PYMES, a través de una investigación descriptiva, explicativa entrevistando a 127 PYMES. Se encontró que el 54% de las empresas son de servicios, el 35% del rubro comercio y el 11% de manufactura, de ellas un 36.5% usa el marketing digital, un 32% la toma de decisiones se basa en los resultados de marketing, el 21.5% hace investigación de mercado, pero el 44% usa marketing tradicional y el 100% no cumple con sus objetivos. Se concluyó que las inversiones en marketing no tienen planificación estratégica, por lo que los resultados no son los deseables y la digitalización de los negocios no es opcional (Suarez, 2021).

En otro estudio en Ecuador se realizó un plan de marketing digital para incrementar las ventas, con un estudio descriptivo, no experimental. Se encontró que un 40% utiliza WhatsApp y 20% Facebook, que el 49% prefiere recibir información comercial a través de las redes sociales. Se concluye que las tecnologías digitales se encuentran muy difundidas que favorecen el comercio y el crecimiento de las PYMES a través del incremento de las ventas y fidelización de la clientela (Escobar et al., 2022).

Por otra parte, en México, en un estudio sobre el conocimiento de las Pymes sobre el marketing digital y comercio electrónico, a través de un estudio descriptivo cualitativo, se encontró 47% utiliza los motores de búsqueda, el 35% desconoce marketing digital, el 18% no utiliza marketing, sobre el uso de aplicaciones de marketing digital solo el 45% hace uso, en cuanto al manejo o

administración del marketing digital un 72% lo hace el propietario. Se concluye el marketing digital y el comercio electrónico no se trabajan de manera formal, a pesar de los beneficios para cumplir sus objetivos (Gutiérrez, 2018).

En el contexto nacional se realizó una investigación sobre las estrategias de marketing en la captación de pacientes en los consultorios odontológicos, en una investigación básica con un enfoque cualitativo no probabilístico, empleando un cuestionario a 143 odontólogos se encontró que el marketing es imprescindible para la captación de pacientes para el 96%, para el posicionamiento se basó en la calidad de atención para el 77%, para técnicas de oferta y descuento con un 59% y se concluye que las estrategias más utilizada para captar pacientes es el marketing mix la promoción y precio (Barboza, 2022).

Por otra parte, en el Callao realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes, a través de un estudio cuantitativo, hipotético deductivo, con una encuesta a 80 clientes, se encontró que el nivel marketing digital medio para un 56.3%, un alta para la captación de clientes en 57.5%. Se concluyó que existe una correlación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes (Hernández, 2019).

En el contexto local, La clínica oftalmológica se encuentra en la ciudad de Lima, cuenta con una categoría II-E, o clínica especializada, que brinda consulta, exámenes especializados y cirugía ocular de alta complejidad, cuenta con diferentes subespecialidades oftalmológicas, el core business de la clínica es la cirugía refractiva para mayores de 18 años y cirugías de cataratas para mayores de 60 años, además de otras patologías incluyendo trasplantes de córnea.

El mayor riesgo de toda empresa es la quiebra y cierre, por diferentes motivos, lo competidores usan más frecuentemente la guerra de precios y marketing agresivo en los principales diarios, televisión con grandes inversiones. La clínica necesita sostenibilidad y crecimiento. La sostenibilidad requiere de altos costos por renovación de tecnología, gastos de planillas entre otros. Para su crecimiento requiere aumentar el tráfico de sus pacientes a

través del marketing SEM (marketing de motores de búsqueda) en internet y redes sociales y mejorar su captación de pacientes.

De lo que resulta el problema general de este estudio ¿Como se relaciona el marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica en Lima en el año 2022?, en relación a los problemas específicos es ver como se relaciona el marketing SEM con sus dimensiones (atracción, conversión y cierre) en una clínica oftalmológica de Lima en el año 2022.

La justificación teórica del marketing SEM permite el posicionamiento de la marca, en los primeros lugares de la búsqueda en internet, aumentando la visibilidad, y tráfico de público calificado (García, 2014). De acuerdo con (Bernal, 2010; Blanco, 2012), en la justificación metodológica proponemos al marketing SEM como una nueva forma de aumentar la captación de pacientes de forma rápida, a través de un conocimiento valido o confiable. El marketing SEM permitiría a las empresas acortar los tiempos de captación de pacientes a diferencia de otros métodos, por lo que se justifica en la práctica. Este estudio se justifica socialmente porque pretende resolver la sustentabilidad o el crecimiento de las empresas al captar más pacientes con los motores de búsqueda pagada, pero de retorno de inversión rápida.

El objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima, 2022 y los objetivos específicos fue analizar si sus dimensiones (atracción, conversión y cierre) de los pacientes es importante en el marketing SEM en una clínica oftalmológica de Lima en el año 2022.

Nuestra hipótesis general es probar si, Existe relación significativa entre el Marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima en el 2022, las hipótesis específicas es ver si existe relación significativa entre el Marketing SEM y sus dimensiones (atracción conversión y cierre) de los pacientes en una clínica oftalmológica de Lima en 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se tendrá en cuenta lo antecedentes nacionales, Rodríguez y Florindes, (2021) cuyo objetivo fue encontrar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, el estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental de corte transversal, la muestra encuestada fue 380 clientes, obteniendo los siguientes resultados, el marketing digital fue regular para el 34%, el marketing interno fue regular en el 67%, el marketing de contenidos fue deficiente en un 33%. Así mismo para el 34% la decisión de compra fue moderado y los factores sociales fue moderado 34% y los factores personales y psicológicos un nivel alto 65%. En conclusión, el marketing digital tiene una relación positiva moderada para la compra, y los factores personales y psicológicos mantienen una relación positiva.

Por otra parte Yarma, (2020), en otro estudio nacional, cuyo objetivo fue ver Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado, a través de un método básico, nivel descriptivo, no experimental de corte transversal con una encuesta a una población de 120 pacientes se encontró que el marketing odontológico es moderado fue de 55%, que el posicionamiento fue moderado para el 72.5%, el precio es moderado para un 66%, con respecto a la percepción del producto es moderado para el 49.2%, con relación a la promoción es baja para el 35.8%. Se concluyó que existe relación significativa entre el marketing odontológico y el posicionamiento, que existe una correlación aceptable entre posicionamiento y precio.

Avalos, (2020) en Perú su investigación con el objetivo fue analizar la relación entre el Marketing digital y su beneficio económico en una corporación medica con una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional. La muestra fue de 120 clientes a los cuales se les encuestó. Resultados para el 96.67% el marketing digital es bueno, para el 91.67% la comunicación es buena, para el 62.5% la promoción esa buena, y para el 100% considera que la rentabilidad es buena. En conclusión, se encontró que, si existe relación positiva entre el marketing digital y el beneficio económico, es decir aumento de la

rentabilidad económica, así mismo una relación positiva medianamente en las otras dimensiones del marketing digital, como comunicación, promoción y publicidad y beneficio económico.

En una investigación en Perú para determinar la relación del inbound marketing y la atracción de los clientes, a través de un diseño correlacional, no experimental, con enfoque cuantitativo, de corte transversal, realizado una encuesta a 80 colaboradores, se encontró que un 66.7% en desacuerdo, persona buyer muy en desacuerdo 37.9% y muy de acuerdo y en desacuerdo por encima del 20%, el marketing de contenidos en desacuerdo 53%, y clientes potenciales en desacuerdo hasta en 53%. Se concluye que existe una correlación significativa entre el inbound marketing y la atracción, la identificación del buyer tiene una relación significativa, así mismo el marketing de contenidos (Duque, 2019).

En una investigación para analizar las estrategias de marketing en el posicionamiento de marca en los restaurantes, con un estudio cuantitativo no experimental de tipo descriptivo explicativo realizado a 16 restaurantes turísticos en los que se encontró 56.25 tiene conectividad es decir tiene presencia en los motores de búsqueda, el 43.75% difunde temas relevantes, 18.75% da incentivos a los medios, 12.5% hace canje de cupones, lo que contribuyen con un posicionamiento moderado. Se concluye que la conectividad en las redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado (Carpio, 2019).

En el país de Colombia donde se evaluó las estrategias de marketing y la atracción de los clientes en el sector automotriz, en un estudio cuantitativo a través de entrevistas se encontró que el 50% usa tecnologías digitales, mayor, 60% prefiere la capacitación digital, que el 75% utiliza Facebook y 52% usa automóvil y más del 75% tiene un vehículo de más de 01 año y el medio más usado para obtener información un 69% donde se concluye que inbound marketing es eficiente para la comunicación y la atracción de clientes, además la interacción y el deleite y mantener atención activa de su audiencia (Sánchez et al., 2022).

En un artículo del Leonar, (2021) donde se evalúa las estrategias de marketing digital, recomiendan los expertos como aprovechar los recursos digitales, porque cuando los pacientes buscan un servicio médico a través del internet, el 90% de los usuarios termina su búsqueda en la primera página y el 70% de estas personas hace click en uno de los cuatro primeros resultados, que suelen ser los patrocinados, solo el 10% de la gente va a la segunda a la cuarta página de los resultados en su búsqueda de internet, el marketing SEM llegara tus anuncios a ese 70 por ciento que hace click en los primeros 4 resultados.

Arreaga, (2022) en el vecino país del Ecuador en un estudio que tuvo por objeto conocer las acciones, retos y limitaciones en el manejo de las estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes mediante la aplicación de entrevistas y encuestas aplicada a 54 negocios, cuyos resultados fueron que el 44% utiliza marketing de las redes sociales, el 53% considera efectivo las redes sociales, el 42.59% prefiere como recurso publicitario sustentado en imágenes, que solo un 35.19% utiliza la publicidad pagada, en relación a la venta directa más efectiva tiene el mejor desenvolvimiento en el 83.33% , considera el marketing digital donde se destaca una mayor captación por las redes sociales la publicidad pagada, por lo que se concluye que se debería reestructurar y replantear la gestión estratégica de marketing digital e implementar otras estrategias.

Solar, (2021) en al artículo que dan a conocer los 5 tops de marketing para cirujanos de cirugía refractiva y cataratas, se aconsejó invertir en marketing, se deberían de asegurar gastarlo en lugares que más impulsen su crecimiento, cuando se preguntó al especialista en marketing SEM Casey Palm sobre lo que observo que funciona mejor, el respondió "mejor funciona es el tráfico de pago", las campañas de tráfico SEM, tuvieron excelentes retornos de la inversión en 2020 y se espera que crezcan en 2021. Existe una fuerte correlación positiva entre quienes aumentan su inversión y quienes ven aumentar su cantidad de pacientes.

En un estudio en España sobre las barreras del marketing digital en las PYMES en un estudio cuantitativo se encuestó a 83 propietarios y administradores, en los resultados se encontró el poco reconocimiento de sus beneficios 26.7%, o ser pequeñas empresas 26.7%, poco conocimiento 20%, que la principal estrategia son las redes sociales al 81.9%. Se concluyó que hay impulso para utilizar e-marketing pero se desconoce los beneficios (Ewerth y Giroto, 2021).

En un estudio en Indonesia realizó un estudio que tuvo por objeto ver la influencia del marketing digital y su percepción con la satisfacción y la lealtad. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de corte transversal se utilizó como herramienta una encuesta no probabilística. Obtuvo como resultado que el 24.8% para el marketing digital no optimizado, a pesar de que el marketing digital es percibido como un valor importante, se obtuvo un 43% para la satisfacción y 54% para la lealtad. Concluyendo que el marketing digital, la satisfacción, lealtad son positivas y significativas (Ilyas et al., 2021).

Lindgren y Mohidin (2020), en Suecia realizó una investigación que tuvo por objeto averiguar si el marketing digital de las empresas médicas se están quedando rezagadas en comparación con otras industrias, para este estudio se aplicó métodos cualitativos y cuantitativos a través de entrevistas con un especialista en optimización de motores de búsqueda y entrevista a desarrolladores de negocios y empresas de la salud. Obtuvo que el 67% de las búsquedas era con intención de salud, mientras que un 33% de estas no fueron comerciales por lo que se puede concluir que las industrias de salud están encabezando el uso del marketing digital en comparación con otras industrias.

En otro estudio de Indonesia realizó una investigación que tuvo por objeto el marketing digital y la satisfacción del cliente sobre los bancos estatales. El estudio fue analítico descriptivo cualitativo y para ello se utilizó una encuesta, Obtuvo por resultado que el 74.3% estaba satisfecha y el 25.7% estaba influenciado por otros factores, Se concluyó que existe una influencia del marketing digital que incluye dimensiones de compromiso con el sitio web,

compromiso con la web social, tasa de click y tasa de conversión (Sofiati y Sudaryo, 2020).

En España Fuentes, (2019) en un informe del observatorio de telecomunicaciones, con el objeto de ver como utiliza el internet en temas médicos, destaca que la principal fuentes de información para temas de salud, el 89 % recurre a los médicos , un 60.5% utiliza el internet para informarse sobre salud, un 31% de los pacientes consulta internet antes de ir al médico y mas del 45% lo hace después de confirmar su diagnóstico o tratamiento . Para el 20% de los pacientes el uso de internet ha mejorado la relación con su médico.

Huang et al., (2022) en un estudio cuyo propósito saber si las redes son fuente de información de salud, para lo cual se buscó publicaciones en las redes de oftalmología, que incluían diagnósticos y procedimientos comunes, se encontró, que la publicación más frecuente fue una foto 82.2%, la mayor publicación fue hecha por oftalmólogos 35.8%, el contenido más atractivo autopromocional y experiencia, en conclusión la mayores publicaciones están escritas por no oftalmólogos, el contenido educativo es el menos atractivo.

Morris, (2020) dice que todos los profesionales de salud independientemente quien esté involucrado, persona natural o jurídica que decide abrir un consultorio, centro médico o una clínica, emprende un camino muy difícil, que compromete un de gran esfuerzo económico, pero muchos de estos proyectos puede fracasar en su intento, las tasas de fracaso no son muy diferentes en todos los países y normalmente oscilan entre el 45 al 55% dentro de los 5 primeros años de apertura y funcionamiento.

El marketing según el American Marketing Association es la vinculacion del cliente con el vendedor a través de la información luego de identificar oportunidades y problemas insatisfechos del cliente y se refiere a marketing digital, a cualquier método de marketing realizado a través de dispositivos electrónicos, este proceso aprovecha, los motores de búsqueda, los blogs, las redes sociales, los videos, el correo electrónico y canales similares para llegar

a los clientes y obtener beneficios, por ser de alcance global, bajo costo, retorno de inversión medible, segmentable (García, 2014). Young, (2022) es medible, es interactivo con los usuarios y obtiene el feedback del cliente y es más económico (Moro, 2020).

Maria, (2020) El proceso del marketing digital este compuesto por el conjunto de usuarios que miran el anuncio a lo que se llaman impresiones, de ellos un número determinado hará click en el anuncio y a continuación un grupo aún más reducido realizará una conversión, que es la acción de descargar un documento, rellenar un formulario, efectuar un pedido etcétera. Para nuestro trabajo usaremos algunos métodos como el marketing de motores de búsqueda, puede ser por motores de búsqueda optimizada (SEO) que es gratuita entre comillas y por motores de búsqueda patrocinada (SEM) o por pago. El SEO o el posicionamiento orgánico toma mucho tiempo, trabajo del equipo de marketing.

El Marketing SEM aumenta la visibilidad por la optimización de los motores de búsqueda a través de un pago, para recoger la demanda de las personas que tienen una necesidad y puedan encontrar ese producto o servicio, en menos tiempo, tiene un alcance de millones de personas, la posibilidad para segmentar a un grupo de pacientes (Queipo y Reyes, 2020; Medina, 2020). Los anuncios SEM aparecerán o se mostraran en espacios reservados fuera de los resultados orgánicos, funcionan a través de una palabra clave, aparecen en lugares privilegiados de mucha visibilidad y están por encima de los de búsqueda natural. las empresas pagaran a Google por esta, su importancia comercial en aparecer o no aparecer en Google puede ser el éxito o el fracaso comercial de una empresa (Arias, 2013).

El marketing SEM tiene ventajas sobre otro tipo de publicidad por nuestros rastros en el internet, (edad, número de teléfono, tu profesión, el lugar donde te encuentras, tus hábitos de viaje, tus intereses, tus compras, o la búsqueda de un servicio), que no tiene el marketing tradicional (televisión, radio, periódico, etc.). Solo a través de estos datos, ordenados y categorizados pueden

bombardear publicidad personalizada, Es por esta razón que las campañas SEM funcionan (Gonzales, 2018; Portugal, 2019; BBC 2016). El Marketing SEM tiene valor predictivo en la compra. Un anuncio es exitoso cuando se tiene una buena predicción de lo que vamos a comprar. Los algoritmos de los motores de búsqueda son impresionantemente precisos en predecir a través de los click, dice que con solo 10 click de me gusta puede predecir qué tipo de personas eres, mejor que tus compañeros de trabajo. Con 150 me gusta podría ser tan preciso que tus padres, y con 300 click de me gusta, puede predecir mejor tu pareja. Pero todos los días compartimos más que un like, nuestros rastros digitales permanecerán en las webs, blog, paginas sociales que visitamos. Esto es el más grande sueño de todo negocio, de que sus anuncios serán exitosos, su objetivo vender certeza (Rob, 2020; BBC, 2018).

El posicionamiento D1 de una marca se define, como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y como se diferencia de sus competidores, en la era digital, es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en relación de la posición que ocupa el sitio web al buscar términos relacionados en los motores de búsqueda. Por ejemplo, la página web de una empresa de calzados estaría bien posicionada, si cuando un usuario teclea "zapatos", su página web aparece en los primeros resultados de búsqueda. El posicionamiento de las empresas y la lucha por los primeros resultados lo determina el motor de búsqueda, no solo facilita al usuario su búsqueda, si no también determina el orden en el debería salir la respuesta a su búsqueda o que página web saldría primero en ese orden (Luna, 2017).

El posicionamiento en las primeras páginas es bien descrito por Leonard, (2021), la competencia de la visibilidad puede ser cruel, de acuerdo a las investigaciones, pues el 90% de las personas solo se queda en la primeras páginas en su búsqueda de respuestas, es decir miles de páginas quedan en la oscuridad sin ser vistos, las estrategias para el posicionamiento se realiza con SEO o Search Marketing optimización, requiere de tiempo y recursos, un equipo de marketing profesional y SEM que es un

posicionamiento pagado.

Los motores de búsqueda otorgan el posicionamiento nos facilita en encontrar información de manera rápida, sobre cualquier asunto que nosotros buscamos en internet. Los motores de búsqueda es un sistema informático que clasifica la información, imágenes, videos, documentos etc. Así Google, va a encontrar una página web que sea relevante a la búsqueda, un motor de búsqueda básicamente se configura a través de un algoritmo, un algoritmo es un conjunto de instrucciones pasos, que el motor de búsqueda debe saber , cada vez que el usuario inserta una palabra clave o frase , el motor de búsqueda tiene que ordenar, ranquear o posicionar los resultados, en la primera, segunda y así sucesivamente, todo de acuerdo a un orden de relevancia, hay varios factores que tienen en cuenta en el caso de Google (Guzmán, 2011).

las palabras claves o frases clave D2 son los términos que un internauta introduce en Google o las redes sociales para dar solución a sus dudas, el objetivo de toda empresa es que esta palabra clave aparezca en su página web, para cuando un usuario introduzca esta palabra los motores de búsqueda redirijan o relacionen con nuestra marca, producto o servicio según Niz Ramos (2019). Al definir la palabra clave le estas diciendo al motor de búsqueda que tu contenido tiene las respuesta a lo que el usuario está buscando, un adecuada palabra significa la diferencia entre ser encontrado, leído o compartido (Das, 2021).

La palabra clave ha evolucionado por el uso de la inteligencia artificial para comprender la intención del usuario, que no es como un diccionario clásico, cuando un anglo parlante busca Apple, puede referirse a una manzana o a productos tecnológicos. El trabajo de Google es saber que está buscando realmente el usuario. Toda la información sirve para construir un flujo de información específica, para correlacionar intereses y relaciones personales, que las empresas necesitan para vender u ofrecer un servicio. Todos eso datos, son millones de datos que son procesados para detectar diferentes patrones,

comportamiento de las personas, para ser utilizada y tener éxito comercial (Ramos, 2018 ;Smith y Taylor, 2004).

Pago por click, D3 o marketing de pago por click, es un modelo de publicidad en línea que ha sido diseñado para redirigir el tráfico a los sitios web, cada vez que un usuario haga click en un anuncio se le cobrará al anunciante, de ahí el término de pago por click. de esta manera, solo pagarás si consigues resultados Calicchio, (2021). Este acto refleja la gran intencionalidad del usuario, de esto nacen las ratios del número de visitas que vieron el aviso sobre el número de clicks (Johnson, 2022).

Continuado con el estudio hablaremos de la Captación de pacientes V2 será activa a través del marketing, teniendo en claro cuál es nuestro paciente objetivo, es decir a que tipo de pacientes queremos impactar en función de la necesidad o deseo que quieran satisfacer y los servicios que la clínica oftalmológica pueda solucionar, saber qué es lo que busca el o los pacientes, hacen a las empresas más exitosas en captar o retener pacientes, Soria , (2019) así tendremos pacientes que buscan solo información y otros que están buscando solucionar un problema médico, estas últimas son búsquedas muy específicas. La captación de pacientes dependerá también de la buena reputación de la clínica y de sus médicos, es importante aprovechar como una ventaja competitiva de una organización, en ese sentido las instituciones médicas deben identificar cuáles son sus fortalezas y cuál es la ventaja diferenciadora con la competencia. Estas características diferenciadoras pueden tratarse de equipos de última generación o tratamientos innovadores (Cantor, 2017).

La atracción de pacientes D1 a través mediante la creación de contenido de valor, que resuelva sus necesidades, dolencias de los pacientes, integrando técnicas de publicidad y marketing digital para atraer clientes ideales, por el aporte de valor de sus publicaciones, en la página web, Facebook blog, keyword, y publicaciones en las redes sociales, con el fin de atraer usuarios que posicionen la marca, atraer tráfico de calidad, Este método es importante porque muchos pacientes no desean una publicidad intrusiva ya que se encontró

que un 44% de las personas no leen los mail de publicidad y un 88% cambia de canal en el momento de la publicidad a diferencia de la atracción que es información que se alinea al interés del paciente (Dakouan, 2019 ;Duane, 2019; Singh, 2018).

La conversión D2, cuando conoces las características principales del paciente o cliente ideal, se puede saber qué es lo que necesita, cuando un paciente se da cuenta de que tiene síntomas de una enfermedad y no sabe dónde acudir o que especialista lo debería evaluar, el paciente realizara una búsqueda en internet y si tu página web responde su problema de salud a través de los diferentes tipos de información, videos, blog, infografía etc., es posible que el paciente nos deje sus leads o datos personales, que los visitantes por el interés del tipo de información que les proporcionamos, se registren en nuestra página, en nuestros formularios, es decir tenemos los datos del usuario a cambio de la información de valor que le proporcionamos, utilizamos elementos como CTAs (llamada a la acción), formularios y chat bots (Suter, 2017).

El cierre o venta D3, lograr que los pacientes nos escojan sobre otras opciones y se conviertan de visitantes a pacientes o clientes dependerán de las opciones de tratamientos, información de calidad que se le entrega y una página web optimizada, para adquirir nuestro servicio, en todo este proceso nunca será agresivo, y siempre aportará valor brindándole información relevante para que el usuario compre, fidelice o deleite para luego convertirlos en promotores de nuestra página, queremos que el cliente repita que confió en nosotros, que prefiera la clínica por encima de la competencia o incluso que no busque más opciones (Naranjo, 2020; Halligan, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipos de investigación es aplicada se conseguirá nuevos conocimientos que permita soluciones los problemas prácticos Concytec, (2018)

Enfoque cuantitativo, se probará la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar la teoría Martínez, (2020).

3.1.2. El Diseño es no experimental, no hay manipulación de V1 y V2, se basa en la observación y análisis posterior Hernández et al., (2018).

Es método deductivo, consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Hernández *et al.*,(2018), Corte transversal, la muestra se tomó en un solo momento Tamayo, (2010).

Se muestra el siguiente gráfico: se evalúa el presente esquema :

Figura 1. El diagrama de esquematización (paitan et.al.,2014)

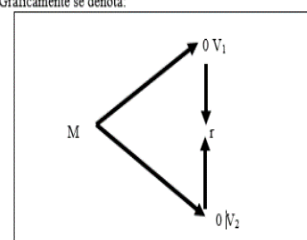
M: simboliza personal asistencial

V1: Aplicación del marketing

V2: Captación de pacientes

R: grado de correlación V1 y V2

Graficamente se denota:



3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual V1: El marketing SEM o marketing de posicionamiento se define como la estrategia mediante pago a los motores de búsqueda para aparecer dentro los primeros resultados online, para aumentar la visibilidad de la marca y así redirigir a un público calificado a la web, de manera rápida (Queipo y Reyes, 2021).

En la definición operacional marketing SEM contiene 3 dimensiones (Posicionamiento, palabra clave, pago por click), y 6 indicadores, y se realizó 16 preguntas a los pacientes de una clínica oftalmológica de Lima y tres escalas de medición inadecuado (16-21), regular (22-27) y adecuado (28-33).

La definición conceptual V2: Captación de pacientes, es la estrategia para aumentar el número de pacientes potenciales de forma activa mediante las publicaciones de alta calidad, en la página web, las redes sociales o su blog, mejorando el tránsito en los visitantes para luego convertirse en pacientes (Cantor, 2017).

La definición operacional la captación de pacientes contiene 3 dimensiones (Atracción, conversión, cierre) y 7 indicadores, se realizó 18 preguntas que a los pacientes de una clínica oftalmológica de Lima con respuesta tipo nominal y tres escalas de medición: bajo (18-24), medio (25-31) y alto (32-38).

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1. Según Santivañez (2021) la población es la totalidad de participantes para un estudio La población está conformado por todos pacientes que acuden a la clínica oftalmológica en Lima en una semana que es de aproximadamente 350 pacientes atendidos.

3.3.2. La muestra es una parte de la población, la cual se estudia para llevar sus conclusiones hacia la población, Santivañez (2021). Para el estudio se tomó a todos los pacientes mayores de 18 años que acuden por primera vez.

3.3.3. El muestreo Martínez, (2020) afirma la forma como se va trabajar la muestra puede ser no probabilístico o probabilístico (p.290).

El muestreo será por conveniencia, no probabilístico y no aleatorio que es por la facilidad del acceso de los pacientes para formar parte de la muestra en un tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular, su usara criterios de inclusión y exclusión. Nuestra población de 70 pacientes que acuden por primera vez a la clínica oftalmológica.

Criterios de inclusión: paciente que por primera vez acudieron a la consulta oftalmológica, paciente mayor de 18 años, paciente que no tengan una discapacidad visual severa.

Criterios de exclusión: Pacientes continuadores, pacientes reingresantes, pacientes referidos, pacientes menores de 18 años, pacientes con discapacidad visual severa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada será la encuesta aplicada a la muestra estudiada para obtener la información a través instrumento cuestionario de preguntas dicotómicas diseñadas en función a la operacionalización de las variables (Hernández et al., 2016).

Ficha técnica 1

La ficha técnica del instrumento de la variable del marketing SEM

Nombre del instrumento: Cuestionario de marketing SEM

Autora: Minaya Fernández, Airam Kimberly

Adaptado por: Benites Falconí, José Luis
Año de Aplicación: 2022
Administración: Individual
Ámbito de aplicación: Clínica oftalmología de la ciudad de Lima
Significación: Medir marketing SEM
Duración: 10 min.
Estructura: El instrumento se formo por 3 dimensiones y 15 preguntas
Alternativas de respuesta:(1) SI. (2) NO

Escalas de la variable V1

Inadecuado 16 - 21

Regular 22 - 27

Adecuado 28 - 33

Confiabilidad: Marketing SEM con 6 ítems se obtuvo, 750

Ficha técnica 2

La ficha técnica del instrumento de la variable del marketing SEM

Nombre del instrumento: Cuestionario de captación de pacientes

Autora: Minaya Fernández, Airam Kimberly

Adaptado por: Benites Falconí, José Luis
Año de Aplicación: 2022
Administración: Individual
Ámbito de aplicación: Clínica oftalmológica de Lima
Significación: Medir la captación de pacientes
Duración: 12 min.
Estructura: El instrumento se formo por 3 dimensiones, y 18 preguntas
Alternativas de respuesta:(1) SI. (2) NO

Escalas de la variable V2

Bajo 18 - 24

Medio 25 - 31

Alto 32 - 38.

Confiabilidad: Captación de pacientes con 7 ítems se obtuvo ,76

Validez El cuestionario estuvo influenciado por otros estudios validados, adecuado a nuestra unidad de estudio para estar en coherencia de la herramienta que se sometió a juicio de 3 expertos con trascendencia académica y empresarial (Sucuro et al., 2020).

La confiabilidad del instrumento es cuando al medir repetidas veces produce resultados consistentes (Prieto y Delgado, 2010), Se utilizó el Kr 20 para la confiabilidad Sánchez et al., (2018) señalan que el índice de correlación va de 0 al 1.

3.5 El procedimiento

El presente trabajo se inició con el deseo de mejorar la sostenibilidad y crecimiento de la clínica oftalmológica, que nos llevó a plantear el problema, hacer la búsqueda bibliográfica luego pasamos a definir las variables, los objetivos, hipótesis y se elaboró la matriz de consistencia y operacionalización de variables, se solicitó los permisos a la universidad y a la clínica oftalmológica, para aplicar un cuestionario con sus protocolos y los consentimientos informados.

3.6 Método de análisis de datos

Luego de la recolección de encuesta, se numeró las mismas y tabuló en una tabla Excel, esta tabla se pasó al programa estadístico SPSS 27, para analizar dos tipos de resultados descriptivos e inferenciales, luego se realizó una prueba de normalidad donde se obtuvo un resultado no paramétrico, por lo que se aplicó la prueba Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis y analizar la correlación.

3.7. Aspectos éticos

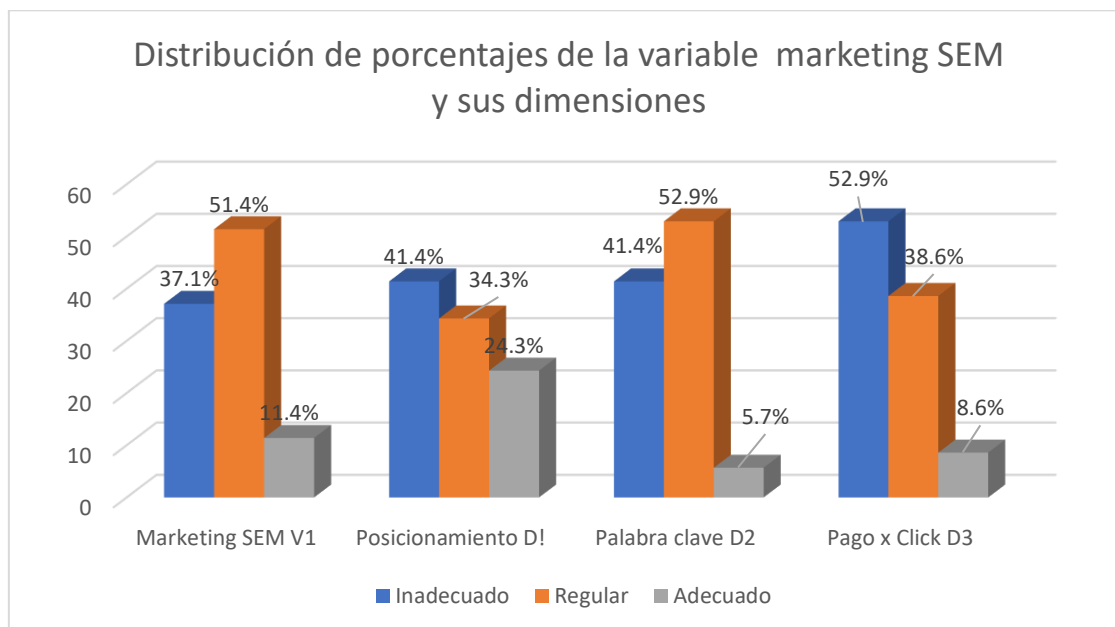
Se conservó los principios éticos en todos los participantes, respetando a la persona y la comunidad. El manejo de la información se realizó con todos los permisos éticos. Desde el inicio del estudio, se ha confrontado y constatado

con mucho cuidado el origen de la documentación, libros, revistas. La honestidad y confiabilidad en el proceso de la indagación en el desarrollo del trabajo, Se respetó el derecho de los autores en las citas correspondientes, respetando el acervo bibliográfico. Al momento de parafrasear se a respetado los conceptos, impresiones y opiniones de los autores. Se ha trabajado según las indicaciones de la Universidad César Vallejo, las normas APA y se aplicó al turnitin para evitar duplicación.

IV RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Figura 1. Distribución de porcentajes de la variable Marketing SEM y sus dimensiones en los pacientes de una clínica oftalmológica de Lima, 2022



Datos propios de la clínica oftalmológica de Lima 2022

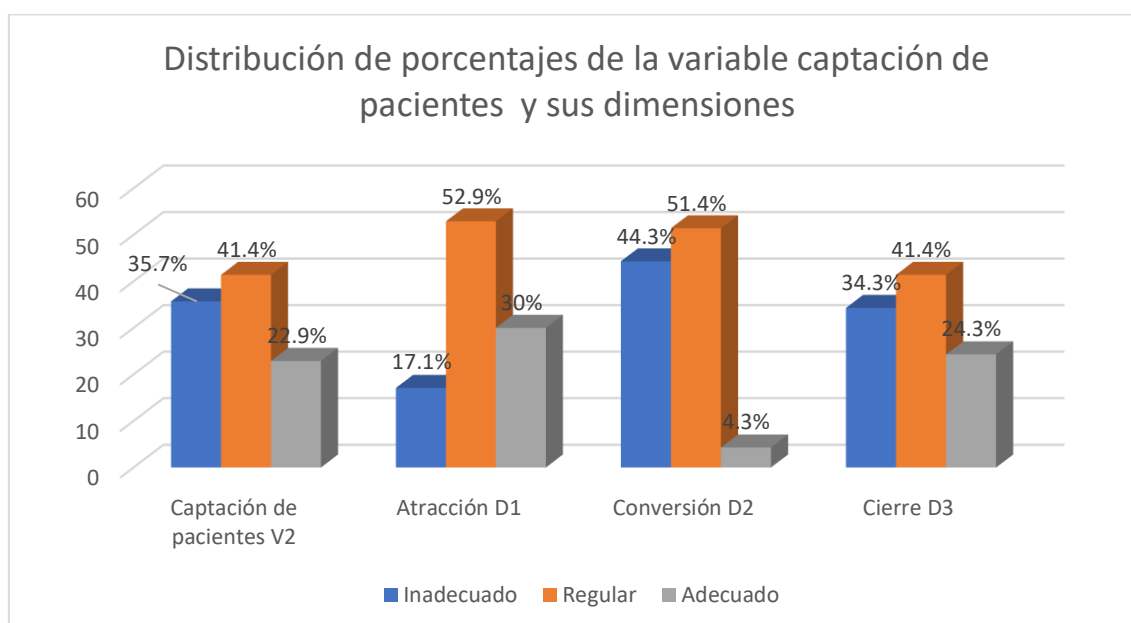
Nota. Se visualiza la percepción de los pacientes en relación al marketing SEM en una clínica oftalmológica de Lima en 2022, fue regular para el 51.4% e inadecuado 37.1%, y adecuado para el 11.4%, esto se debería que la clínica no cuenta con un equipo de marketing formal que se encargue de visibilizar las publicaciones de la clínica, que traería aumento del tráfico en la web y la conversión de algunos visitantes a pacientes, que existe alta competencia publicitaria en Google y las redes sociales.

Para la el posicionamiento tenemos que fue inadecuado fue 41.4% y regular fue de 34.3%, esto se debería a que la publicaciones no se estarían visualizando por lo que no son percibidos por los pacientes, a pesar de ser un paso crítico del posicionamiento depende el éxito o fracaso de una campaña de publicidad, si el mensaje no fue adecuadamente segmentado no llegara al público objetivo, que el presupuesto se termine muy pronto entonces la publicidad solo permanecerá por poco tiempo en un lugar privilegiado en la búsqueda en Google.

Para la palabra clave fue regular para el 52.9%, inadecuado al 41.4% esto significaría que el mensaje transmitido por palabras o frases serían las adecuadas, que existe conexión con lo que busca el paciente, pero si el marketing es inadecuado, los resultados serán regular o inadecuado.

En el pago por click el 52.9% fue inadecuado, para el 38.6% regular esto se debería a que el llamado a la acción no está funcionando bien, es decir para más información llamen y dejen sus datos, que la página web no este lo suficientemente preparada para esa acción o que las personas de telemarketing no tengan la capacitación adecuada.

Figura 2. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable captación de pacientes y sus dimensiones, en una clínica oftalmológica de Lima, 2022



Fuente: Datos propios de la clínica oftalmológica de Lima 2022

Nota. según el estudio se evaluó en la variable Captación de pacientes y como se ve influida por la atracción, conversión y cierre en una clínica oftalmológica de Lima en el 2022, así tenemos que la captación de pacientes fue regular para el 41.4%, inadecuado para el 35.7% y adecuado para el 22,9%, para aumentar el número de pacientes, la clínica opto por el marketing activo es decir, usar las herramientas del marketing, pero estos valores, regular e inadecuado, podrían

deberse a varios factores además del marketing que influyen en la captación, la confianza, los buenos procesos, el profesionalismo de su equipo médico.

Por otro lado, tenemos que la atracción de pacientes fue regular para el 52.9% y adecuada para el 30 %, esto se debería a las publicaciones o videos de cirugías son alto valor, los testimonios de los pacientes o tratamientos novedosos como el trasplante de córnea estarían influyendo de manera media en la atracción de los pacientes.

En cuanto a la conversión tenemos que el 51.4% regular, el 44.3% inadecuado estos valores adecuados se debería a que si hay disposición de los visitantes que intercambian información por sus datos esto está sucediendo de manera regular.

El cierre o venta a los pacientes tenemos que el 41.4% fue regular y 34.3% inadecuado, estos valores dependen principalmente a que en el marketing digital existe un embudo donde existe muchos visitantes, algo menos pasaran a conversión y muy pocos terminaran en cierre o venta, otro seria que el equipo de telemarketing con poca capacitación en cierre.

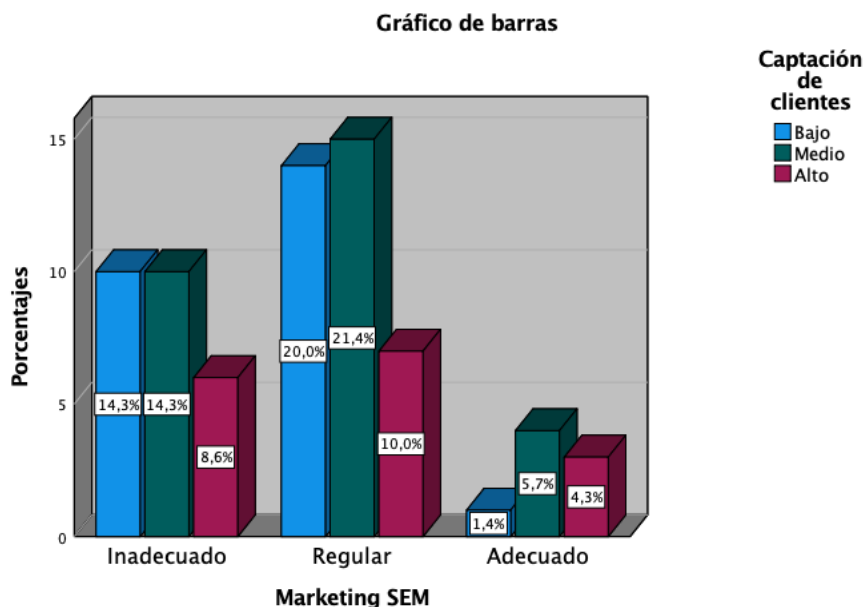
Tabla 1.

Tabla cruzada marketing SEM y captación de pacientes

	Marketing SEM	Posicionamiento	Palabra Clave	Pago por Click
	%	%	%	%
Inadecuado	20	64.3	64.3	67.1
Regular	71.4	15.7	30	22.9
Adecuado	8.6	20	5.7	10
Total	100	100	100	100

Grafico 3.

Tabla cruzada de marketing SEM y captacion de pacientes



Fuente: Datos propios de la clínica oftalmológica de Lima 2022

En relación al comportamiento de la variable marketing SEM y la captación de pacientes, encontramos que cuando el marketing SEM regular, la captación es medio en un 21.4%, cuando el marketing SEM inadecuado, la captación es media y baja es 14.3%, cuando el marketing es adecuado, la captación media es 5.7% alto en un 4.3%, esto se debería a un marketing no formal, como muchas PYMES.

4.2 Análisis inferencial para contrastar nuestras hipótesis

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se observó que las variables no siguieron una distribución normal, ya que el p-valor fue de ,000, que es menor a 0.05, a partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

Prueba de hipótesis general

H_i Existe relación significativa entre el Marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima en el 2022.

H_o Rechazamos la hipótesis nula, indica que no existe relación significativa entre el Marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológico en Lima en el 2022.

Tabla 2.

Prueba de correlación de Spearman para las variables Marketing SEM y la Captación de Pacientes

Correlaciones			Captación de pacientes V2
Rho de Spearman	Marketing SEM V1	Coefficiente de correlación	,398**
		Sig. (bilateral)	,008
		N	70

*Sig bilateral <0,05

Nota. Como el valor del coeficiente de correlación fue de ,398**, y el sig bilateral = ,008, es decir menor a 0,05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ello significa que cuanto mejor es el marketing mayor es la captación de pacientes, por tanto, se acepta la hipótesis general.

Tabla 3

Significancia y correlación entre el marketing SEM y las dimensiones de la captación de pacientes

	Dimensiones	Coefficiente	Captación de pacientes
		Correlación Spearman	,399**
	Atracción del Paciente	Sig. (bilateral)	,000
		N	70
		Correlación Spearman	,627**
	Conversión del		
Marketing SEM	paciente	Sig. (bilateral)	,059
		N	70
		Correlación Spearman	,810**
	Cierre o venta	Sig. (bilateral)	,000
		N	70

Fuente: Datos propios de la clínica oftalmológica de Lima 2022

Interpretación:

H_{1E} Según el valor de significancia observado del coeficiente de correlación de Spearman (sig bilateral=0.00:<0.05; Rho =,399++ es directa y una correlación positiva y baja) por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ello significa que existe relación directa entre la atracción y el marketing SEM, cuanto mejor es el marketing mayor es la atracción de pacientes-

H_{2E} Se rechaza la hipótesis alterna por el valor mayor de sig bilateral de ,059 >0.05, se acepta la hipótesis nula.

H_{3E} Según el valor de significancia sig bilateral de ,000; Rho= ,810** por lo que rechazamos la hipótesis nula. Y la correlación es positiva y alta, Ello significa que existe relación directa entre el cierre o venta y el marketing SEM, cuanto mayor es el marketing, mayor es el cierre o venta.

V. DISCUSIÓN

El Marketing es una herramienta importante para las empresas para darse a conocer, lograr ventajas competitivas y poder diferenciarse de otras del mismo rubro con el fin de aumentar la captación de clientes o pacientes, la finalidad de esta investigación es saber qué relación existe entre el marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima en el año 2022.

Se evaluó el nivel de significancia, se obtuvo ,008 menor a 0,05 y el Rho de Spearman de ,398**, es decir que existe una relación directa entre estas dos variables. En otros trabajos se encontró resultados similares en relación al marketing, donde este último juega un papel importante en el aumento de tráfico en internet, y captación de clientes donde existe una correlación alta, sig bilateral .000 y Rho ,939** para un estudio jurídico, por consiguiente mejora de la rentabilidad (Hernandez,2019).

En diferentes estudios, sobre el conocimiento de los motores de búsqueda, si bien es cierto estas tecnologías se encuentran muy difundidas, pero su conocimiento es superficial, mal conducidos. Tenemos que el marketing digital en su gran mayoría es administrados o manejados por sus dueños de estas empresas hasta en el 72%, quienes tienen conocimiento empírico, no se profesionalizan. El 35% de las PYMES desconoce el marketing digital y no aprovecha de las bondades de la digitalización, y para empeorar los motores de búsqueda cambian constantemente los algoritmos de Google para mejorar la búsqueda del usuario, pero puede empeorar el posicionamiento de las empresas (Gutiérrez, 2018).

otros estudios hasta en 44% de la PYMES continúa trabajando con marketing tradicional, y las que lo utilizan empíricamente no cumplan con sus metas en el 100% de sus casos (Suarez, 2021). Pasar del marketing tradicional a marketing digital requiere de la profesionalización, aumentar la planilla del personal para su administración, para el posicionamiento orgánico y un administrador de redes sociales, esto se ve como un gasto y no como inversión, que puede ser costoso para alguna PYMES.

También tenemos resultados de éxito, así tenemos que el marketing en comparación de las diferentes industrias y servicios, en Suecia el marketing alcanza un 67% de las intenciones de búsqueda de salud, en comparación con otros rubros (Lindgren y Mohidin 2020), en otros estudios se encontró que la percepción de los pacientes sobre el marketing digital es bueno hasta en un 91%, lo que produce un aumento de la rentabilidad hasta en el 100% Avalos, (2020), definitivamente el marketing digital funciona, en diferentes áreas pero depende de muchos factores, resultados éxitos se dan en todos los campos, las más impresionantes del marketing digital se atribuyen las elecciones presidenciales en USA, donde se usó las redes sociales a través de diferentes algoritmos, lograron enviar mensajes según el tipo de personalidad de las personas, previo a una encuesta y así también se ganó el Brexit y otros (Portugal, 2019).

La razón del éxito del marketing SEM es por su valor predictivo por los rastros en internet, los me gusta que compartimos, las páginas que leemos, las cosas que compartimos, le dan ventaja sobre el marketing tradicional, porque conoce mucho de nosotros, sobre la intención de compra, de viaje, o si estamos buscando respuestas de algún problema de salud. Con la digitalización el manejo de la Big data para Google y las redes es que el Marketing SEM funciona (Queipo y Reyes, 2021).

La captación de pacientes en la clínica oftalmológica es ver la relación que existe entre la atracción, conversión y el cierre con el marketing SEM para este estudio se encontró un nivel de significancia fue de ,000 que es menor a 0,05 y Rho de Spearman ,399**. Al igual que otros estudios en el contexto nacional, donde la unidad de estudio fueron los trabajadores de un centro pre universitario se encontró sig bilateral ,000 y coeficiente de correlación de ,925**

En relación a la captación de pacientes nosotros encontramos que en 41.4% fue regular, en otros estudios se encontró una captación media de un 43.33%, para la captación de clientes también con un marketing regular en un 60% (Reatégui, 2021). Esto podría deberse al encontrarse un vacío entre la teoría y la aplicación de estas herramientas por las empresas, que es general

para todas las empresas, pero podría cambiar al éxito si se hacen un uso con conocimientos de estas herramientas (Membiela, 2019). Así en otros estudios encontramos que cuando el marketing digital alcanza un 54%, la captación alcanza un 71.4% (Pizarro,2022).

El marketing digital es una herramienta para hacer visible muchas empresas para los clientes potenciales, que no conocen un servicio o un producto, a través del internet, se sabe que la digitalización tiene una penetración de más del 50%, en una empresa de venta de autos hasta un 75% tenía Facebook, y la principal atracción de la empresa es ofrecer por Facebook, es la capacitación de los clientes quienes ya tienen un tipo de vehículo (Sánchez et al., 2022).

Atracción una de las estrategias del marketing se basa en publicar información, tecnología útil, tratamientos novedosos para animar a los visitantes a entrar a la página web, redes sociales. para nuestro estudio la atracción fue regular para el 52.9% y adecuado para el 30%, en otros estudios cuando los pacientes buscan información sobre temas de salud su principal fuente son los médicos con 89% , seguido del internet 60,5%, para otros estudios encontramos que el 72% recurre al internet, principalmente en los foros 42%, Google 41% y Wikipedia un 27%, por lo que el internet y las redes sociales juegan un papel importante a la hora de buscar respuesta sobre una dolencia o enfermedad (Fuentes, 2019).

Otra de las variables a tomar en cuenta sería que cuando un paciente decide tomar los servicios entre la clínica A y la clínica B, un sitio web más atractivo, una página de Facebook con más de 5000 me gusta, podría ser la diferencia entre una y otra , así mismo una página web bien posicionada haría la diferencia, y podría hacer pensar a los pacientes, mientras mejor se la posición de la página web mejor sería la práctica médica (Kaufman, 2016).

Los profesionales de salud tampoco conocen como atraer a los pacientes por los medios digitales, en una encuesta a médicos, se encontró un 52% contaba solo con Facebook personal, y un 4.8% tenía página web (Torres, 2021), y en un estudio en la especialidad oftalmología las publicaciones en las redes sociales alcanzó el 35%, el contenido autopromocional es el contenido más atractivo, lo que abre una oportunidad a los médicos a seguir publicando (Huang et al.,2022), pero requiere de conocimientos del manejo de datos, profesionales que manejen Big data, conocimientos que algunas veces las PYMES no se pueden realizar, a pesar de que se sabe que la digitalización de las empresas no es una opción, que el manejo correcto de estas nuevas tecnologías generan utilidades (Morales, 2020).

Conversión es la el intercambio de información entre la institución y el visitante, cuando dejas tus datos personales en la página web o accionan los botones de llamado a la acción, con la posibilidad de convertirse en posibles clientes, para nuestro estudio la conversión de pacientes fue regular para 51.4%, inadecuado 45.7% y adecuado solo 4,3%, que difieren de otros estudios en otros rubros que no son de salud donde el 77% está de acuerdo a dejar sus datos y que les envíen promociones de productos tecnológicos por correo electrónico hasta un 82% (Alfaro, 2019), Los resultados regular o inadecuado podría explicarse que no existe una conexión entre los pacientes y la publicación que la publicación no ese posicionada y no sea vista, que el botón de llamada a la acción no anime a la conversión.

Cierre es la parte final del túnel del ciclo del marketing el visitante pasa a ser paciente, o es cuando un paciente ya paso por la consulta o se operó y le cuenta a otro lo bien que le fue. En este estudio el cierre fue regular 41.4% e inadecuado para el 34.3%, estos valores son similares a otros estudios en la decisión de compra fue de 34% nivel moderado y un 33% niveles bajo (Rodríguez y Florindes, 2021). La acción de cierre pasan por un embudo, si en la parte amplia del embudo no se tiene gran alcance, entonces en la parte final del embudo podría ser regular e inadecuado, la decisión de cierre o venta puede verse influenciada por el del boca a boca digital, por una falla en la

publicación de testimonios de los pacientes que ya hicieron uso de los servicios de la clínica, El cierre es la parte más complicada de toda la estrategia de captación de clientes, que hasta un 79% de los clientes potenciales nunca se convertirán en ventas, que a pesar de que llenaron un formulario en la web, el paciente o el cliente aun no esté listo para hablar sobre precios o cerrar, en temas médicos se deberán a varios factores la confianza, la credibilidad, reputación de sus médicos, entre otros. En los servicios de salud privado en ciudades como Lima se pasa por una guerra de precios, por lo que algunos clientes o pacientes solo harán compras impulsivas.

En relación al posicionamiento, es el lugar en el que aparece una página web en relación a otras, cuando un usuario busca información. En el presente estudio se encontró, inadecuado para un 41.4%, seguido de regular 34.3% en comparación con otros estudios nacionales se encuentra disminuido, donde el posicionamiento moderado alcanzó un 55% (Yarma, 2020). Si un servicio o un producto está posicionado, tiene la ventaja sobre los internautas que solo buscan los primeros lugares o las primeras resultados, el 90% de los usuarios termina su búsqueda en la primera página y el 70% de ellos solo baja hasta el cuarto resultado (Leonar, 2021). Por esto último las empresas luchan por los primeros lugares tanto en la forma orgánica o la pagada por posiciones.

La Palabra clave puede determinar el éxito o fracaso de una campaña o del posicionamiento, la palabra clave debe responder al usuario, para nuestro estudio encontramos que un 52.9% es regular y un 41.4%% inadecuado significa que nuestra palabra clave no tiene gran alcance, la clínica debería elegir la palabra más adecuadas, o se requiere ponerse en la piel de los clientes para ser más acertados en las tendencias y empatizar con los clientes que son la razón de ser de toda empresa, la palabra clave es la responsable de promover el intercambio de información entre el paciente que navega en internet y la página web, es decir representa la forma de pensar del mercado, en ese sentido más de 100 billones de investigadores son hechas por día en Google y detrás de cada búsqueda existen palabras especifica, que llevan al usuario a encontrar un producto o servicio, para ello es importante conocer al público objetivo, la

palabra clave se evaluara según su volumen de búsqueda, dificultad en el posicionamiento, intensidad de compra y posición actual de la palabra clave Ramos, (2018).

Pago por click, su uso por las empresas de esta herramienta consiste que una vez atraído el visitante, lo que trata es redirigir a la página web para nuestro trabajo es inadecuado para el 52.9% y 38.6% regular, los estudios dicen que se apunta a clientes o pacientes que tienen buenas probabilidades de terminar como nuestros clientes y solo significa un costo si hay buena posibilidad de que el paciente se atienda o se opere, a diferencia del marketing tradicional donde no se tiene el control y es como disparar a ciegas, no hay control de lo invertido, no se puede medir en tiempo real si una publicidad funciona. El marketing por pago por click dentro de sus cualidades es la segmentación de la audiencia, edad, género, ubicación, intereses, comportamientos, todo esto se genera actualmente con las plataformas de Google y las Redes Sociales, es decir el manejo del Big data, para así asegurar que el mensaje enviado sea a nuestros futuros clientes, esto también requiere de nuevos profesionales en manejo de estas tecnologías que las PYMES no cuentan, que explicaría resultados inadecuados Calicchio, (2021).

VI. CONCLUSIONES

Primero:

El marketing SEM o marketing de los motores de búsqueda resulta una herramienta importante para que un usuario pueda encontrar fácilmente lo que está buscando, y es la piedra angular para la captación de pacientes, en este estudio se concluye que la percepción del Marketing SEM en la clínica oftalmológica es percibida como regular por los pacientes, se podría deber a que el marketing no tiene el alcance suficiente, alta competencia a nivel de internet, publicidad similar en los mismos canales o falta de manejo profesional del marketing.

Segundo:

La atracción en el Marketing SEM, es un paso importante para la captación de pacientes, esto se hace usualmente con información relevante sobre salud ocular en los medios digitales. Pero al observar los resultados encontramos una atracción regular, por tanto, la captación de pacientes también es regular, esto se debería a que no se está respondiendo lo que el paciente busca, a que no tenga suficiente posicionamiento y que la información se diluya por la bulla de otros similares, etc.

Tercera:

La Conversión en el Marketing SEM, es la interacción entre el usuario que busca información y la clínica, el visitante deja sus leads es decir deja sus nombres, teléfono etc., esta dimensión alcanzó valores regulares cercanos al 50%, esto significaría que existe pacientes que, si están dispuestos a interactuar con la clínica y es la posibilidad de adquirir nuestro servicio en relación a otros métodos.

Cuarto:

El cierre o la venta en el marketing SEM es cuando el visitante de la web se convierte en paciente, el visitante saca consulta o paga su consulta, las persona encargada de esta parte final, el telemarketing o la persona que se pone en contacto con el paciente, no proporciona información clara y precisa en sus procesos, tiempo que toman los exámenes, que tiempo toma los prequirúrgicos, etc

VII. RECOMENDACIONES

Primero:

Se recomienda a la clínica oftalmológica mejorar su campaña de marketing SEM, a través de un equipo de marketing dentro de la clínica a tiempo parcial o tiempo completo según sus posibilidades, o que sea manejado por empresas dedicadas a este rubro, para un manejo formal y aumentar tráfico de pacientes a la página web o redes sociales, por tanto, mejor captación de pacientes.

Segunda:

Se recomienda a la clínica oftalmológica mejorar los métodos de atracción para sus campañas de marketing SEM, que inicialmente podrían incluir rebajas en las consultas, exámenes, y descuentos especiales en las cirugías, publicar testimonios de casos de pacientes expresivos y de fácil comunicación, también mejorar sus publicaciones con temas que son tendencia para que los pacientes puedan detenerse en su búsqueda y ser considerados como primera opción.

Tercera:

Recomendamos para la conversión en seguir mejorando esta acción, haciendo que los botones que son llamada a la acción, sean más atractivos, es decir si dejas tus datos obtienes un descuento, si te comunicas en este momento obtienes un descuento en tu consulta, las 10 primeras personas que se comuniquen tendrán un examen gratis.

Cuarto:

Recomendamos a la clínica oftalmológica para el cierre o venta, habilite a su personal en venta, que contrate personal de telemarketing, community manager, para acompañar a los pacientes para sacar su consulta, sacar una consulta prequirúrgica, de preferencia una persona especializada en venta, que tenga la capacitación adecuada con algunas cosas técnicas en resolver dudas de los pacientes, duración examen, tiempo de recuperación de la cirugía, etc

REFERENCIAS

- Alvino, C. (2021, mayo 7). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Arreaga, E. (2022). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador | 593 Digital Publisher CEIT*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1322
- Avalos, (1010). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D´NORA, chincha alta, 2020*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57107/Avalos_RRM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Barboza, M. (2022). *Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84907>
- BBC. (2016). *¿Cuánto dinero gana Facebook contigo y cómo lo hace?* BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37871331>
- BBC News Mundo. (2018). *Cómo Cambridge Analytica analizó la personalidad de millones de usuarios de Facebook*.
<https://www.youtube.com/watch?v=7831NGCIsrM>
- Berkowits, E (2021). *Essentials of health care marketing*.
https://books.google.es/books?id=1fEfEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cantor, A. (2017). *SEO: Posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda*. Editorial Ink.
- Carbache, C (2018). *Influencia del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caránquez*.
<file:///Users/josebenites/Zotero/storage/RJKBPMAZ/scielo.html>
- Carpio, A. (2019). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006

- Castillo, W. (2018). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. CRC Press.
- Duane, J. (2019). *How to Protect the Refractive Surgery Ecosystem From Damaging Marketing*. CRSToday. <https://crstoday.com/articles/2019-oct/how-to-protect-the-refractive-surgery-ecosystem-from-damaging-marketing/>
- Duque, E. (2019). *Inboud marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53632/Duque_FEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobar, et, al., (2022). *Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio de ferretería. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), Art. 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961
- Ewerth y Giroto, (2021). *Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: El caso de la comarca del Alt Empordà**. *Revista CEA*, 7(15). <https://www.redalyc.org/journal/6381/638168190010/html/>
- Fernandez, R. (2022). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fuentes. (2019). *Farmakoterapia Informazioa Información Farmacoterapéutica*. 7.
https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/cevime_infac_2019/es_def/adjuntos/INFAC_Vol_27_9_fuentes_informacion.pdf
- García, A. (2014). *Marketing en la actividad ill.es comercial*. 30.
- Gonzalez, L. D. (2018). *Control de nuestros datos personales en la era*

- del big data: El caso del rastreo web de terceros. *Estudios Socio-Jurídicos*, 21(1).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.6941>
- Gutiérrez, S, (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en la MIPYMES de Escárcega, Campeche 22.
- Guzmán, P. (2011). *Motores de búsqueda; soluciones con aplicaciones de Google*. 12.
http://red.ilce.edu.mx/sitios/revista/e_formadores_ver_11/articulos/paola_ver11.pdf
- Halligan, B. (2014). *Summary: Inbound Marketing: Review and Analysis of Halligan and Shah's Book*. Primento.
- Hernandez .G.(2019).Marketing digital y la captación de clientes en el estudio juridico Iustitia Legalis s.a.c.,
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huang, et.al., (2022). Ophthalmology and Social Media: An In-Depth Investigation of Ophthalmologic Content on Instagram. *Clinical Ophthalmology, Volume 16*, 685-694.
<https://doi.org/10.2147/OPHTH.S353417>
- Ilyas, et.al., (2021). *The Influence of Digital Marketing and Customer perceived Value Through Customer Satisfaction pn Customer Loyalty*. 24, 14.
- Viteri, j. (2019). *¿Cómo aumentar los pacientes con estrategias de oftalmología activa? Dr Jaime Soria Viteri*.
<https://www.youtube.com/watch?v=wYZfu9GTy50>
- Johnson, L. (2022). *The PPC Marketing Guide*. Editora Bibliomundi.
<https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/>
- Kaufman, L. (2016, enero 1). *Use Social Media to Market Your Practice*. American Academy of Ophthalmology.
<https://www.aao.org/eyenet/article/use-social-media-to-market-your-practice>
- Leonard, C. (2021). Reevaluating Your Digital Marketing Strategy. *15 de Junio*

- de 2021. <https://www.reviewofophthalmology.com/article/reevaluating-your-digital-marketing-strategy>
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores.
- M, M. E. G. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Maria , I. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Editorial Paraninfo.
- Marin, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, et.al., (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4, 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Morales, F. (2020). *Identificación de Barreras de Entrada para la Implementación de Herramientas Digitales en las PYMES como Estrategia*. 97.
- Membuela.P,(2019). Herramientas de Marketing digital y competencia:una aproximación al estado de la cuestión. <https://www.proquest.com/openview/b349037e1897485c526cfdedb935dd93/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028805>
- Morris, et.al., (2022). Overcoming the liability of poorness: Disadvantage, fragility, and the poverty entrepreneur. *Small Business Economics*, 58(1), 41-55. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00409-w>
- Naranjo, F. (2020). *Inbout Marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio.Digital.
- Niz, J, (2019). La clave de las palabras clave. *Ginecología y obstetricia de México*, 87(3), 0-0.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pizarro,G. (2022).Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021). <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Piza>

- rro_OGR-SD.pdf?sequence=1
- Portugal, (2019). *Nada é Privado: O Escândalo da Cambridge Analytica | Trailer oficial | Netflix*. <https://www.youtube.com/watch?v=7-xgWha4iGw>
- Purcarea, V. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93-96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
- Queipo y Reyes, (2021). *SEM para dummies*. Para Dummies.
- Ramos, N. (2022) las 4 CES del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>
- Ramos, J. (2020). Estrategias de marketing en instagran. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=veX2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ramos,+J.+\(2018\).+SEO+semántico.+&ots=uJk_LjBRxg&sig=OX6rpTJe5L0N60NIXtVxc3lbu2k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=veX2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ramos,+J.+(2018).+SEO+semántico.+&ots=uJk_LjBRxg&sig=OX6rpTJe5L0N60NIXtVxc3lbu2k#v=onepage&q&f=false)
- Reátegui, M. (2021). Marketing Digital y captación de clientes en la empresa DISECO S:A:C:, TARAPOTO-2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59266/Reátegui_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rob, L. (2020). *Capitalismo de vigilancia | Nueva Sociedad*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://nuso.org/articulo/capitalismo-de-vigilancia/>
- Rodríguez y Florindes, (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Art. 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Salas, L. (2018). Importancia del marketing de atracción 2.0 en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Sánchez, et.al., (2022). *Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti*.
- Singh, D. (2018). *Inbound Marketing*. BPB Publications.
- Smith, et.al., (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers.

- Sofiati y Sudaryo, (2020). *Digital Marketing Implementation to Increase Customer Satisfaction and its Impact on Image in State Banking Industries. International Journal of Innovation*, 12(3), 13.
- Solar, R. (2021). *The 5 Top Marketing Tips for Cataract and Refractive Surgeons*. CRSTEurope. <https://crstodayeurope.com/articles/feb-2021/the-5-top-marketing-tips-for-cataract-and-refractive-surgeons/>
- Suárez, C. (2021) Tendencias y perspectivas del marketing en las PYMES. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24925>
- Suter, D. (2017). *P.S. Use this cost-effective marketing tactic to increase end-of-year profits*. Ophthalmology Times. <https://www.opthalmologytimes.com/view/ps-use-cost-effective-marketing-tactic-increase-end-year-profits>
- Torres, G (2021). *Plan de negocios para una agencia de marketing digital especializada en el sector salud*. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4959>
- Yarma, (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho 2018* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Young, M. (2022). What is Digital Marketing? *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables marketing SEM

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing SEM	El marketing SEM o marketing de posicionamiento se define como la estrategia mediante pago a los motores de búsqueda para aparecer dentro los primeros resultados online, para aumentar la visibilidad de la marca y a dirigir a u público calificado a tu sitio web, de manera rápida (Queipo y Reyes, 2021)	El marketing SEM contiene 3 dimensiones y 6 indicadores, el cual consta de 13 preguntas dirigidas a los pacientes de una clínica oftalmológica de Lima	posicionamiento SEM Palabra Clave Pago por click	Posicionamiento Google. Posicionamiento en redes sociales Búsqueda informativa Búsqueda navegacional Búsqueda transaccional Personas que han visto el anuncio y han clickado.	nominal (1) No (2) Si

Anexo 1: Operacionalización de variable captación de pacientes

Variable	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
	conceptual	operacional			de medición
Captación de pacientes	La definición de la captación de pacientes es la estrategia, para aumentar el número de pacientes potenciales de forma activa mediante las publicaciones de alta calidad, en la página web, las redes sociales o su blog, mejorando el tránsito en los visitantes para luego convertirse en pacientes (Cantor, 2017)	La captación de pacientes contiene 3 dimensiones y 7 indicadores, el cual consta de 14 preguntas dirigidas a los pacientes de una clínica oftalmológica de Lima	Atracción	Ventaja competitiva Tecnología láser diagnóstico Tecnología láser tratamiento	nominal (1) No (2) Si
			Conversión	Registro de datos del cliente Enviar WhatsApp publicitario	
			Cierre	Llamado a la acción Orientación para consulta quirúrgica	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
TÍTULO: El Marketing SEM y su influencia en la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima 2023 Autor: Benites Falconí José Luis							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica en el 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el marketing SEM y la atracción de pacientes en una clínica oftalmológica en Lima en el año 2022? ¿Qué relación existe entre el marketing SEM y la conversión de pacientes en una clínica oftalmológica en Lima año 2022? ¿Qué relación existe entre Marketing digital SEM y el cierre o venta en los pacientes en una clínica oftalmológica en Lima año 2022?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima, 2022</p> <p>Objetivos específicos Analizar si la atracción de los pacientes es importante el marketing SEM en una clínica oftalmológica de Lima en el año 2022</p> <p>Analizar en qué medida los métodos de conversión de los pacientes es importante en el marketing SEM en una clínica oftalmológica de Lima en el año 2022</p> <p>Analizar en qué medida los métodos de cierre en los pacientes es importante en el marketing SEM en los pacientes de una clínica oftalmológica de Lima en el año 2022</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el Marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima en el 2022</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el Marketing SEM y la atracción de pacientes hacia una clínica oftalmológica de Lima en 2022</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing SEM y conversión de pacientes a una clínica oftalmológica de Lima en 2022</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing SEM y el cierre de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima en 2022</p>	Variable Marketing SEM				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Posicionamiento SEM	. Posicionamiento Google. . Posicionamiento en redes sociales	1-5	nominal La escala de medición será la escala dicotómica Puntuación: 1: no	Inadecuada 27-36 Regular 37-46 adecuada 47-56
			Atracción de palabra clave	Búsqueda informativa . Búsqueda navegacional . Búsqueda transaccional	6-9	22si	
			Pago por click	. CTR, porcentaje d personas que han visto mi anuncio y han clickado.	10-13		
			Variable 2: Captación de pacientes				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos			
Atracción	. Ventaja competitiva . Tecnología láser diagnostico . Tecnología láser tratamiento	14-19	La escala de medición será la escala dicotómica Puntuación: 1: no 2: si	Inadecuada 27-36 Regular 37-46 adecuada 47-56			
Conversión	. Registro de datos del cliente . Enviar WhatsApp publicitario	20-23					

			Cierre o venta	. Llamado a la acción . Orientación para consulta quirúrgica	24-27		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Enfoque; Cuantitativo Variable: Cualitativa Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental Método: Descriptivo,	Población: 70 usuarios Tipo de muestreo: No probabilístico Muestreo por conveniencia Tamaño de muestra: 70	Variable 1: Marketing SEM Variable 2: Captación de Pacientes Técnica: La encuesta Instrumento: El cuestionario Año: 2022 Monitoreo: Tesista Ámbito de Aplicación: pacientes de la clínica oftalmológica		DESCRIPTIVA: Tabla de frecuencias y grafica en barras INFERENCIAL: Para la V.1 y V2 Prueba kuder Richardson Coeficiente de Correlación de kuder Richardson: Esta destinadas a medir la confiabilidad de una prueba. Esta fórmula se basa en la consistencia inter-item y solo requieren una administración de la `prueba, la más usada es la K20			

Anexo 3: Instrumentos



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETIN SEM

Este instrumento tiene por finalidad obtener información sobre el marketing digital que ud, percibe dentro de la clínica oftalmológica. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa (X). Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente valoración:

DATOS GENERALES

Edad

SEXO	M	F
------	---	---

SI 1	NO 2
------	------

ESCALA VALORATIVA

N	MARKETING SEM	SI 1	NO 2
A	D1. Posicionamiento SEM		
1	¿Cuándo usted busca clínicas en Google, solo busca las primeras páginas de Google?		
2	¿Cuándo se trata de salud la distancia es importante la para usted?		
3	¿Antes de decidir por esta clínica usted comparo con otras clínicas similares cuando busca en internet?		
4	¿Para conocer una clínica usted habitualmente primero busca por internet y redes sociales?		
5	¿El nombre de esta clínica, le fue fácil recordar?		
6	¿Para usted es igual de importante la reseña en o reputación en internet de una clínica como la recomendación por algún familiar o amigos?		
	D2. Atracción de Palabra clave		
7	¿Cuándo se trata de salud la accesibilidad económica es importante para usted?		
8	¿Para usted es importante la reputación en internet de una clínica?		
9	¿Antes de ir al oftalmólogo usted habitualmente consulta su dolencia o enfermedad en Google y redes sociales?		
10	¿Después de su cita oftalmológica, usted habitualmente consulta su enfermedad o dolencia en Google?		
11	¿Para usted sería importante que la clínica ofreciera promociones en la consulta o cirugía?		
12	¿A usted le atrae la frase, " cirugía laser para dejar de usar lentes " publicitada internet o las redes sociales?		
	D3. Pago por Click		
13	¿Considera al internet como una herramienta útil para comunicarse con la clínica?		
14	¿Considera a las redes sociales como una herramienta válida para que la clínica difunda su publicidad?		
15	¿Usted preferiría sacar su cita médica por internet o redes sociales?		

¡MUCHAS GRACIAS!

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE CAPTACIÓN DE PACIENTES**

Este instrumento tiene por finalidad obtener información sobre la captación de pacientes que usted, percibe dentro de la clínica oftalmológica.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa (X). Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente valoración:

DATOS GENERALES

Edad.

SEXO	M	F
------	---	---

Distrito de procedencia

SI 1	NO 2
------	------

ESCALA VALORATIVA

N	CAPTACIÓN	SI 1	NO 2
A	D1. Atracción		
16	¿Considera que la clínica tiene la mejor tecnología para sus ojos?		
17	¿Los comentarios y testimonios positivos de otros pacientes en las redes sociales, influiría en usted para venir a la clínica?		
18	¿Para información médica usted prefiere Google antes que las redes sociales?		
19	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica, fue la publicación de su tecnología láser?		
20	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica es porque es una clínica exclusiva de ojos?		
21	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica es la experiencia de sus médicos?		
22	¿A usted le gustaría que los especialistas de la clínica hagan videos explicativos de las principales enfermedades oculares?		
	D2. Conversión		
23	¿Usted desearía que la clínica tenga promociones para su consulta o cirugía?		
24	¿Usted en su búsqueda en Google, reconoce resultados patrocinados (anuncios) de los resultados naturales de su búsqueda?		
25	¿Desearía que la clínica le envíe información a usted por WhatsApp?		
26	¿A usted le gustaría que le envíen por su correo electrónico, información sobre su salud ocular?		
	D3. Cierre		
27	¿Considera usted que el servicio de atención al cliente fue claro para usted?		
28	¿La información de la clínica en internet y las redes sociales, le podría ayudar a decidir a sacar su cita médica?		
29	¿La información sobre la cirugía ocular en internet y las redes sociales le ayudaría a decidir sacar su consulta quirúrgica?		
30	¿Desearía usted pagar su consulta o exámenes por la web?		
31	¿Podría recomendar esta clínica a otras personas?		
32	¿Piensa retornar a esta clínica cuando tenga algún problema ocular?		
33	¿Esta clínica es una de sus primeras opciones?		

¡MUCHAS GRACIAS!

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []
Apellidos y nombres del juez validador: Dra. PILLMAN INFANSON ROSA ESTRELLA DNI: 40885280

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Maestría en Gestión en salud	2015-2017
02	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Educación	2017-2020
03			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad Cesar Vallejo	Docente de Metodología Pos grado	Lima-Este	2017-actualidad	Orientar y dirigir a los alumnos.
02	Hospital San Juan de Lurigancho	Coordinadora	H.S.J.L.	2012-Actualidad	Labor de coordinación y asistencial
03	Universidad Norbert Wiener	Docente de Metodología	Lima	2019-Actualidad	Orientar y dirigir a los alumnos.
04	Universidad Federico Villarreal	Coordinadora y Docente de Metodología Pos grado	Lima	2021-Actualidad	Orientar y dirigir a los alumnos.

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Lima, 16 de Octubre del 2022

Firma del Experto informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia) **Hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** (x) **Aplicable después de corregir** () **No aplicable** ()

Apellidos y nombres del juez validador: **DRA. PILLMAN INFANSON ROSA ESTRELLA DNI:40885280**
Especialidad del validador: Temática

22 de octubre del 2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso exacto y directo

Nota Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto informante

CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE PACIENTES

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION : ATRACCION								
16	¿Considera que la clínica tiene la mejor tecnología para sus ojos?							
17	¿Los comentarios y testimonios positivos de otros pacientes en las redes sociales, es lo que le atrajo a la clínica?	X		X		X		
18	¿Para información médica usted prefiere Google antes que las redes sociales?	X		X		X		
19	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica, fue la publicación de su tecnología láser?	X		X		X		
20	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica es porque es una clínica exclusiva de ojos?	X		X		X		
21	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica es la experiencia de sus médicos?	X		X		X		
22	¿A usted le gustaría que los especialistas de la clínica hagan videos explicativos de las principales enfermedades oculares?	X		X		X		
DIMENSION : CONVERSION								
23	¿Usted desearía que la clínica tenga promociones para su consulta o cirugía?	X		X		X		
24	¿Usted en su búsqueda en Google reconoce resultados patrocinados (anuncios) de los resultados naturales de su búsqueda?	X		X		X		
25	¿Desearía que las clínica le envíe información a usted por WhatsApps?	X		X		X		
26	¿A usted le gustaría que le envíen por su correo electrónico, información sobre su salud ocular?	X		X		X		
DIMENSION : CIERRE								
27	¿Considera usted que el servicio de atención al cliente fue claro para usted?	X		X		X		
28	¿La información de la clínica en internet y las redes sociales, le podría ayudar a decidir a sacar su cita médica?	X		X		X		
29	¿La información sobre la cirugía ocular en internet y las redes sociales le ayudaría a decidir sacar su consulta quirúrgica?	X		X		X		
30	¿Desearía usted pagar su consulta o exámenes por la web?	X		X		X		
31	¿Puede recomendar la clínica a otras personas?	X		X		X		
32	¿Pienso retomar a la clínica cuando tenga algún problema ocular?	X		X		X		
33	¿La clínica es su primera opción?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) **Hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador **DRA. PILLMAN INFANSON ROSA ESTRELLA DNI:40885280**

Especialidad del validador: Temática

22 de octubre del 2022

Pertenencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Rodríguez Flores Lourdes.

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	ESAN	Maestría en Gestión en salud	2019 - 2022
02			
03			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	JEF. POLICLINICO POLICIAL CHORILLOS	JEFATURA	CHORILLOS	2022	JEFATURA
02	JEF. DE RES. SIB. SONIDO	JEFATURA	CHORILLOS	2022	JEFATURA
03					
04					

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es preciso, exacto y claro.

Lima, 17 de Octubre del 2022


LOURDES RODRIGUEZ FLORES
OF. MARCOLOCA
SUS ESPECIALIDADES: GLAUCOMA
CRP 2428 INE 11529

CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING SEM

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION : POSICIONAMIENTO SEM								
1	¿Cuándo usted busca clínicas en Google, solo busca las primeras página de Google?	X		X		X		
2	¿Cuándo se trata de salud la distancia es importante la para usted?	X		X		X		
3	¿Antes de decidir por esta clínica usted comparo con otras clínicas similares cuando busca en internet?	X		X		X		
4	¿Para conocer una clínica usted habitualmente primero busca por internet y redes sociales?	X		X		X		
5	¿El nombre de esta clínica, le fue fácil recordar?	X		X		X		
6	¿Para usted es igual de importante la reseña en o reputación en internet de una clínica como la recomendación por algun familiar o amigos?	X		X		X		
DIMENSION: ATRACCION DE PALABRA CLAVE								
7	¿Cuándo se trata de salud la accesibilidad económica es importante para usted?	X		X		X		
8	¿Para usted es importante la reputación en internet de una clínica?	X		X		X		
9	¿Antes de ir al oftalmólogo usted habitualmente consulta su dolencia o enfermedad en Google y redes sociales?	X		X		X		
10	¿Después de su cita oftalmológica, usted habitualmente consulta su enfermedad o dolencia en Google?	X		X		X		
11	¿Para usted sería importante que la clínica ofreciera promociones en la consulta o cirugía ?	X		X		X		
12	¿A usted le atrae la frase, "cirugía laser para dejar de usar lentes publicitada internet o las redes sociales?"	X		X		X		
DIMENSION : PAGO POR CLICK								
13	¿Considera al internet como una herramienta util para comunicarse con la clínica?	X		X		X		
14	¿Considera a las redes sociales como un herramienta válida para que la clínica difunda su publicidad?	X		X		X		
15	¿Usted preferiría sacar su cita médica por internet o redes sociales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

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

Apellidos y nombres del juez validados: Dr/Mg. Loredo Rodríguez Flores DNI: 08105888

Especialidad del validador: Servicio de Servicio de Salud

13 de 12 del 2022

Pertenencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión del Experto Informante

Firma


Loredo RODRIGUEZ FLORES
OFTALMOLOGA
SUS ESPECIALIDAD GLAUCOMA
CIP 4033 BNE 1156

CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE PACIENTES

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION : ATRACCION								
16	¿Considera que la clínica tiene la mejor tecnología para sus ojos?	X		X		X		
17	¿Los comentarios y testimonios positivos de otros pacientes en las redes sociales, es lo que le atrajo a la clínica?	X		X		X		
18	¿Para información médica usted prefiere Google antes que las redes sociales?	X		X		X		
19	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica, fue la publicación de su tecnología láser?	X		X		X		
20	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica es porque es una clínica exclusiva de ojos?	X		X		X		
21	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica es la experiencia de sus médicos?	X		X		X		
22	¿A usted le gustaría que los especialistas de la clínica hagan videos explicativos de las principales enfermedades oculares?	X		X		X		
DIMENSION: CONVERSION								
23	¿Usted desearía que la clínica tenga promociones para su consulta o cirugía?	X		X		X		
24	¿Usted en su búsqueda en Google reconoce resultados patrocinados (anuncios) de los resultados naturales de su búsqueda?	X		X		X		
25	¿Desearía que la clínica le envíe información a usted por WhatsApps?	X		X		X		
26	¿A usted le gustaría que le envíen por su correo electrónico, información sobre su salud ocular?	X		X		X		
DIMENSION : CIERRE								
27	¿Considera usted que el servicio de atención al cliente fue claro para usted?	X		X		X		
28	¿La información de la clínica en internet y las redes sociales, le podría ayudar a decidir a sacar su cita médica?	X		X		X		
29	¿La información sobre la cirugía ocular en internet y las redes sociales le ayudaría a decidir sacar su consulta quirúrgica?	X		X		X		
30	¿Desearía usted pagar su consulta o exámenes por la web?	X		X		X		
31	¿Puede recomendar la clínica a otras personas?	X		X		X		
32	¿Pienso retornar a la clínica cuando tenga algún problema ocular?	X		X		X		
33	¿La clínica es su primera opción?	X		X		X		
Observaciones (precisar si hay suficiencia)								

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

Apellidos y nombres del juez validados: Dr/Mg. Rodríguez Flores Lourdes DNI: 08105858

Especialidad del validador: Gerencia de Atención Primaria

13 de 12 del 2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto informante
Lourdes RODRÍGUEZ FLORES
MAGISTER EN PSICOLOGÍA
CARRERA DE PSICOLOGÍA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
CALLE PÉREZ DE ARCE 11538

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] , Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: BARRERA ESTRADA GIANELLA PATRICIA

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS	Maestría en Gestión en salud OFTALMOLOGIA	2007 - 2008
02	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA - ARGENTINA	MAESTRIA EN OFTALMOLOGIA	2007 - 2009
03			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	CLINICA OFTALMOLOGICA MATER DEI	OFTALMOLOGO	LIMA	2005-2007	ASISTENTE
02	CLINICA MAISON DE SANTE	OFTALMOLOGO	LIMA-SURCO	2008-2018	ASISTENTE
03	COMPLEJO HOSPITALARIO SAN PABLO	OFTALMOLOGO	LIMA-SURCO	2003-2022	ASISTENTE
04					

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Gianella
 GIANELLA P. BARRERA ESTRADA
 CIRUJANO OFTALMOLOGO
 C.N.P. 34225 - R.N.E. 15329

Lima, 17 de Octubre del 2022

CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING SEM

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION : POSICIONAMIENTO SEM								
1	¿Cuándo usted busca clínicas en Google, solo busca las primeras página de Google?	X		X		X		
2	¿Cuándo se trata de salud la distancia es importante la para usted?	X		X		X		
3	¿Antes de decidir por esta clínica usted comparo con otras clínicas similares cuando busca en internet?	X		X		X		
4	¿Para conocer una clínica usted habitualmente primero busca por internet y redes sociales?	X		X		X		
5	¿El nombre de esta clínica, le fue fácil recordar?	X		X		X		
6	¿Para usted es igual de importante la reseña en o reputación en internet de una clínica como la recomendación por algún familiar o amigos?	X		X		X		
DIMENSION: ATRACCION DE PALABRA CLAVE								
7	¿Cuándo se trata de salud la accesibilidad económica es importante para usted?	X		X		X		
8	¿Para usted es importante la reputación en internet de una clínica?	X		X		X		
9	¿Antes de ir al oftalmólogo usted habitualmente consulta su dolencia o enfermedad en Google y redes sociales?	X		X		X		
10	¿Después de su cita oftalmológica, usted habitualmente consulta su enfermedad o dolencia en Google?	X		X		X		
11	¿Para usted sería importante que la clínica ofreciera promociones en la consulta o cirugía?	X		X		X		
12	¿A usted le atrae la frase, "cirugía laser para dejar de usar lentes publicitada internet o las redes sociales?"	X		X		X		
DIMENSION : PAGO POR CLICK								
13	¿Considera al internet como una herramienta útil para comunicarse con la clínica?	X		X		X		
14	¿Considera a las redes sociales como un herramienta válida para que la clínica difunda su publicidad?	X		X		X		
15	¿Usted preferiría sacar su cita médica por internet o redes sociales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

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

Apellidos y nombres del validados. Dr/Mg. GABRIELA ENTRADA GINNELLA DNI: 09932935

Especialidad del validador: MEDICO OFTALMOLOGO

GABRIELA
 GABRIELA P. BARRERA ESTRADA
 CIRUJANO OFTALMOLOGO
 C.M.P. 34225 R.N.E. 15329

15 de DICIEMBRE del 20.22

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anuncio del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión
 Firma del Experto informante

CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE PACIENTES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION : ATRACCION								
16	¿Considera que la clínica tiene la mejor tecnología para sus ojos ?	X		X		X		
17	¿Los comentarios y testimonios positivos de otros pacientes en las redes sociales, es lo que le atrajo a la clínica ?	X		X		X		
18	¿Para información médica usted prefiere Google antes que las redes sociales ?	X		X		X		
19	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica, fue la publicación de su tecnología láser ?	X		X		X		
20	¿ lo que a usted lo atrajo a la clínica es porque es una clínica exclusiva de ojos ?	X		X		X		
21	¿ Lo que a usted lo atrajo a la clínica es la experiencia de sus médicos ?	X		X		X		
22	¿A usted le gustaria que los especialistas de la clínica hagan videos explicativos de las principales enfermedades oculares ?	X		X		X		
DIMENSION : CONVERSION								
23	¿Usted desearia que la clínica tenga promociones para su consulta o cirugía ?	X		X		X		
24	¿Usted en su búsqueda, en Google reconoce resultados patrocinados (anuncios) de los resultados naturales de su búsqueda ?	X		X		X		
25	¿Desearia que las clínica le envíe información a usted por WhatsApp ?	X		X		X		
26	¿A usted le gustaria que le envíen por su correo electrónico, información sobre su salud ocular ?	X		X		X		
DIMENSION : CIERRE								
27	¿Considera usted que el servicio de atención al cliente fue claro para usted ?	X		X		X		
28	¿La información de la clínica en internet y las redes sociales, le podría ayudar a decidir a sacar su cita medica ?	X		X		X		
29	¿La información sobre la cirugía ocular en internet y las redes sociales le ayudaria a decidir sacar su consulta quirurgica ?	X		X		X		
30	¿Desearia usted pagar su consulta o exámenes por la web ?	X		X		X		
31	¿Puede recomendar la clínica a otras personas ?	X		X		X		
32	¿Pienso retornar a la clínica cuando tenga algún problema ocular ?	X		X		X		
33	¿La clínica es su primera opción ?	X		X		X		
Observaciones (precisar si hay suficiencia)								

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

Apellidos y nombres del juez validados. Dr/Mg: BARREDA ESTIVANA C. ANELLI DNI: 67932935

Especialidad del validador: MEJORA OFTALMOLOGO

...de NOVIEMBRE del 2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguno el asunto del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota Suficiencia: La dire suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante

ANELLI C. BARREDA ESTIVANA
OFICINA OBTALMOLOGO
CALLE 14215 R.N.E 153



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROSA ESTRELLA PILLMAN INFANSON, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Aplicación del marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima, 2022", cuyo autor es BENITES FALCONI JOSE LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROSA ESTRELLA PILLMAN INFANSON DNI: 40885280 ORCID: 0000-0001-7836-3395	Firmado electrónicamente por: RPILLMAN el 01-01- 2023 15:58:25

Código documento Trilce: TRI - 0505509