



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los
Olivos, 2017 - 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Osorio Pérez, Alan Rogger

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral del Marketing

LIMA – PERÚ

2018


Página del Jurado


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don OSORIO PEREZ, ALAN ROGGER, cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA UNIDENT, LOS OLIVOS, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 DIEESCISEIS

Los Olivos, 28 de junio de 2018


.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE


.....
Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra
SECRETARIO




.....
Dr. Pedro Saturnino Peña Huapaya
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

La presente Tesis la dedico a mi señor todo poderoso, a la virgen María, a mi Señor de los Milagros, por darme energías y voluntad en cada etapa y meta trazada de mi vida.

A mis padres y a mi hermana, que me brindan su apoyo y amor incondicional, de igual manera a mis hermanos Fernanda y Carlos, y a mis familiares que me apoyaron en mi vida profesional.

Agradecimiento

Mi más sincera gratitud a nuestro señor Dios, la Virgen María, mi Señor de los Milagros por su incalculable amor y sabiduría que me otorgan para lograr cada objetivo y meta trazada en las decisiones de mi vida personal y profesional.

Agradezco al Magister Aquiles Peña y la Doctora Rosa Villanueva Figueroa por sus aportes de asesoría y metodología, de igual manera a la Magister Luna Gamarra, Magaly por su asesoramiento y recomendaciones para la elaboración de la Tesis.

También a la Clínica Unident por ser el nexo y dar facilidades para el desarrollo de la presente Tesis.

Declaración de autenticidad

Yo, Alan Rogger Osorio Pérez, con DNI N° 42203402, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académica profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente Tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 09 de julio de 2018



Alan Rogger Osorio Pérez

Presentación

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento la tesis titulada: “Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018”.

Para optar el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente tesis tiene como finalidad, describir de que me manera la estrategia de promoción influye en el valor de la marca de la empresa Unident S.R.L., Los Olivos, 2018. El documento consta de cuatro capítulos, estructurados de la siguiente forma: I Introducción, II Marco Metodológico, III Resultados, IV Discusión, V Conclusiones, VI Recomendaciones, VII Referencias Bibliográficas y Anexos.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	3
1.2. Trabajos previos	6
1.3. Teorías relacionadas al tema	9
1.4. Formulación del problema	37
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	38
II. METODOLOGÍA	40
2.1. Diseño de investigación	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Método de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	50
IV. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	74
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	81
ANEXO 1: Matriz de consistencia	
ANEXO 2: Validez de juicio de expertos	
ANEXO 3: Instrumentos de medición	
ANEXO 4: Base de datos de la variable Estrategias de promoción	
ANEXO 5: Base de datos de la variable La captación de clientes	

ANEXO 6: Validación de resultado por el programa Turnitin

ANEXO 7: Acta de aprobación de originalidad de tesis

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz operacional variable 1	43
Tabla 2	Matriz operacional variable 2	44
Tabla 3	Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos	46
Tabla 4	Resumen del procesamiento de los casos – variable 1	47
Tabla 5	Resumen del procesamiento de los casos – variable 2	48
Tabla 6	Análisis descriptivo: Variable 1 Estrategia de promoción	51
Tabla 7	Análisis descriptivo: Dimensión publicidad	52
Tabla 8	Análisis descriptivo: Dimensión promoción de ventas	53
Tabla 9	Análisis descriptivo: Dimensión marketing directo	54
Tabla 10	Análisis descriptivo: Variable 2 Captación del cliente	55
Tabla 11	Análisis descriptivo: Dimensión identificación del cliente objetivo	56
Tabla 12	Análisis descriptivo: Dimensión elección del canal de captación	57
Tabla 13	Análisis descriptivo: Dimensión momento de la captación	58
Tabla 14	Análisis de la normalidad de las variables estrategias de	59
Tabla 15	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	61
Tabla 16	Coeficiente de relación Rho de Spearman de las variables estrategia de promoción y la captación de clientes.	62
Tabla 17	Coeficiente de relación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión 1 de captación de clientes.	63
Tabla 18	Coeficiente de relación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión 2 de captación de clientes.	64
Tabla 19	Coeficiente de relación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión 3 de captación de clientes.	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Niveles de ingresos de la Clínica Unident.	6
Figura 2	Las cuatro P's de la mezcla de marketing.	11
Figura 3	Elementos del proceso de comunicación.	15
Figura 4	Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing.	17
Figura 5	Comunicación de marketing integrado.	20
Figura 6	Teorías del comprador y estrategia de marketing.	27
Figura 7	Organización tradicional versus organización moderna orientada al cliente.	29
Figura 8	Suma agrupada de la variable estrategia de promoción.	50
Figura 9	Suma agrupada de la dimensión publicidad.	51
Figura 10	Suma agrupada de la dimensión promoción de ventas.	52
Figura 11	Suma agrupada de la dimensión marketing directo.	53
Figura 12	Suma agrupada de la variable captación de clientes.	54
Figura 13	Suma agrupada de la demisión identificación del cliente objetivo.	55
Figura 14	Suma agrupada de la demisión elección del canal de captación.	56
Figura 15	Suma agrupada de la demisión momento de la captación.	57
Figura 16	La correlación de las variables estrategias de promoción y la captación de clientes.	59

RESUMEN

Es importante destacar y conocer que hoy en día, todo tipo de empresa, sin importar su tamaño, necesita o requiere que sus servicios o productos utilicen una correcta estrategia de promoción, teniendo muy en cuenta, que esto va acompañado de una correcta segmentación del público a quien nos dirigimos y donde se localice. Así mismo, una vez logrado la atención del consumidor objetivo, se tiene que captar a ese nuevo público y cerrar la venta, para luego volverlos leales.

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.

La Investigación permite revelar la importancia de las estrategias de promoción y su relación con la captación de clientes, para ello se analizó una muestra poblacional de 169 personas.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo básica sustantiva, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, así mismo, con un método hipotético deductivo.

Los resultados conseguidos a partir del cuestionario se desprende que la variable estrategia de promoción se relaciona con la variable captación de clientes.

Palabras clave: Estrategia de promoción, captación de clientes, segmentación y consumidor.

ABSTRACT

It is important to emphasize and to know that nowadays, all type of company, no matter its size, needs or requires that its services or products use a correct promotion strategy, taking into account, that this is accompanied by a correct segmentation of the Public to whom we are heading and where it is located. Likewise, once the attention of the target consumer has been achieved, it has to be captured by this new public and close the sale, and then become loyal.

The objective of the research is to determine the relationship between the strategies of promotion and the recruitment of clients of the clinic unident SRL. Los Olivos, 2017.

The research allows to reveal the importance of the strategies of promotion and their relation with the recruitment of clients, for it was analyzed a population sample of 169 people.

The research has a quantitative, basic substantive type approach, with a non-experimental cross-cutting and simple correlation design, as well, with a hypothetical deductive method.

The results obtained from the questionnaire show that the variable promotion strategy is related to the variable recruitment of clients.

Key words: Promotion strategy, client recruitment, segmentation and consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay una gran cantidad de consultorios o clínicas odontológicas, y se estima que seguirán aumentando, aun así, si estas empresas no aplican el marketing se verán afectados en sus ingresos. A su vez, si tienen en cuenta la implementación de las estrategias de promoción para comunicar el portafolio de servicio, las organizaciones se verán beneficiadas porque logran captar clientes y sus ingresos serán los mejores. Por lo tanto, la reciente tesis contiene dos variables importantes que fueron Estrategia de promoción y la captación de clientes, que ayudó a expresar el estudio de investigación hacia la clínica odontológica Unident S.R.L.

En el capítulo 1, se manifiestan los antecedentes que confirma las variables, así mismo, las teorías que afirman las dimensiones e indicadores del proyecto de investigación, de igual manera se plasmó el problema, hipótesis y objetivos.

En el capítulo 2, se menciona la parte metodológica, ya que sustenta el proyecto de investigación dado por las variables independiente y dependiente, así mismo, se aplica la muestra poblacional, lo cual arroja los resultados del instrumento de la encuesta para hallar la confiabilidad de estudio.

En el capítulo 3, se explica los resultados estadísticos de la investigación, como el análisis de normalidad de las variables estrategias de promoción y la captación de clientes, así mismo, el análisis de Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción con cada una de las dimensiones de la variable captación de clientes.

En el capítulo 4, se plasma la discusión que relaciona las conclusiones de los trabajos previos con los resultados estadísticos de la presente Tesis, lo cual nos permite trabajar en conjunto.

En el capítulo 5, se explica las conclusiones de estudio de investigación de la Tesis, lo cual va relacionado con las hipótesis de resultados estadísticos. Así mismo, en el capítulo 6, se indican las recomendaciones para mejorar la realidad problemática.

En el capítulo 7 se escribe en orden alfabético las referencias bibliográficas que detallan los libros y tesis que se usó para la elaboración de Tesis. Finalmente, se contó con anexos que ayudaron a recolectar datos para el estudio de investigación.

1.1. Realidad problemática

Actualmente el mundo empresarial indaga y busca adaptarse a los grandes cambios que se observan en nuevos y diferentes mercados con la finalidad de obtener ganancias y mantenerse en el tiempo, obviamente lo que buscan es captar clientes. Por ello están alertas y buscan herramientas con la finalidad de ser competitivos, ya sea indagando y evaluando herramientas para implementar y poder mejorar.

El sector salud a nivel mundial se encuentra en un notable crecimiento. Por ello es que en el 2013, la consultora de marketing especializado en experiencia paciente y marketing médico – Lacocomedic, por medio la especialista Anna Sant, mencionó que el empuje competitivo del sector salud está ocasionando valiosas modificaciones en el planteamiento de las maniobras o estrategias de los centros médicos privados. Todo ello está centrado en perfeccionar la capacidad de las fases y la averiguación de engranajes para fortificar la claridad, prestigio, renombre, y aumentar la magnitud de las labores. Hasta no hace unos años atrás, la mayoría de centros de salud privados han centrado sus esfuerzos por captar clientes y volverlos leales, en el reconocimiento de los expertos, la recomendación boca a boca y en trabajos básicos de promoción y marketing. Por ende, el cambio en los consumidores, el avance tecnológico, la accesibilidad a la información, etc., están ocasionando que el captar clientes no sea una tarea sencilla, y lo que se pretende es aumentar la profesionalización de todas las áreas del sector salud privado.

El sector salud o la industria de la salud tendrá un considerable crecimiento del año 2016 a 2019 a nivel mundial, siendo la tasa de crecimiento 4.3% anual. Pese a ello, el aumento en Europa Occidental será de 1.4%, en Asia el 6.6%, en Oriente y África el 9.3%, para Norteamérica se prevee el aumento del 4.8% y en Latinoamérica será de un 3.1%. Con estos datos, otorgados durante la exposición del estudio “Perspectivas globales de las ciencias biológicas 2016”, el líder en Ciencias Biológicas y del Cuidado de la Salud de Deloitte Consulting México, Jorge Cueto Velderrain, mencionó que dentro de las causas para este crecimiento resaltan las características o rasgos de la población. Así mismo, resaltó que la las empresas de salud deberán cambiar ese paradigma de que “si te enfermas te

curo” por el de cuidado y prevención, utilizando el avance tecnológico y las recomendaciones de los doctores. Como vemos, este crecimiento conllevará a que las instituciones de salud privadas también tengan que realizar cambios en sus estrategias de promoción para poder atraer a sus prospectos, ya que la competencia será muy reñida.

Por ende, la competitividad y la presión que ésta ejercerá, ocasionará cambios significativos en las estrategias de los hospitales y centros médicos particulares. Hasta hace unos años, las estrategias de captación y fidelización de clientes se basaban en el prestigio y conocimiento que tenían los profesionales de la salud y las recomendaciones propias de sus pacientes. Paralelamente, las personas a cargo de promocionar los centros de salud solamente han centrado sus esfuerzos en la edición de materiales de difusión, implementación de campañas muy básicas, la poca gestión de sus páginas web y si podemos agregar, en algunas tareas básicas del responsable de las redes sociales, sin embargo, el alto crecimiento de empresas de salud y la estabilidad económica, están ocasionando que los departamentos encargados de la comunicación y captación de clientes trabajen y desarrollen nuevas formas de atraer a los prospectos. Es por ello que las empresas del sector salud, buscan incansablemente el poder segmentar a sus clientes y generar ingresos. Hoy en día no es sencillo poder acercarse a los consumidores, captarlos y que estos sean frecuentes. Por ello, las estrategias de promoción, dependiendo a que segmento van dirigido, va adaptándose para lograr que se concrete la conexión con el cliente y así concretar ingresos mediante la venta de los servicios.

Las estrategia de promoción que realizan las empresas van cambiando, se van adaptando, reinventando, con el fin de poder llegar a su público objetivo y captarlos. Por ende, las empresas han comprendido y han iniciado un proceso de innovación en sus estructuras, campañas de promoción y capacitaciones de su fuerza de ventas que les permita hacer cosas que los diferencia de sus competidores y lograr un impacto óptimo. Dentro de esta esfera empresarial, está el sector salud, donde ellos han tenido que realizar muchos cambios significativos para llegar a ese segmento de mercado y poder captar a numerosos clientes.

El sector salud en nuestro país, no es ajeno a la evolución del marketing y las diferentes herramientas que participan en ello, en incluso al crecimiento. Por ello es que entre los años 2013 y 2016 el sector privado de salud invirtió US\$980 millones en infraestructura, equipamiento y servicios para poder llegar a todo el Perú y los millones de peruanos que solicitan un seguro independiente o mejorar su calidad de vida. Es así que muchas empresas han tenido que adaptarse a los cambios y emplear estrategias para mejorar sus servicios y entregar un portafolio de servicios destinado a lo que el cliente quiera, sienta y experimente. El mencionado sector ha sentido los cambios y se han activado para todas las organizaciones, ya que las empresas privadas de este rubro se han incrementado entre un 10% y 15% durante el transcurso de los últimos años, mostrando oportunidades y retos como el total acercamiento a una salud de prestigio, con diferentes medios de pago y financiamiento, a consumidores cada vez más informados.

El sector odontológico en el distrito de Los Olivos ha crecido enormemente. Con el transcurrir de los años se ha observado como los centros odontológicos, clínicas o consultorios han ido aumentando ya que, los dueños de los mismos, han detectado una oportunidad importantísima para abrir estos negocios. Esto ha conllevado a que los consultorios o centros de este rubro utilicen muchas herramientas para incrementar, no sólo la variedad de los servicios que se ofrecen, sino también para captar nuevos clientes. Bajo este contexto, en el distrito de Los Olivos se encuentra el centro odontológico Unident, dirigida por el C.D. E.P.S. Ramón Alfredo Gálvez Núñez, quien fundó la clínica hace 16 años. El centro odontológico cuenta con una gran capacidad instalada, ambientes amplios y cómodos para la correcta atención de los pacientes. Adicionalmente, en el siguiente cuadro se muestra los porcentajes de ingresos entre los años comprendidos de 2014 a 2016, lo cual la clínica ha visto una disminución en sus ingresos.

Cuadro de disminución en los ingresos de la clínica Unident.

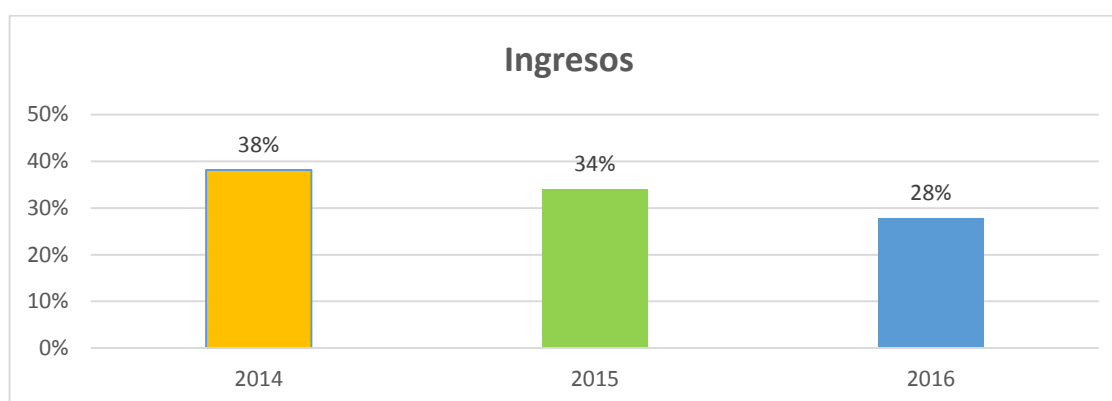


Figura 1. Niveles de ingresos de la Clínica Unident.

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo, dentro de la ubicación geográfica donde se encuentra, por cada cien metros, hay dos centros o consultorios odontológicos y la clínica recibe, siendo su horario de atención de lunes a sábado, de 1 a 2 clientes nuevos teniendo un total de pacientes de 61, ingresados por primera vez entre junio y noviembre del año 2016. Esto implica que la empresa ha visto una disminución considerable en sus ingresos. La clínica posee un portafolio de servicios bastante atractivos, pero no ha utilizado una correcta promoción de sus servicios. Con una estrategia de promoción bien estructurada la clínica sabrá a que segmento de mercado estará mejor dirigido cada uno de los servicios que posee la clínica y podrá captar más clientes.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

En el ámbito internacional se pudo identificar las investigaciones de:

Laura (2015) que en su investigación *“Estrategias de promoción a través de las páginas web de las agencias de viajes de la calle sagárnaga de la ciudad de la paz que ofertan el lago Titicaca”*. Tesis para obtener el Título académico de Licenciatura en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, La paz – Bolivia. Cuyo objetivo fue determinar el tipo de estrategias de promoción que utilizan las agencias de viaje de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el Lago Titicaca a través de las páginas web. Por otro lado, la metodología que utilizó fue de enfoque mixto; cuantitativo y cualitativo, y con diseño no

experimental. En conclusión, sus encuestados mencionan que la estrategia de promoción es muy importante para incrementar los niveles de ventas de las agencias de viajes.

Bracho (2013) en su proyecto de investigación "*Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo*". Tesis para obtener el título de Magister Scientiarum en Administración de Empresas realizado en la universidad Rafael Urdaneta en Venezuela. Su objetivo general fue formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo. Teniendo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de tipo descriptiva. Él determinó con su investigación que los medios de información más correctos son la publicidad exterior, radio y televisión, así como no realizar descuentos sobre los precios ni participar en actividades públicas. De igual manera, recomienda mejorar e incrementar la atención personalizada, decretar a la publicidad, sobre todo la exterior en vallas, paraderos de buses y avisos luminosos. Utilizar los medios sociales, llamadas telefónicas y mensajes de texto. Comunicar las ventajas de los servicios que ofrecen.

De igual manera Portillo, Reyes, Rivas (2013) en su proyecto de investigación "Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García, ubicada en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel". Tesis para obtener el Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas en la Universidad de El Salvador, cuyo objetivo de su proyecto fue realizar un plan de mercadeo y publicidad para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García con el fin de aumentar la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios. Teniendo un tipo de investigación descriptivo correlacional, siendo no experimental con diseño transversal. Ellos determinaron a través de la entrevista y la encuesta que la calidad es muy valiosa a la hora de elegir una clínica así como el acceso vial a ella. Y que la competencia se orienta a los precios bajos. Llegaron a proponer una base de datos, sistemas de financiamiento, sistema de pagos mediante un P.O.S., un proyecto o sistema que

garantice los servicios, servicios post-venta y un buzón donde los clientes puedan dejar sus sugerencias. Todo esto para poder captar más clientes.

Trabajos previos

Nacionales

Así mismo, Aguilar (2015) en su proyecto de investigación “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de su tesis fue conocer que estrategias de promoción y publicidad incrementan las ventas y mejoran el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto. Cuya investigación es de tipo descriptivo correlacional y diseño transversal. Él llegó a varias conclusiones, por ejemplo, que se tiene que persuadir, recordar e informar de la calidad de su producto. Así mismo, planteó estrategias a corto y mediano plazo, como también una estrategia de fidelización con su cartera de clientes. Por otro lado, concluyó en ir incrementando el precio de sus productos, como también, utilizar la radio y medios impresos como estrategia de publicidad. Finalmente, detectó que los comensales optan por una oferta en la segunda pizza y fechas de cumpleaños.

Ramos (2016) en su proyecto de investigación “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de transporte Ave Fénix S.A.C”. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de su tesis fue determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo Jaén de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C. La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo descriptivo. El autor determinó realizar un plan de marketing para aumentar las ventas captando clientes potenciales. Así mismo, propuso estrategias, que la empresa debe tener una base de datos de clientes y firmas de contratos corporativos. En promoción propuso realizar sorteos y programas de viajero frecuente, así como reestructurar la página en Facebook para mejorar el marketing directo con sus clientes.

Por otra parte para Ávalos (2016) en su tesis de “Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la clínica odontológica DENTHOS del distrito de Trujillo año 2015”. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo determinar la incidencia de la aplicación de un plan de marketing en el incremento de las ventas de los servicios de la Clínica Odontológica Denthos del distrito de Trujillo para el periodo 2015. La metodología utilizada fue cuantitativa, de tipo descriptivo. El autor concluyó que para aumentar las ventas de los servicios clínicos dentales en DENTHOS se tiene que mejorar las estrategias de marketing para promocionar el portafolio de servicios de la clínica, también señala que los descuentos por fechas especiales y los medios promocionales como los volantes son buenos para la estrategia de promoción.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría relacionada a la variable 1: Estrategias de promoción

Teorías administrativas

Robbins y Coulter (2010) mencionan que a través de los años se han observado hechos emocionantes que nos ayudaron a entender las teorías y prácticas actuales sobre la administración. En estos hechos grandiosos, se ve muy involucrado a la administración y por citar algunos ejemplos están las pirámides de Egipto hasta la gran muralla China, en dichas maravillas, se invirtieron recursos materias y humanos, el cual, guiado bajo el mando de una persona llamado *gerente* se logró edificar esas bellas reliquias mundiales. Otro acontecimiento se dio en el siglo XV, con el primer centro económico en Venecia, utilizando sistema de inventarios y almacenamientos, hasta un sistema contable para llevar los egresos e ingresos.

Posteriormente, se dieron dos importantes hechos que marcaron a la administración. El primero fue en 1776, Adam Smith publicó *La riqueza de las naciones* donde propuso que la división del trabajo o especialización laboral que le permitirían a las organizaciones aumentar la productividad, ya que se mejora cada habilidad de los colaboradores y por ende, la misma sociedad conseguiría grandes ventajas económicas. El segundo hecho importante fue la revolución

industrial, el cual llevo a que las maquinas reemplazan a las personas y eso permitió un ahorro significativo.

Teoría del planeamiento estratégico

Robbins y Coulter (2010) nos cuentan que el planeamiento estratégico o administración estratégica es lo que los jefes o gerentes de cada negocio plantean o desarrollan estrategias para los negocios, teniendo en cuenta que engloba todas las herramientas primordiales de la administración como son el planear, organizar, dirigir y controlar. Todo ello nos permitirá hacer lo correcto, compitiendo exitosamente para satisfacer y captar clientes.

Por otro lado Thompson y Gamble (2012) dicen que el centro principal de toda estrategia está enfocado en las acciones y el desplazamiento de los mercados para poder mejorar su ubicación con respecto a sus competidores con una ventaja competitiva el cual proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los prospectos.

Teoría de las 4P del Marketing

El marketing es una ciencia que busca atraer y sostener a los prospectos de un bien o servicio. Esto logrado gracias a que los especialistas tienen que satisfacer o encantar las necesidades de los consumidores. En la época de 1950 en la Escuela de Negocios de Harvard el docente Neil Bourden reestructuró la ubicación del responsable de marketing desarrollando un concepto llamado Marketing Mix con la sencilla finalidad de llegar a cumplir los objetivos y entablar relaciones con los consumidores. Posteriormente, finalizando ya los años 50, el docente de marketing de la Michigan State University, el señor Jerome McCarthy propuso y las llamó las 4P del marketing. McCarthy las clasificó como herramientas generales y esenciales para el mercadólogo el cual él las denominó las *cuatro Ps* del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Siendo un grupo de herramientas muy bien definidas, cada uno con un propósito que permitirá el crecimiento de todos los involucrados. Veamos algunas definiciones:

Lamb, Hair y McDaniel (2011) nos dicen que es una combinación realmente única donde se habla de producto, plaza, promoción y precio. El

marketing mix está trazada para crear permutas que sean provechosas para un segmento de mercado.

Para Kotler y Armstrong (2012) que también lo denominan mezcla de marketing, es un grupo de instrumentos sistemáticos que las organizaciones combinan para lograr obtener una señal o respuesta del mercado meta.

Dentro del maravilloso mundo del marketing mix, se tomará a la promoción, lo cual nos llevara a que la clínica Unident transmita todo su portafolio de servicio.



Figura 2. Las cuatro P's de la mezcla de marketing.
Fuente: Kotler & Keller (2016).

Teoría de la Gestalt

Latner (2007), nos dice que esta teoría se encumbra a principios del siglo XX, desarrollada por varios psicólogos alemanes, pero que, en un artículo del año 1890, un filósofo austríaco desarrolló un concepto más estructurado el cual lo denominó "Sobre las cualidades de la forma", posteriormente su ámbito y enriquecimiento creció notablemente. Por otro lado, la teoría es muy utilizada no sólo en escuelas y hospitales, sino también en las empresas. Dentro de las empresas, son los especialistas de marketing los que evalúan a los consumidores, midiendo como el cerebro del público objetivo percibe los sucesos

y los elementos en su entorno donde se desarrollan. Es por ello que el impacto en el marketing es muy valioso porque podemos fortalecer los vínculos de las personas mediante la dirección de colisiones e incentivar la imaginación para crear una mejor experiencia al cliente final.

Teoría de la neurociencia

Soriano, Guillazo, Redolar, Torras y Vale (2007) mencionan que dentro de las neurociencias esta la conducta, siendo las áreas de estudio; la anatomía, la química, la fisiología, las funciones y el desarrollo. El proceso de investigación abarca muchos temas y su vez, son amplios. Se estudia; todo lo sensorial y motor con respecto a la sensación y percepción, los sistemas emocionales con respecto a los ritmos cardiacos, sueño, vigilia y conductas motivacionales, las emociones, aprendizaje y memoria, la neurociencia cognitiva relacionado al lenguaje, la atención y funciones ejecutivas.

Como se observa, todas estas áreas, el cual las podemos llamar herramientas, son de gran utilidad para los especialistas de marketing, cuyo resultado de ejecución y evaluación, los llevará a entender mejor a su público objetivo y podrán satisfacer mejor sus necesidades y/o deseos.

Teoría de la publicidad

Castaño (2004), nos comenta que la publicidad incremento su protagonismo en los años del siglo XIX con la segunda revolución industrial, debido a la disminución de la demanda por causa de las inversiones desmesuradas e incremento de la producción. Seguido, la publicidad está definida como el instrumento guiado a requerir o emplazar el interés de modo tenaz y decidido de un servicio, un producto, un concierto o cualquier actividad con términos comerciales. Asi mismo, resalta otra descripción, indicando que la publicidad fusiona todos los elementos que conlleven a realizar una transacción o venta; despertar el interés, activar las necesidades o crearlas, atacar por cualquier ángulo, incentivar la curiosidad, impulsar los deseos, etc., teniendo como finalidad principal, el evocar y accionar, sea cual sea el medio utilizado, la necesidad o carencia y antojo de adquirir el producto o servicio.

Teoría de las relaciones públicas

Castillo (2009), nos dice que es una disciplina y que su crecimiento vino mucho después de la parte laboral, es decir de la actividad. El autor también nos muestra dos ópticas muy importantes: la primera, la óptica de los Estados Unidos; el cual centra sus esfuerzos en la compañía, adicionalmente, está muy unido al trabajo profesional, centrandose en las mejoras en las estrategias de las relaciones públicas. La segunda, la óptica de Europa; el cual centra sus esfuerzos en la ética del profesional, pero por encima de las compañías. Seguidamente, el autor nos muestra a los principales postulados de esta teoría:

Edward Bernays: el pionero de las relaciones públicas indicó que es un terreno para poder interactuar con grupos de personas, con ideas, un individuo o cualquier otra entidad, con los públicos que estén involucrados. También mencionó que los *científicos sociales*, ya que llamó así a los profesionales de relaciones públicas, están centrados al entorno social de las compañías.

Scott Cutlip y Allen Center: Ambos autores seguían el punto de vista Bernays con respecto a que las relaciones públicas se centran en el entorno social de las compañías, teniendo una orientación a instaurar un mensaje equitativo entre la compañía y el público con la finalidad de influir en ellos. Estos autores aportaron tres novedosos aspectos a tener en cuenta: la función gerencial, la retro – alimentación y la ética.

Teoría de sistemas

Johansen (2004) mencionó que la teoría de sistemas explica el horizonte de una edificación utópica o teórica muy generalizadas de las ciencias exactas (matemáticas puras) y de las especulaciones especiales de las asignaturas especialidades. El autor también indicó que esta teoría tiene un enfoque reduccionista, es decir que se va centrandose de lo específico a lo general, y comenta un ejemplo. El del cuerpo humano; conociendo cada parte y sistema que existe dentro de él, podemos llegar al todo que vendría a ser el cuerpo humano. Con este ejemplo podemos darnos cuenta que dentro de la comunicación de marketing, es muy importante tener a la mano toda la información necesaria

de los consumidores para llegar a un todo y saber que se va a comunicar o promocionar.

Teoría de la comunicación

Figueroa (2013) dijo que el origen se puede enfocar a diversos sucesos históricos. Desde las diferentes maneras y formas humanas de expresión como las pinturas rupestres hasta los desarrollos más actualizados gracias a la tecnología. El estudio de la comunicación se da por la obtención de nuevos puntos con el transcurrir de la historia, como el avance de la tecnología, nuevos mecanismos para que las personas entiendan mejor el mensaje. Por otra parte en países como Estados Unidos desarrollaron la comunicación como un proyecto social y en México investigaron la comunicación desde el punto de vista conceptual teórico, epistemológico y metodológico. En ambos países, los estudios se dieron a principios del siglo XX.

Para Kotler y Keller (2016) las comunicaciones en 1960 podrían alcanzar el 80% de las damas norteamericanas con un anuncio televisivo de 30 segundos, siendo transmitido en tres empresas de televisión. Hoy ese mismo anuncio, se tendría que transmitir en cien empresas. Por ello que el avance tecnológico y los demás actores involucrados han ocasionado cambios significativos en la forma que los prospectos decodifican las comunicaciones que reciben, hasta incluso si decretan no decodificarlas. Todo ello ha permitido que el consumidor este más informado y a su vez que las empresas desarrollen nuevas formas de comunicar apoyado en el crecimiento y empoderamiento de las tecnologías y el internet.

Proceso de la comunicación

Kotler y Keller (2016) nos dicen que los mercadólogos deben comprender todas las piezas esenciales de las comunicaciones y refieren que existen dos modelos de procesos:

El macromodelo, que muestra nueve componentes primordiales. En primer lugar se tiene al emisor y al receptor como actores fundamentales. Seguidos del mensaje y medios, dos instrumentos fundamentales. Luego tenemos a la codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación como delegados

funcionales de la comunicación. Y por último tenemos al ruido, el cual son factores externos que interfieren dentro del proceso de comunicación.

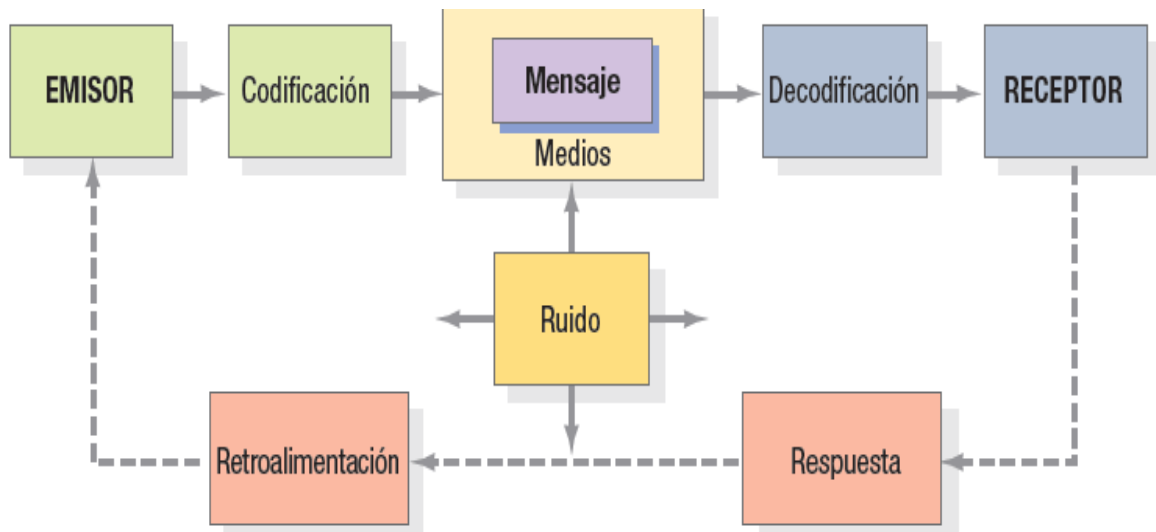


Figura 3. Elementos del proceso de comunicación.
Fuente: Kotler & Keller. (2016).

El micromodelo se enfoca en las respuestas otorgadas por los prospectos a las comunicaciones que estos procesan.

Comunicaciones de marketing integradas (CIM)

Kotler y Armstrong (2012). Ellos nos comentan que es una materia del marketing sumamente valiosa hoy en día y que también las empresas están cambiando y adoptando el nombre de comunicaciones de marketing integradas (CIM). Así mismo, mencionan que es una fusión y acoplamiento muy cuidadoso de todos los canales de comunicación de una empresa, el cual envían mensajes coherentes acerca de la organización y sus productos.

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que el proceso de comunicar a nuestros clientes va de la mano muy estrechamente con la estrategia promocional, ya que se quiere captar a todo cliente que recibió el mensaje mediante un proceso formado por un conjunto de símbolos. Cuando una organización innova y saca al mercado un producto o servicio nuevo o novedoso, tiene que comunicar a los clientes potenciales con el fin de captarlos.

Así mismo, Kotler y Keller (2016) definen a las comunicaciones de marketing como las vías por las cuales las organizaciones, sin importar el tamaño,

intentan y quieren anunciar, inducir y evocar a los clientes (sea de una forma frontal o evasiva), sobre los productos y servicios que expenden.

VARIABLE 1 – Estrategia de promoción

Estrategia de Marketing

Kotler y Armstrong (2012) nos comentan que el plan estratégico de una compañía está definido por la labor y los propósitos universales de la compañía. La finalidad es instaurar valor para los prospectos y edificar relaciones fructíferas con ellos. Posteriormente viene la estrategia de marketing, que vendría hacer el método para instaurar valor para los prospectos y edificar relaciones fructíferas. Una vez hecho esto la compañía esboza una mezcla de marketing, conformada por las cuatro Ps: producto, plaza, precio y promoción. Con todo ello la compañía realiza una evaluación, luego planea para después aplicarla y controlarla.

Producto

Kotler y Keller (2016) dicen que es cualquier ente que pueda ser ofertada en una plaza para lograr encantar un antojo, interés o necesidad. Estos pueden ser de forma material, prestaciones, hábitos, sucesos, personas, etc.

Para Ferrell y Hartline (2012) hace mención a algo tangible e intangible que los prospectos pueden obtener mediante el cambio o trueque para encantar una exigencia o un antojo.

Precio

Kotler y Keller (2016) dicen que el precio no es solamente una cantidad o cifra que va colocado en un sello o rótulo. Él funciona como un aspecto primordial al momento de elegir un producto o servicio y se muestra en varias formas y ejerce cuantiosas funciones.

Para Ferrell y Hartline (2012) es el único canal auténtico de diferenciación en las plazas maduras llenas de producto y servicios que inundan las miradas de los prospectos y cuando ellos observan que hay tanta igualdad en lo ofertado, optan por los precios para así, elegir cual adquirirán.

Plaza

Kotler y Keller (2016) nos dicen que la plaza, llamada también canales de marketing, son agrupaciones de compañías que cooperan con el proceso de poner a orden de los prospectos un bien o un servicio para su utilización o consumición.

Para Ferrell y Hartline (2012) son procedimientos muy organizados de los departamentos de marketing de las compañías, a través del cual, los artículos, los bienes, la información de los artículos o servicios emanan desde la zona de elaboración hasta dirigirse al consumidor final.

Promoción

Kotler y Keller (2016) son los canales por los cuales las compañías pretenden comunicar, convencer y evocar a los prospectos acerca de los diferentes productos y marcas que se expende.

Lineas más abajo, hablaremos sobre promoción, ya que ella está inmersa dentro de la variable estrategia de promoción.

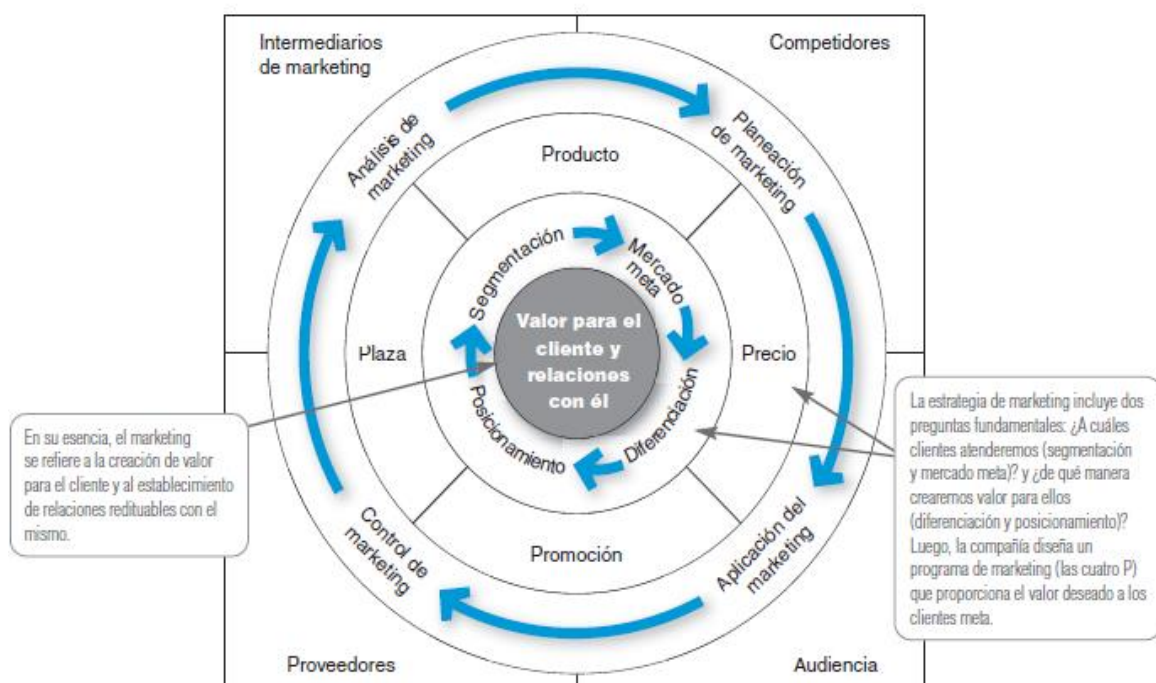


Figura 4. Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing. Fuente: Kotler & Armstrong (2012).

Definición de estrategia

Cohen (2002) nos dice que el término *estrategia* tiene su origen en la palabra *strategós* que traducido al castellano quiere decir “la técnica del general”. Justamente para el marketing se han utilizado muchos conceptos que engloba la estrategia militar.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que la estrategia de línea es el plan para llevar a cabo el juego de la empresa para conseguir resultados positivos y por ende, que lo lleve al éxito. Logrando ello, las metas y objetivos seguirán un camino de resultados positivos, también podría darse resultados negativos, pero a su vez, permitirá que se hagan correcciones.

Ferrell y Hartline (2012) indican que la estrategia de marketing de una empresa detalla la manera en que una empresa complacerá las necesidades y deseos de sus clientes. Mencionado de otra manera, es un plan donde se conceptualiza todas las armas a usar por parte de la empresa para cumplir con los requerimientos del mercado.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) ellos nos dicen que la estrategia en marketing son actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de crecimiento y sostenimiento de una mezcla de marketing originando reciprocidad mutuamente agradable con los mercados meta.

Definición de promoción

Ferrell y Hartline (2012) nos hablan sobre las *decisiones de promoción*, el cual ellos mencionan que el vocablo promoción se ha venido reemplazando por comunicación integradas de marketing, teniendo como concepto, que es el acoplamiento de todas las tareas promocionales para dar a luz o elaborar un mensaje unificado orientado en los clientes.

Kotler y Armstrong (2012) nos indican que la promoción son programas que enseñan e informan las virtudes y utilidad del producto e inducen a los clientes que lo compren.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que la promoción es el mensaje o aviso que anuncia, induce y evoca a los clientes potenciales con respecto a un

producto o servicio, con el objetivo de intervenir en su opinión u alcanzar una respuesta.

Estrategia de promoción

Lamb, Hair y McDaniel (2011) los autores mencionan que el papel de la promoción en combinación con la mezcla del marketing es obtener intercambio recíproco plenamente satisfactorio con los mercados; anunciando, disciplinando, convenciendo y evocando la recordación de las ventajas y beneficios de una empresa o su producto.

Según Kotler y Armstrong (2012), que nos hablan que son instrumentos importantes del especialista en marketing para entablar una comunicación óptima con los clientes y otros factores inmersos. Para emitir un mensaje concreto y coherente, cada instrumento debe tener una coordinación minuciosa bajo el concepto de comunicaciones de marketing integradas.

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2012) dice que la comunicación de marketing integrada (IMC) nos encamina a una estrategia efectiva de comunicación de marketing dirigida a fijar relaciones firmes con los prospectos al enseñarle el aspecto en que la empresa y sus productos pueden colaborar a socorrer y dar solución a sus inconvenientes.

Por otro lado, Best (2007) nos comenta que para lograr una excelente promoción o comunicación con los diferentes segmentos que existen, las empresas deben tener un grado de sensibilidad óptimo de acuerdo a sus estilos de vida y necesidades. Para ello es muy importante escoger el lenguaje idóneo que irá dentro del contenido y que éste llegará a los consumidores.

Asi mismo, Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) indican que para realizar una estrategia de promoción se tiene que imponer la decisión, como eje primordial, entre las ventas personales y la publicidad, siendo estas últimas, las que cumplen un papel dominante dentro de la estrategia de promoción.



Figura 5. Comunicación de marketing integrado.
Fuente: Kotler & Armstrong (2012).

Principales herramientas de promoción

Dimensión 1: Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) indican que es una forma de invertir en la imagen y promoción no personal con respecto a bienes o servicios, por un patrocinador.

A su vez, Ferrell y Hartline (2012), dicen que es un ingrediente importante y uno de los ingredientes más visibles de las comunicaciones integradas de marketing. Es una comunicación en el que se invierte dinero no personal que se observa mediante los medios televisivos, radiales, medios escritos, correo electrónico, exhibiciones, móviles y así como en la internet.

Así mismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) nos hablan que la publicidad es una comunicación pagada e impersonal en donde se identifica o identificamos a una empresa, marca, productos o servicios. Lo primordial en la publicidad, teniendo en cuenta sus beneficios, es el aforo enorme que tiene para anclar en una considerable cantidad de individuos.

Dimensión 2: Promoción de Ventas

Kotler y Armstrong (2012) describen diciendo que son atractivos en un tiempo reducido para promover y captar la atención y por defecto, la compra del producto o servicio.

Según Ferrell y Hartline (2012) la promoción de ventas está conformado por una serie de tareas que crean atractivos relevantes para el comprador con el fin de adquirir un producto o que vean un gran valor al adquirirlo, enfocándose no sólo en los clientes, sino también en los negociadores del canal o al conjunto de vendedores.

Por otro lado, para Lamb, Hair y McDaniel (2011), La promoción de ventas es un instrumento a corto plazo que es utilizado para incentivar de forma rápida la compra en la demanda. Así mismo, las organizaciones, comercios y las empresas suelen hacer uso de la promoción de ventas, con frecuencia, para obtener mayores ingresos. La promoción de ventas puede ser canalizada o dirigida a todos los consumidores, sean actuales o potenciales, clientes frecuentes, así como también a los colaboradores de las empresas de cualquier giro de negocio. Las promociones de ventas pueden incluir muestras gratis, degustaciones, concursos, premios por compras, eventos comerciales, obsequios y cupones de descuento.

Dimensión 3: Ventas Personales

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que es una exposición personal que ejecuta el conjunto de vendedores de la organización, con la intención de expender y fundar vínculos con los clientes.

Según Ferrell y Hartline (2012) la venta personal es la forma más concreta de comunicación porque asevera a las compañías a estar en roce muy estrecho con un prospecto excelente. Así mismo, requiere de una inversión alta debido a los gastos unificados con el reclutamiento, selección, capacitación y motivación de los vendedores; sin embargo, más allá de sus elevados costos, tiene una labor cada vez más notable en las CIM y en la estrategia general de marketing.

Así mismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) dicen que es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta. Las nociones más actuales acerca de la venta personal enfatizan la relación que se desarrolla entre el miembro del personal de ventas y el comprador. Recientemente, tanto las ventas de negocio a negocio como de empresa a consumidor se enfocan en el desarrollo de relaciones a largo plazo, más que en hacer una venta de una ocasión.

Dimensión 4: Relaciones Públicas

Kotler y Armstrong (2012) nos comentan que las relaciones públicas tratan de conectar y entablar buenas relaciones con todos los sectores en general (sean las organizaciones o consumidores), gracias a una publicidad óptima y eficaz, a la elaboración de una virtuosa imagen corporativa y a la conducción de cualquier tipo de problemas o inconvenientes (rumores, o sucesos desfavorables).

Por su parte Ferrell y Hartline (2012), nos dicen que constituyen un ingrediente de las tareas de todo lo que tenga que ver en cuestiones de una empresa; su finalidad meta consiste en analizar las actitudes públicas, lograr identificar asuntos o temas que puedan ocasionar interés público y desarrollar proyectos para crear y nutrir relaciones positivas entre los grupos de interés y las organizaciones.

Así mismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a entablar una conexión con todos los clientes, y no solo conectan, sino que también informan de su imagen. También pueden educar y concientizar sobre cualquier tema.

Dimensión 5: Marketing Directo

Para Kotler y Armstrong (2012), son vínculos directos con cada uno de los consumidores, que a su vez son seleccionados con mucho cuidado, con el

objetivo de lograr no sólo una respuesta inmediata, sino que también poder entablar una conexión duradera en el tiempo con el cliente.

Según Kotler y Keller (2016) el marketing directo trata del empleo de canales directos para arribar al consumidor, pero no solo arribar a ellos otorgándoles bienes y servicios que ellos utilizarán, sin la utilización de intermediarios.

Por otro lado, Prettel (2016) nos dice que el marketing directo va más allá de solo entregar un producto o servicio, teniendo en cuenta el simple hecho de no contar con espacios físicos de comercialización, personalizando ese producto o servicio que el consumidor o grupo de consumidores recibirán personalizadamente. Adicionalmente, para lograr esa personalización, se tiene que desarrollar y obtener una base de datos con la información sumamente necesaria sobre los consumidores potenciales finales.

Indicadores

Medios electrónicos

Kotler y Keller (2016) nos dicen que hacen referencia a las cintas de audio, cintas de video, páginas web, etc.

Según, Prettel (2016) los medios electrónicos son muy apropiados y óptimos para desarrollar el comercio electrónico dado el amplio aumento de las empresas en busca de obtener una cuota del mercado.

Medio de exhibición.

Kotler y Keller (2016) nos comentan que dicho medios hacen referencia a vallas publicitarias, letreros y carteles, en algunos casos en el mismo punto de venta.

Para Prettel (2016), los medios de exhibición juegan un rol muy importante, porque a través de estos medios, se busca dar al consumidor toda la información detallada, y no solo en letreros y carteles, sino también en catálogos muy desarrollados para cada cliente.

Promover

Kotler y Keller (2016) comentan que promover, para un especialista de la mercadotecnia, es la idea de orientar y/o fomentar lo que una marca puede lograr satisfaciendo una necesidad, por ejemplo la necesidad de tener status.

Para La Real Academia Española, la palabra promover es empujar o fomentar el crecimiento o la ejecución de algo.

Captar la atención

Kotler y Keller (2016) nos dicen que para llegar a ello, los profesionales de marketing deben delinear cada particularidad del producto o servicio, concebir seguridad con los consumidores y lograr obtener una imagen y/o impresión positiva de manera general.

Por su parte los autores; Lamb, Hair y McDaniel (2011) nos dicen que debemos atraer la atención del target, creando conciencia en el consumidor y mostrarlo con una comunicación efectiva.

Respuesta inmediata:

Schiffman y Lazar (2010) nos hacen referencia que para que haya una respuesta inmediata tiene que darse una sensación directa, y que sea directa a través de los sentidos mediante una provocación o estímulo.

La Real Academia Española nos dice que la palabra respuesta es el regocijo ante una interrogante, problema o incertidumbre. Y por otra parte, nos dice que la palabra inmediata (to) hace referencia que suceda sin perder tiempo, enseguida.

Conexión con el cliente:

Asi mismo para Kotler y Keller (2016) la conexión con el cliente es cuidar, atender y conservar un vínculo fuerte y duradero con los consumidores, ofreciéndoles información y motivándolos a estar cerca del producto o servicio.

Por otra parte, los autores; Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), indican que las compañías deben lograr una conexión significativa pero valiosa, obteniendo un consumidor fiel y/o leal, quien nos recomendará y defenderá.

1.3.2. Teoría relacionadas a la variable 2: Captación de clientes

Las fuerzas de Michael Porter

Kotler y Keller (2016) nos hablan sobre la identificación de cinco fuerzas, descubiertas y propuestas por Michael Porter, economista estadounidense premiado y denominado el padre de la estrategia competitiva. Estas fuerzas permiten evaluar o analizar el mercado competitivo y a su vez, elaborar una estrategia de negocio.

Veamos las definiciones del modelo de las cinco fuerzas:

- a. Rivalidad entre competidores; es la más poderosa de todas, porque hace mención a la rivalidad entre las compañías que se disputan un mismo segmento o industria, ofertando el mismo producto.
- b. Amenaza de nuevos entrantes; acá nos damos cuenta de cuan es complicado o difícil ingresar a un mercado por parte de otros competidores, lo cual origina que las empresas ya establecidas se dieran cuenta a tiempo de nuevas amenazas (barreras de entrada y salida).
- c. Amenaza de productos sustitutos; hace mención al ingreso latente o potencial de compañías que fabrican o elaboran y venden productos alternativos a los del mismo segmento.
- d. Poder de negociación de los proveedores; por lo general, mientras que no hayan muchos proveedores dentro de un segmento, mayor será el poder de negociación, es decir, podrían subir o incrementar el precio de sus insumos y ser menos favorosos o concesivos.
- e. Poder de negociación de los compradores; por lo general, mientras que no existan muchos clientes, su capacidad de negociación será muy alta, ya que al no ver tantos productos demandados, éstos pueden lograr adquirir a buenos precios y condiciones cada producto.

Comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar (2010) comentan como ha ido evolucionando el consumidor y todo los acontecimientos que se dieron con el transcurrir de los años. Dentro de todo lo acontecido se presentan tres factores muy importantes que apoyan al cambio del consumidor; el primero de ellos se da entre el año 1850 y 1920 con la orientación a la producción, donde las empresas sólo se dedicaban a producir y producir productos debido a la enorme demanda que había en ese entonces. Luego, por entre el año 1930 y 1950 se dio una orientación a las ventas, resultado de la fabricación excesiva de productos por parte de las empresas que llegaron a exceder a la demanda, y por ende, todos se dedicaban a vender. Por último, a partir del año 1950, la orientación a las ventas dejó de ser un problema, esto debido a que los consumidores exigían productos y servicios que se ajusten a lo que verdaderamente necesitaba y deseaban. Esto llevó a que surgiera la orientación al marketing, enfocándose principalmente en los consumidores y en sus gustos o preferencias.

Como vemos, el cliente ha ido evolucionando, su comportamiento no es el mismo de años atrás. Con el aporte de los avances tecnológicos, se han vuelto clientes más informados, hasta podemos decir que se han vuelto especialistas. Por ello, debemos estudiarlos para obtener información importante y poder ofrecerles lo que necesitan y así lograr captarlos.

Teoría económica racional

Rivera, Arellano y Molero (2009) nos dicen que el digno embajador es J. Marshall. Él en su teoría busca la maximización de la utilidad, es decir, que los consumidores quieran obtener la máxima satisfacción en relación a calidad – precio. Así mismo, mencionan que en esta teoría, la persona es un ser racional porque está atento a las rebajas, promociones y descuentos.

Teoría sociológica

Rivera, Arellano y Molero (2009) indican que la idea primordial de la teoría social es que los prospectos adopten conductas o comportamientos de consumo con la finalidad de poder unirse y ser aceptados en una agrupación o grupos de referencia y así lograr diferenciarse de los demás. Dentro de las estrategias de

comunicación, los mercadólogos utilizan a individuos líderes de opinión o personajes prestigiosos muy reconocidos, esto con la finalidad de que los prospectos consuman los productos y/o servicios para aparecerse a ellos o lograr pertenecer a un grupo social.

<i>Variables</i>	<i>Teoría: Económico</i>	<i>Teoría: Aprendizaje</i>	<i>Teoría: Psicoanálisis</i>	<i>Teoría: Sociológica</i>
PRODUCTO	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3 x 2, canjes	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

Figura 6. Teorías del comprador y estrategia de marketing.

Fuente: Rivera, Arellano & Molero (2009).

Teoría Psicoanalítica

Schiffman y Lazar (2010) nos hablan de esta teoría, que trata sobre la personalidad instaurada por el psicoanalista Sigmund Freud, siendo él una de las columnas de la psicología moderna. Los autores indican que se edificó sobre el supuesto de que las necesidades o los impulsos inconscientes, esencialmente los estímulos sexuales y otros biológicos, son la esencia para la motivación y la personalidad de las personas. Lo que Freud edificó fue en base a las experiencias vividas en la etapa de niñez de sus pacientes, en los sueños, en las dificultades de la adaptación mental y física de ellos mismos.

Teoría del aprendizaje

Schiffman y Lazar (2010) nos hablan de esta teoría el cual está dividida en dos grandes categorías y las veremos a continuación:

Aprendizaje conductual

Llamada también aprendizaje por estímulo – respuesta. Basado en que frente a un estímulo existe una respuesta y por lo tanto para llegar a la respuesta, se dio un aprendizaje. El aprendizaje conductual está dividido en dos teorías que

contribuyen en gran medida al marketing. La primera, el condicionamiento clásico, instaurado por Iván Pavlov, filósofo ruso y el primero en dar a conocer los reflejos condicionados, aplicado tanto a seres humanos como animales, demostrando que cuando un estímulo va asociado a otro estímulo este trae consigo una respuesta. En segundo lugar, tenemos el condicionamiento operante o llamado instrumental, quien el psicólogo estadounidense B.F. Skinner nos dice que el aprendizaje se desarrolla en un área controlada, y se da por un proceso de ensayo y error, donde los consumidores aprenden y desarrollan sus conductas de compra por reiteración de la misma, es decir, si un cliente visita varias tiendas, éste volverá a la tienda que le ofrezca precios bajos o que se ajuste a su economía.

Aprendizaje cognitivo

Schiffman y Lazar (2010) indican que se da cuando un individuo tiene una finalidad y está en la obligación de obtener y evaluar datos para llegar a decidir y así, poder darle solución a un determinado problema que se presente. Por ello es que los consumidores pasan por una serie de etapas en su mente antes de poder decidir la adquisición de un producto o servicio.

Proceso de marketing

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que las empresas tienen que laborar para lograr comprender a sus prospectos, creando valor para ellos y entablar relaciones fuertes. Habiendo logrado la creación de valor en los prospectos, los comercios obtienen como resultado los ingresos de las ventas, es decir, captan clientes. Para ello los especialistas en marketing deben conocer lo que cliente quiere, requiere o necesita, sin descuidar la plaza donde centra sus esfuerzos.

Para Kotler y Keller (2016) nos comentan que los prospectos están cada vez más informados y educados, y aún más, ellos cuentan con los medios necesarios para estar con la información de los productos y servicios que se ofertan al día. Esto nos lleva a que la captación de los clientes no sea sencilla por parte de las empresas. Las empresas tienen que hacer grandes esfuerzos para lograr captar su atención y llevarlos a que adquieran o realicen la compra.

Valor y satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2012) comentan que los prospectos se enfrentan a interminables productos y servicios, el cual, podrían encantar un requerimiento o necesidad particular. Podrían hacer preguntas como: ¿Cómo elegiré ese servicio, si hay tantas marcas?, frente a esta interrogante, los consumidores se forman expectativas con respecto al valor y la satisfacción que la variedad de ofertas de marketing les facilita y obviamente, adquieren o hacen sus compras de acuerdo a ellas. Así mismo, un cliente contento, volverá a adquirir de nuevo y recomendará el servicio o el producto, resaltando la buena experiencia que tuvo, todo lo contrario sucederá con un cliente incómodo o enfadado, éste cambiara de servicio o producto, por ende de compañía y a su vez, descreditará lo que compró frente a los demás.

Por otra parte los autores Kotler y Keller (2016) dicen que el valor que percibe el cliente es la resta que hace con los beneficios y el precio de un servicio o producto. Los profesionales del marketing pueden incrementar el valor, aumentando los beneficios monetarios, resaltando las ventajas o creando experiencias. Por otra parte la satisfacción es la agrupación de sensaciones de gusto o enojo que emergen en una persona por consecuencia de equiparar el valor recibido con la utilización de un servicio o producto con las expectativas que se tenía.



Figura 7. Organización tradicional versus organización moderna orientada al cliente.
Fuente: Kotler & Keller (2016).

VARIABLE 2 – Captación de clientes

Segmentación de mercados

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que por medio de la segmentación del mercado, los comercios fraccionan mercados amplios y heterogéneos en segmentos muchos más minúsculos para poder llegar a ellos de una manera más eficaz y segura con un portafolio de bienes y servicios que se adapte mejor a sus requerimientos únicos.

Por otra parte, para Lamb, Hair y McDaniel (2011) es un sub agrupación de individuos u organizaciones que comparten una o más particularidades que las hacen tener exigencias y antojos de producto y servicios parecidos.

Así mismo, Ferrell y Hartline (2012) lo definen como el proceso de dividir el total del mercado para un producto en específico o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Así mismo, para obtener eficacia, la segmentación debe desarrollar grupos donde sus integrantes tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias parecidas, pero que a su vez, los mismos grupos sean diferentes entre sí.

Mercado Meta

Kotler y Armstrong (2012) dicen que implica la evaluación del atractivo de cada uno de los segmentos del mercado y poder así, escoger o seleccionar uno o varios segmentos para ingresar o penetrar.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) nos dicen que son un conjunto de personas u empresas para el que una organización esboza, implementa y mantiene una mezcla de marketing elaborada para satisfacer sus necesidades y que obtiene como logro, intercambios satisfactorios.

Por otra parte, Kotler y Keller (2016) nos comentan que las empresas, al tener claro la identificación de oportunidades que le muestra los segmentos de una organización dada, debe elegir a cuántos de ellos dirigirse y a cuáles también. Es cada vez más usual que los mercadólogos compongan distintas variantes en un afán por reconocer asociaciones meta que sean cada vez más definidos y pequeños.

Segmentación geográfica

Kotler y Armstrong (2012) describen a la segmentación geográfica como la fragmentación de los mercados disipado en entidades geográficas como; naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Por otra parte Ferrell y Hartline (2012) nos dicen que Las particularidades geográficas habitualmente son una fracción valiosa en el crecimiento de segmentos de mercado. Sólo por citar un modelo, las organizaciones, comercios, instituciones, etc. Logran encontrar muy a menudo, que sus consumidores están geográficamente aglutinados en grupos pequeños.

Segmentación demográfica

Kotler y Armstrong (2012) describen a la segmentación demográfica como la fragmentación del mercado en agrupaciones que estén, obviamente, de acuerdo con las variables que lo identifican como son; edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso salarial, ocupación y oficio, nivel de educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Así mismo para Ferrell y Hartline (2012) dicen que la segmentación demográfica se inclina a ser la procedencia más amplia usada para fragmentar los mercados de consumo, porque esta información está a disposición y es parcialmente sencilla de calibrar.

Segmentación Psicográfica

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan que la segmentación Psicográfica radica en fragmentar un mercado en distintos grupos conforme a su clase social, la clase de vida o las particularidades de la personalidad que se hallen en la plaza.

Así mismo para Ferrell y Hartline (2012) dicen que trata con temas motivacionales, actitudes, valores, opiniones, estilos de vida, personalidad e intereses. Por ende, su medición no es sencilla, se necesita mucha paciencia y trabajo.

Segmentación conductual

Kotler y Armstrong (2012) nos indican que la segmentación conductual consiste en fraccionar la plaza en agrupaciones según la cultura e instrucción que poseen, las actitudes que tengan, el uso o la contestación de los prospectos ante un producto o servicio.

Para Ferrell y Hartline (2012) mencionan que compone el enfoque más preponderante porque utiliza el comportamiento real de los clientes y consumidores o hace distinciones en el uso de los productos o servicios entre los segmentos de mercado. Por lo general, estas diferencias están enlazadas a los motivos por las que los clientes o consumidores adquieren y usan los productos o servicios.

Definición de Captación

Con respecto a la definición captación de cliente, Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) dicen que lo primordial que se tiene que hacer es introducir o involucrar a los clientes dentro de la empresa, mediante una correcta gestión de clientes. Para ese propósito, existen una serie de instrumentos, como son; el análisis de la cartera o el marketing directo, que deben acceder a captar a los mejores clientes con un coste menor.

Así mismo, Kotler y Keller (2016) mencionan que todos los comercios o negocios, sin importar el tamaño, que buscan extender sus beneficios y sus ventas se ven forzadas a invertir tiempo y recursos valiosos en la búsqueda de nuevo prospectos.

Definición de Cliente

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), sobre la captación de clientes nos dicen que son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Adicionalmente, mencionan que hay que partir de la base que, aunque todos somos diferentes, si se nos segmenta adecuadamente se pueden observar parámetros de comportamiento similares dentro del mismo grupo. Cuando queremos captar a un cliente desconocido, en lo

único en que nos podemos basar es en los resultados que se han obtenido con clientes similares.

Por otra parte, Kotler y Keller (2016) la piedra angular de una orientación de marketing bien concebida es cultivar una relación sólida con los clientes. Los especialistas en marketing deben conectar con los clientes y, en el proceso, brindarles información, atraerlos, e incluso animarlos y motivarlos en el proceso.

Captación de cliente

Para definir la captación de cliente, Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) nos dicen que es un acontecimiento único en la vida con el cliente, y se le debe prestar una cuidadosa atención, por no decirlo de manera especial, ya que la primera impresión siempre es la que cuenta y tiene un valor sumamente preponderante.

Para Kotler y Armstrong (2012), hoy en día todos los negocios examinan que no precisan captar a todos los clientes de su entorno, o al menos no de la misma manera. Los clientes son desmesuradamente numerosos, están correctamente repartidos, y poseen necesidades y destrezas de compra realmente diferentes. Así mismo, las mismas organizaciones alteran demasiado en su volumen para lograr encargarse de diferentes segmentos del mercado.

Así mismo, para Kotler y Keller (2016), nos dicen que para llegar, en algunos momentos, a la captación de clientes, las empresas deben tener o contar con una sección de ofertas, donde esté descrito los atributos y beneficios primordiales para poder atraerlos.

Por otro lado, para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), los teléfonos inteligentes juegan un rol preponderante para las compañías, sin importar el tamaño de éstas, siendo los mejores canales para relacionarse, obtener información, interactuar y así poder atraer clientes.

Fases Básicas de Captación de clientes:

Dimensión 1: Identificación del cliente objetivo

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) dicen que hay que partir de la base de que, aunque somos diferentes, si se nos segmenta adecuadamente se

pueden observar parámetros de comportamiento similares dentro del mismo grupo. Cuando queremos captar a un cliente desconocido, en lo único en que nos podemos basar es en los resultados que se han obtenido con clientes similares.

Para Promove Consultoría e Formación SLNE (2007), la identificación de clientes son todas las personas que no son clientes. Claro que potencialmente lo son, pero aún no han adquiridos los productos o servicios de la empresa.

Por otra parte, para los autores; Lambin, Galluci y Sicurello (2009) nos dicen que para identificar a un cliente, debemos evaluar muy detalladamente las razones por las cuales uno o más consumidores se convertirían en clientes de una marca, y obviamente esto es una actividad permanente de los profesionales de marketing.

Dimensión 2: Elección del canal de captación

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), ellos nos comentan que la elección del canal de captación de nuevos clientes (que, aunque en situaciones corresponde, no eternamente es el mismo conducto que empleamos para la fase de repetición) obedecerá mucho del modelo de cliente, del servicio y de la etapa de captación.

Para Promove Consultoría e Formación SLNE (2007) indican que se tiene que establecer los medios para comunicar y dirigirse a los clientes, ello implica también la asignación de recursos, la cantidad y el tiempo.

Así mismo, para Lambin, Galluci y Sicurello (2009), el canal más adecuado es la fuerza de ventas, ya que al momento de relacionarse con los consumidores, juegan un rol muy fuerte, ya que tienen contacto directo, y pueden resolver dudas, objeciones, y hasta cerrar la venta.

Dimensión 3: Momento de captación

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) comentan que la captación de un fresco prospecto es un evento esencial para el venidero vínculo y se debe explotar para estimar y examinar al cliente, sacar el sumo de testimonio aceptable que faculte localizar su perfil así como al contendiente del que procede y las razones por los que quiere negociar con nosotros. Además, hemos de auxiliar a

los prospectos a adentrarse en nuestro negocio, comunicándole de los servicios que mostramos y de las excelencias de nuestra organización.

Por su parte, para Promove Consultoría e Formación SLNE (2007) es crucial captar a los clientes ya que es la ocasión perfecta para que ellos puedan tener contacto con el producto o servicio, y así pueda constatar la calidad.

Para Lambin, Galluci y Sicurello (2009), al momento de captación, lo conocen como la relación entre el vendedor y el cliente, dándose un estrecho acercamiento donde el vendedor ofrece las soluciones que el producto o servicio hará por él. Resaltan que el vendedor es un asesor y que se vuelve uno solo con el cliente, siendo ese momento, el momento de captación más oportuno para cerrar la venta.

Indicadores

Frecuencia de uso

Kotler & Armstrong (2012) nos comentan que la frecuencia de uso se puede sesgar en usuarios ocasionales, medios e intensivos, siendo éste último los que forman parte del mayor porcentaje de ingresos de la mayoría de los negocios.

Por otro lado, para Kotler y Keller, la frecuencia de uso está dado por usuarios esporádicos, usuarios medios y usuario frecuente. A su vez, este punto es muy bueno para generar segmentos de mercado.

Actitud hacia el servicio

Según los autores Lovelock y Wirtz (2015) la actitud hacia el servicio está muy apoyada por la indagación y/o búsqueda de información y la valoración de las características o atributos del servicio.

Asi mismo, Kotler y Keller (2016), nos dicen que debemos conocer y entender las razones por las cuales los consumidores no usan un producto o servicio, sólo así, conoceremos la verdadera actitud de los consumidores hacia el servicio.

Punto de venta

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) el punto de venta es el canal idóneo para seducir y ganarse a los clientes, pues nos otorga la oportunidad de comunicar, exponer y concretar la venta.

Para los autores Kotler y Keller (2016), los puntos de venta son valiosos ya que los clientes pueden verificar los precios, utilizando no sólo el lugar físico sino que también pueden hacerlo de manera virtual, a través de la página web y/o las redes sociales, dando una comodidad muy notable para ellos.

Redes sociales

Para Lovelock y Wirtz (2015) las redes sociales son un medio en donde los profesionales del marketing pueden aprender y comunicarse cada vez más con los consumidores.

Por otro lado para Kotler y Keller (2016) las redes sociales con un canal para no solo interactuar con el cliente sino también para poder captarlos. Nos cuentan también, que se sugiere trabajar con personas que influyan en la conducta de los consumidores, como actores, cantantes, etc.

Motivos de compra

Kotler y Keller (2016) los motivos de compra se dan cuando es lo competentemente vigoroso para lograr encaminar a un consumidor, cliente o persona a la acción, siendo intenso o directo al momento de elegir.

Así mismo, para Schiffman y Lazar (2010), los motivos de compra se diferencian, tanto para las mujeres y hombres. Por ejemplo, para ellas, lo importante es la originalidad y la obtención de variedad, así como la curiosidad y poder interactuar con demás personas. Para ellos, lo más valioso es la comodidad y la obtención de información.

Servicios ofrecidos

Kotler y Keller (2016) nos dicen que algunos servicios ofrecidos hacen necesaria la presencia del cliente. Una extracción de piezas dentales requiere

necesariamente la presencia del cliente. Para ello el cliente evalúa ya que los servicios ofrecidos tienen u otorgan mucha credibilidad y experiencia.

Por otro lado, Lambin, Galluci y Sicurello (2009) nos dicen que los servicios ofrecidos tienen que ver con la variedad y la calidad que las empresas ofrecen, para poder así, captar la atención del cliente y que ellos compren.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de Promoción y la Captación de clientes de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la elección del canal de captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y el momento de la captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018?

1.5. Justificación del estudio

Teórico

La aplicación empírica de las estrategias de promoción de marketing para lograr la captación de clientes realizado en el sector de la salud bucal por parte de los consultorios y clínicas odontológicas permite la elaboración de esta investigación, ya que aplican las estrategias sin un plan establecido, no hay un correcto seguimiento y control para lograr los objetivos.

Práctico

Por ello, el propósito esta investigación es la de contribuir al saber ya existente sobre la correcta aplicación de las estrategias de promoción pero en el sector de salud bucal. En este caso, porque existe la necesidad de incrementar las ventas en la clínica Unident. En consecuencia queremos resolver los problemas que

presenta la clínica e implementaremos la captación de clientes de la clínica odontológica aplicando las estrategias de promoción, beneficiando a la empresa, a los colaboradores y clientes.

Metodológico

Entonces, es de gran apoyo que las estrategias de promoción se apliquen correctamente dentro de la clínica y dentro los otros canales de venta como son las redes sociales, permitiendo que se llegue a obtener un gran alcance dentro de los clientes potenciales, para luego, captar su atención y que al final ellos, adquieran los servicios que ofrece la clínica Unident.

La investigación se ejecutó en el distrito de Los Olivos, Comas, San Martín de Porres e Independencia. Las encuestas se realizaron de manera telefónica y presencial a todos los pacientes que asistieron por primera vez a la clínica entre y adquirieron los servicios.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

Hipótesis específicas

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la identificación del cliente objetivo de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la elección del canal de captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el momento de la captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la elección del canal de captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el momento de la captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

Enfoque de la investigación:

Cuantitativa

Sánchez & Reyes nos dicen que la investigación cuantitativa desarrolla una serie de datos a través de estudios estadísticos inferenciales y/o descriptivos.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es muy estricto en su orden, por ello se siguen fases. Se inicia con una idea que se va dando forma y delimitando, para luego evaluar los objetivos y las interrogantes del proyecto. Así mismo, se revisa antecedentes y conceptos dando origen al marco teórico. Se construyen las variables y dimensiones, el cual a través de un diseño se medirán las variables y se obtendrá las conclusiones respecto a una o varias hipótesis.

Tipo de investigación

Básica

Carrasco (2017) nos dice que en la investigación básica no es necesario aplicarlo de forma inmediata, ya que su finalidad es aumentar o ampliar y ahondar los conocimientos existentes de la realidad en la que nos encontramos.

Para Sánchez & Reyes (2009) la investigación básica no tiene fines básicos en concreto o específicos. El investigador con esta herramienta busca y recopila información de la realidad misma para aumentar o incrementar el conocimiento científico.

Tipo de diseño

No experimental

Carrasco (2017) menciona que evalúan y estudian los hechos y fenómenos que ya ocurrieron en un determinado lugar. Así mismo, son las variables independientes que no cuentan con algún tipo de manipulación o alteración de manera intencional.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como el estudio de los fenómenos tal cual se desarrollan en el ámbito originario o natural, claro está, sin ninguna manipulación de las variables.

Diseño General

Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen que son como hacer o tomar una foto, ya que se realiza en un momento tiempo único, teniendo como objetivo la descripción de las variables y la evaluación de su incidencia en ese mismo momento.

Para Carrasco (2017) este tipo de investigación se realiza en momento tiempo, investigando los fenómenos y/o acontecimientos que se presenta en esa misma realidad de tiempo.

Diseño Específico

Correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que con este diseño se describe, que entre dos o más categorías se hallen una relación y que se den un determinado tiempo único.

A su vez Carrasco (2017) dice que al investigador le permitirá evaluar y estudiar la relación de las variables de los fenómenos y hechos que se presenten en el tiempo dado, buscando si hay o no un nivel de impacto.

2.2 Variable, operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Estrategia de Promoción

Definición conceptual	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Kotler y Armstrong (2012) conceptualizan a las estrategias de promoción como la mezcla específica de los instrumentos promocionales que la empresa emplea para transmitir de una forma persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos.	Kotler y Armstrong (2012). Los autores mencionan que dando un uso correcto a las herramientas de la promoción; la publicidad, la promoción de ventas y el marketing directo, las empresas no solo captarán cliente, sino también, clientes leales.	Publicidad	Medios electrónicos.	1. Visita con frecuencia el Facebook de Unident porque encuentra atractivos contenidos y promociones.	Liker
				2. Visitar Ud. con frecuencia el Instagram de Unident porque observa buenos contenidos y promociones.	Liker
			Medios de exhibición.	3. Ud. Hace uso de las promociones ofrecidas por Unident porque le genera mayores beneficios y le permite ahorrar.	Liker
				4. Considera Ud. Que las promociones de Unident son atractivas porque le otorga seguridad.	Liker
		Promoción de ventas.	Promover.	5. Considera Ud. Recomendar los servicios de Unident porque la atención es buena y le genera confianza.	Liker
				6. Considera Ud. Que la información que muestra Unident en las redes sociales es atractiva y confiable.	Liker
			Captar la atención.	7. Considera Ud. Que el contenido mostrado en los banner es atractiva y le genera tranquilidad.	Liker
				8. Considera Ud. Que la información recibida dentro de la clínica es clara y precisa con respecto a los tratamientos y/o procedimientos.	Liker
		Marketing Directo.	Respuesta Inmediata.	9. Considera Ud. Que Unident supo responder de manera inmediata ante sus llamadas y/o correos.	Liker
				10. Considera Ud. Que Unident le brindó la información de manera rápida y precisa antes y después de ser atendida(o).	Liker
			Conexión con el cliente.	11. Considera Ud. Que Unident brinda un trato cordial desde la llegada hasta el momento de retirarse.	Liker
				12. Considera Ud. Que la atención brindada en Unident cumple con sus expectativas y le genera un clima agradable.	Liker

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Operacionalización de la variable: Captación de Clientes

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Según Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante.	Para definir la captación de cliente, Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007). Como bien lo mencionan, el captar un cliente es un acontecimiento importante, pero para llegar a ello, las empresas deben identificar a su cliente objetivo, luego, elegir el correcto canal para llegar a ellos y luego cerrar o concretar la venta al momento de la captación. Estos pasos con valiosos.	Identificación del cliente objetivo	Frecuencia de uso	1. Considera Ud. Que es necesario visitar al odontólogo de manera periódica porque su el cuidado de sus dientes es importante.	Liker
				2. Estaría de acuerdo en conocer los demás servicios de Unident porque es interesante para usted, su familia y amigos.	Liker
			Actitud hacia el servicio	3. Considera Ud. que los seguros que brinda Unident son importantes porque son buenos y le da tranquilidad.	Liker
				4. Considera Ud. que los trabajadores de Unident brindan un buen servicio porque conocen y manejan la información.	Liker
		Elección del canal de captación	Punto de venta	5. Considera Ud. que se deben realizar charlas informativas en Unident porque son importantes para su salud.	Liker
				6. Considera Ud. que los ambientes de Unident son los apropiados porque son amplios y le dan tranquilidad.	Liker
			Redes Sociales	7. Considera Ud. Que las redes sociales es un medio importante para informarse de Unident y de todas las novedades, eventos y promociones.	Liker
				8. Considera Ud. Adquirir promociones y descuentos por las redes sociales porque es una forma confiable y segura de comunicación.	Liker
		Momento de la captación	Motivos de compra	9. Considera Ud. Que Unident debería transmitir información y/o atributos que refleje la importancia de sus servicios porque Ud. necesita estar informado.	Liker
				10. Considera Ud. Que los servicios de Unident se ajustan a sus posibilidades económicas porque le permite ahorrar.	Liker
			Servicios ofrecidos	11. Considera Ud. Que Unident cuenta con variedad de servicios porque se preocupa por el cuidado de sus dientes.	Liker
				12. Considera Ud. Que la presentación de los servicios en Unident es la adecuada porque se entiende y le da seguridad.	Liker

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Carrasco (2017) nos dice que es el conjunto en general de todo los integrantes que conforman la unidad de análisis, pertenecientes al universo donde se ejecutará el proyecto de investigación.

En el caso de la clínica Unident, la población está compuesto por 169 pacientes que ingresaron por primera a vez a la clínica, de octubre del 2016 a noviembre de 2017. Así mismo, esta es la población total y se aplicará el instrumento a los 169 pacientes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Encuesta

Según Carrasco (2017) nos dice que la encuesta es una capacidad o técnica de investigación o averiguación social para poder buscar, encontrar, recolectar datos, utilizando interrogantes ya sea directa o indirectamente a los entes escogidos dentro a la unidad de estudio de investigación.

2.4.2 Tipo de Encuesta

Cuestionario

Para Carrasco (2017) el cuestionario es una herramienta o instrumento que permite al investigador obtener respuestas mediante una serie de preguntas bien elaboradas, con previsión y anticipación, siendo éste la herramienta más frecuentemente usada para un gran número de individuos.

El instrumento estará conformado por 24 ítems o preguntas que determinarán o evaluarán la captación de clientes de la clínica Unident. Dichas preguntas estarán divididas en 6 dimensiones: 12 preguntas sobre estrategia de promoción y 12 preguntas sobre captación de clientes, utilizando la escala de Likert donde:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Indiferente (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

2.4.3 Validación

Para la elaboración y desarrollo del proyecto, se formuló dos instrumentos de recolección de datos; el primero que corresponde a la variable 1 y un segundo que corresponde a la variable 2. Ambos han pasado por la prueba de confiabilidad.

Así mismo, en la validación de juicio de expertos se entrevistó a tres docentes de la Universidad César Vallejo, que a continuación son los siguientes:

Tabla 3

Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos

N°	Apellidos y nombres del juez validador	Especialidad	DNI	Opinión de aplicabilidad
01	Mg. Peña Cerna Aquiles	Gestión Empresarial	42353436	Aplicable
02	Mg. Romero Farro Víctor	Economista	10139662	Aplicable
03	Mg. Luna Gamarra, Magaly	Gestión Educativa	09629458	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4 Confiabilidad del instrumento de medición

Se definió en la siguiente investigación, la confiabilidad del instrumento por el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que su fórmula define el grado de consistencia y precisión.

Variable 1: Estrategia de Promoción

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach, el cual nos generó el siguiente resultado:

Tabla 4

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	12

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,809 y según la tabla categórica, se denomina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

Variable 2: Captación de Clientes

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach, el cual nos generó el siguiente resultado:

Tabla 5

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,771	12

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,771 y según la tabla categórica, se denomina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.5 Método de análisis de datos

Para el análisis e interpretación de los datos, en vínculo o relación con el estudio, se aplicaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. Así mismo, ésta estadística ayudará a mirar y analizar el comportamiento de la muestra en estudio, mediante tablas y gráficos obtenidos por el programa SPSS.

2.6 Aspectos éticos

Para la investigación se tuvo en presente lo siguiente:

La presente investigación se realizó con toda normalidad cumpliendo con los principios éticos de la clínica Unident. Para ello, todos los colaboradores de la clínica fueron informados del proyecto de investigación. Las políticas públicas hicieron posible el desarrollo de la investigación, siendo factible el estudio y contando con los recursos necesarios para lo investigado, así como también, la aprobación del gerente general. Así mismo, se comunicó con anticipación a los pacientes que serían encuestados ya sea de forma presencial o telefónicamente, teniendo la aprobación de todos los pacientes, cumpliendo así con las normas de seguridad, dándoles tranquilidad y confianza.

La información de los resultados fue clara y la confiabilidad de los datos tuvo la consistencia necesaria para la investigación, con el hecho que los interesados mostraron interés para este proyecto, deseando poder tenerlo. Así mismo, la presente investigación se realizó bajo el manual de desarrollo de proyecto de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, el cual es original, ya que se utilizó el programa antiplagio Turnitin, adicionalmente, los datos de la investigación fueron exclusivos con interés universitario y de sustentación de proyecto de tesis.

III. RESULTADOS

Tabla 6

Análisis descriptivo: Variable 1 Estrategia de promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	58	34,3
Medio	73	43,2
Alto	38	22,5
Total	169	100,0

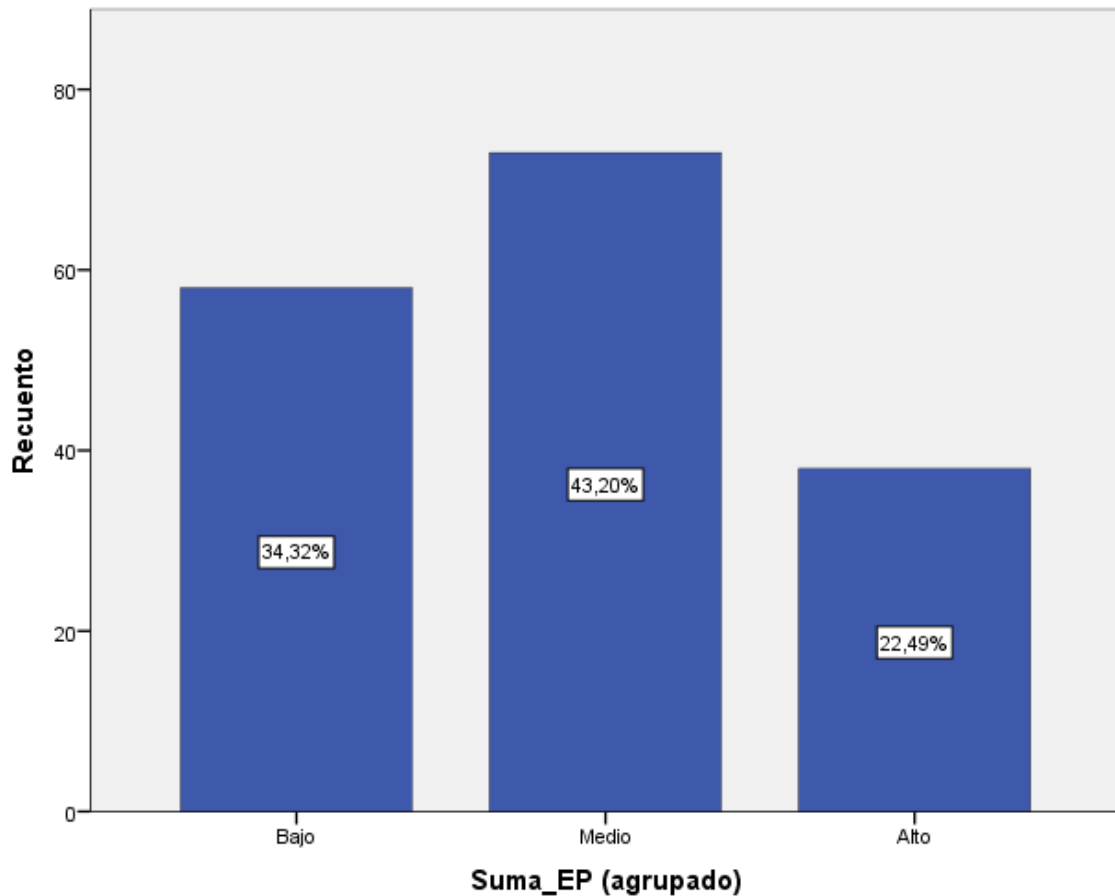


Figura 8. Suma agrupada de la variable estrategia de promoción.

El 34,32% de las personas encuestadas mencionan que la estrategia de promoción se ubica en un nivel bajo, 43,20% en medio y por último, el 22,49% ubican a la variable en un nivel alto.

Tabla 7

Análisis descriptivo: Dimensión publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	83	49,1
Medio	49	29,0
Alto	37	21,9
Total	169	100,0

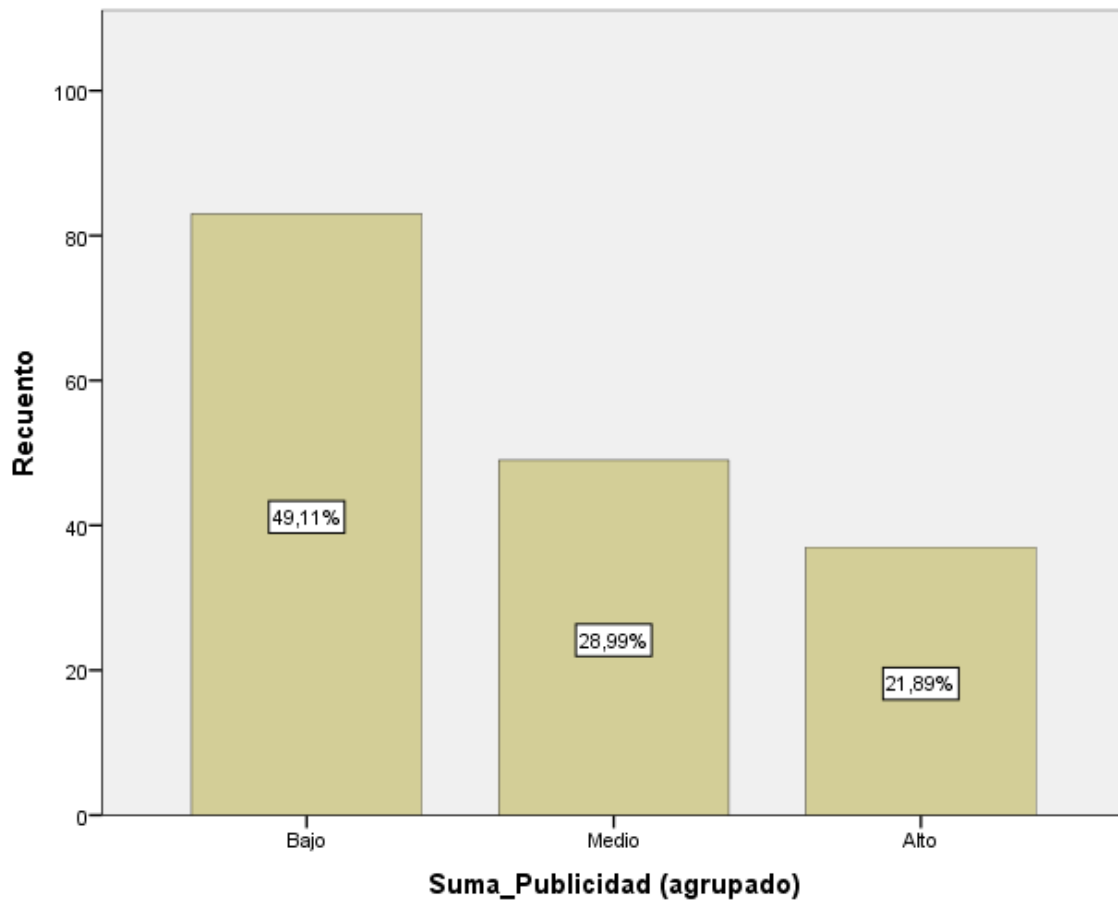


Figura 9. Suma agrupada de la dimensión publicidad.

El 49,11% de las personas encuestadas mencionan que la publicidad se ubica en un nivel bajo, por otro lado, el 28,99% de los encuestados ubican a la dimensión en un nivel medio y por último, el 21,89% ubican a la dimensión en un nivel alto.

Tabla 8

Análisis descriptivo: Dimensión promoción de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	77	45,6
Medio	54	32,0
Alto	38	22,5
Total	169	100,0

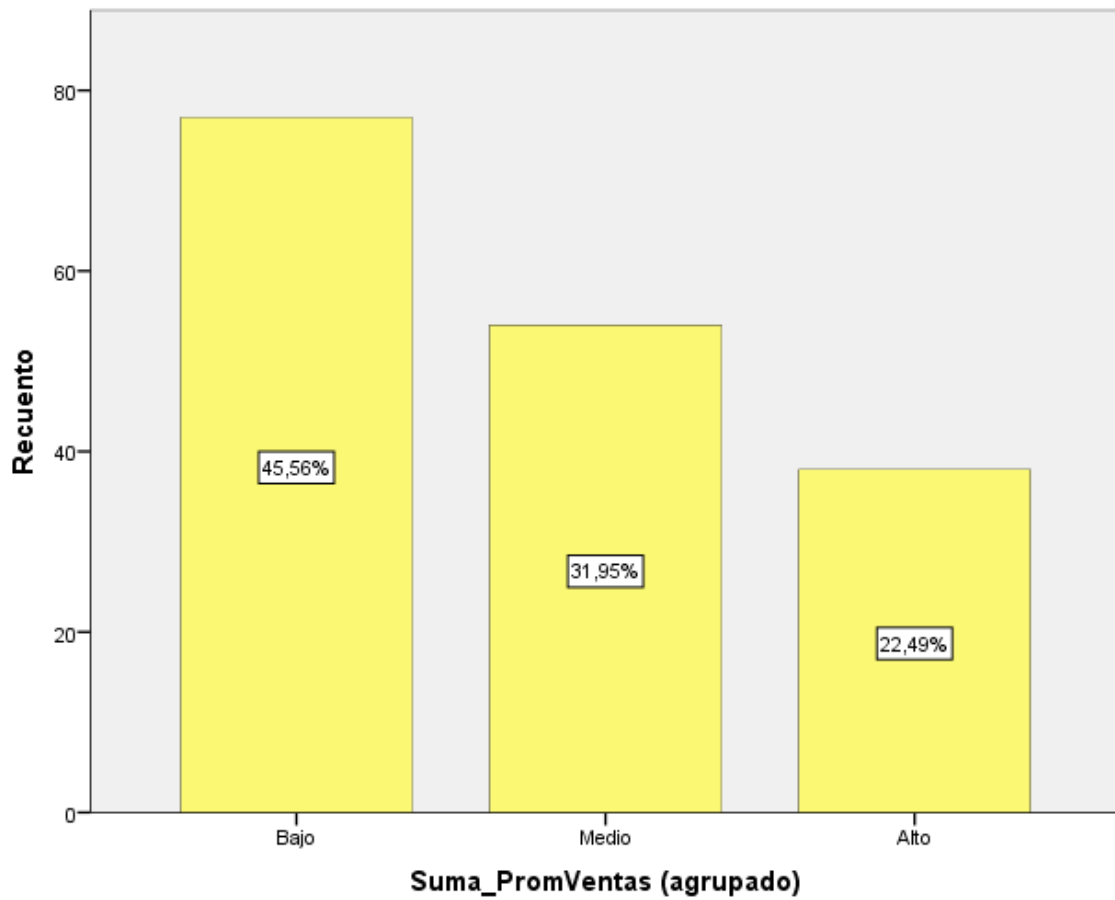


Figura 10. Suma agrupada de la dimensión promoción de ventas.

El 45,56% de las personas encuestadas mencionan que la promoción de ventas se ubica en un nivel bajo, por otro lado, el 31,95% de los encuestados ubican a la dimensión en un nivel medio y por último, el 22,49% ubican a la dimensión en un nivel alto.

Tabla 9

Análisis descriptivo: Dimensión marketing directo.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	61	36,1
Medio	73	43,2
Alto	35	20,7
Total	169	100,0

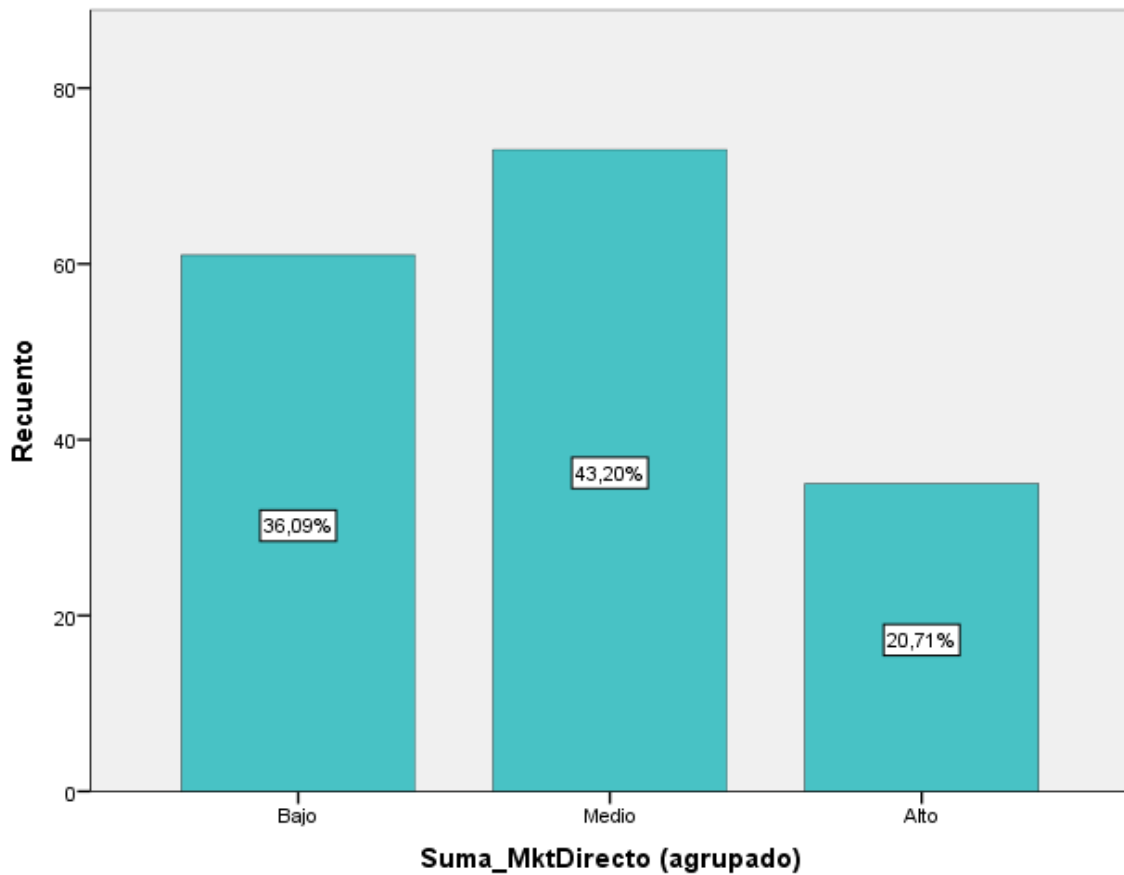


Figura 11. Suma agrupada de la dimensión marketing directo.

El 36,09% de las personas encuestadas mencionan que el marketing directo se ubica en un nivel bajo, por otro lado, el 43,20% de los encuestados ubican a la dimensión en un nivel medio y por último, el 20,71% ubican a la dimensión en un nivel alto.

Tabla 10

Análisis descriptivo: Variable 2 Captación de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	59	34,9
Medio	55	32,5
Alto	55	32,5
Total	169	100,0

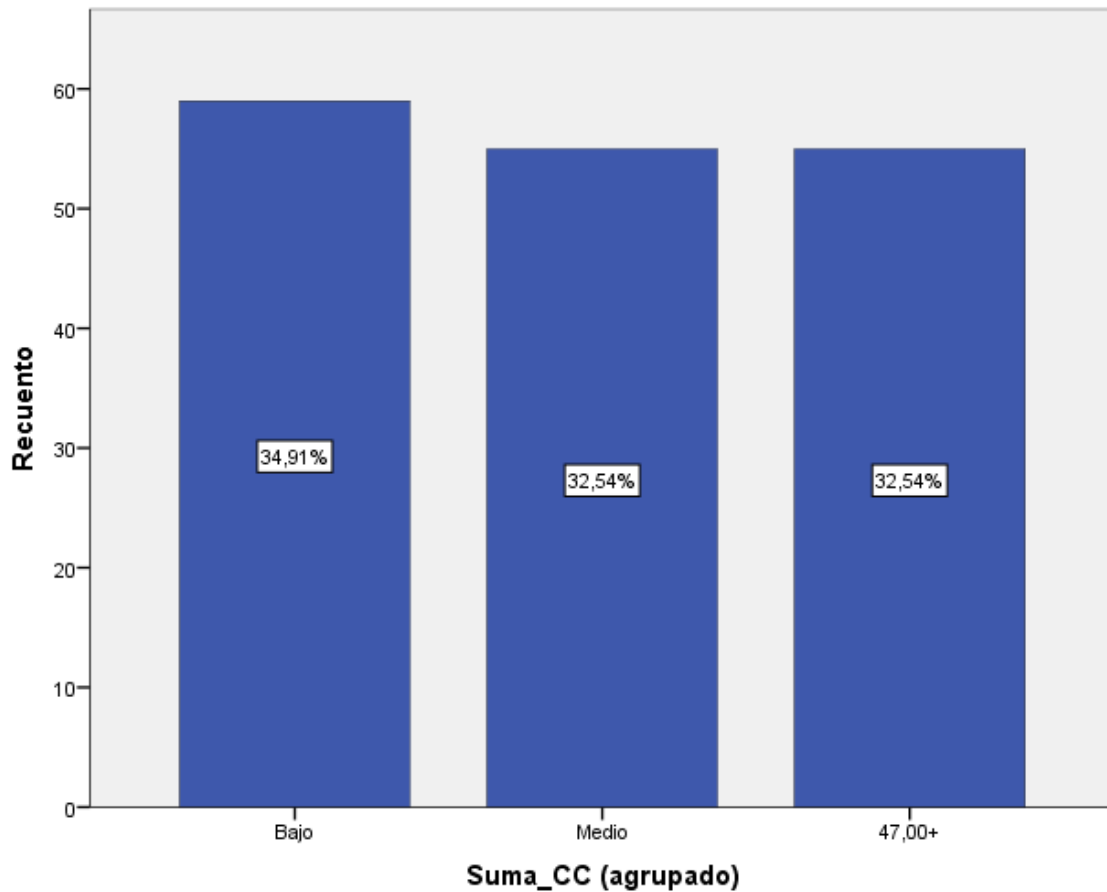


Figura 12. Suma agrupada de la variable captación de clientes.

El 34,91% de las personas encuestadas mencionan que la captación de cliente se ubica en un nivel bajo, por otro lado, el 32,54% de los encuestados ubican a la variable en un nivel medio y por último, el 32,54% ubican a la variable en un nivel alto.

Tabla 11

Análisis descriptivo: Dimensión identificación del cliente objetivo.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73	43,2
Medio	47	27,8
Alto	49	29,0
Total	169	100,0

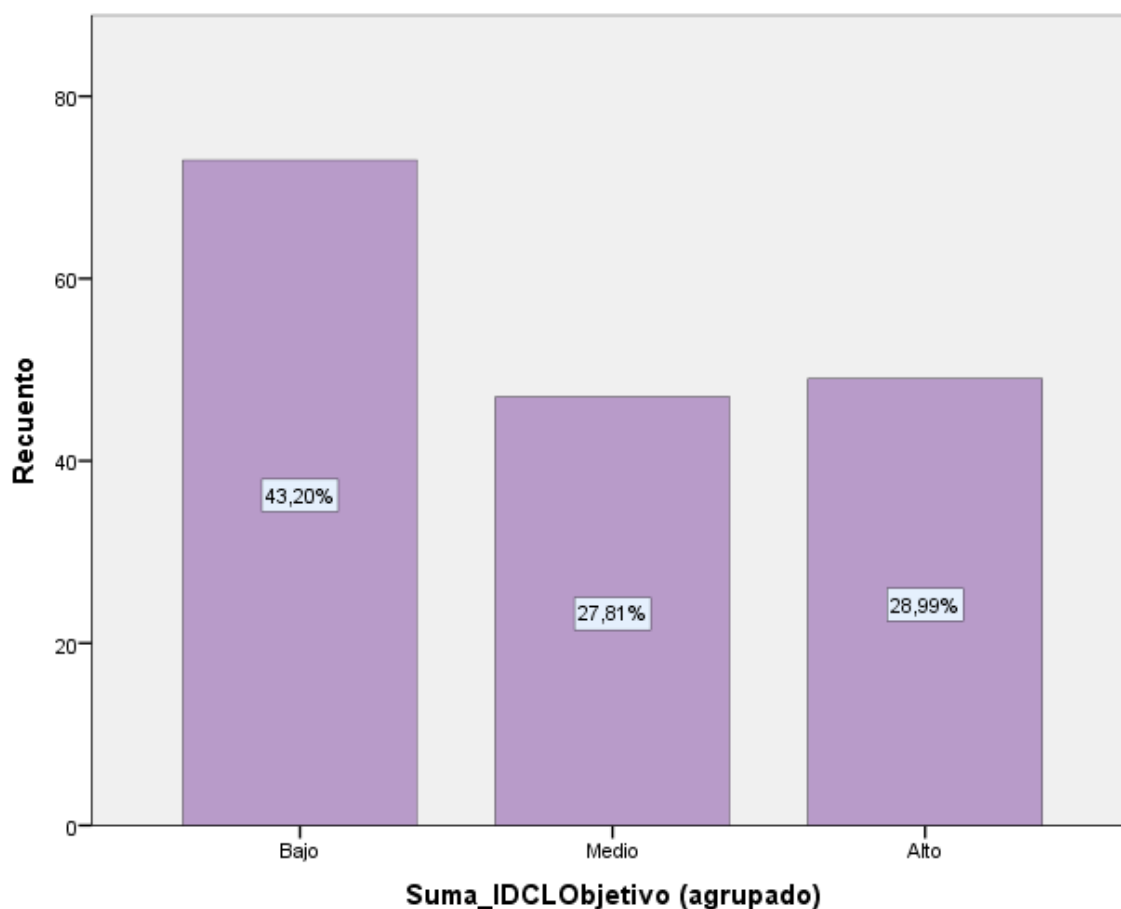


Figura 13. Suma agrupada de la demisión identificación del cliente objetivo.

El 43,20% de las personas encuestadas indican que la identificación del cliente objetivo se ubica en un nivel bajo, por otro lado, el 27,81% de los encuestados ubican a la dimensión en un nivel medio y por último, el 28,99% ubican a la dimensión en un nivel alto.

Tabla 12

Análisis descriptivo: Dimensión elección del canal de captación.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	57	33,7
Medio	68	40,2
Alto	44	26,0
Total	169	100,0

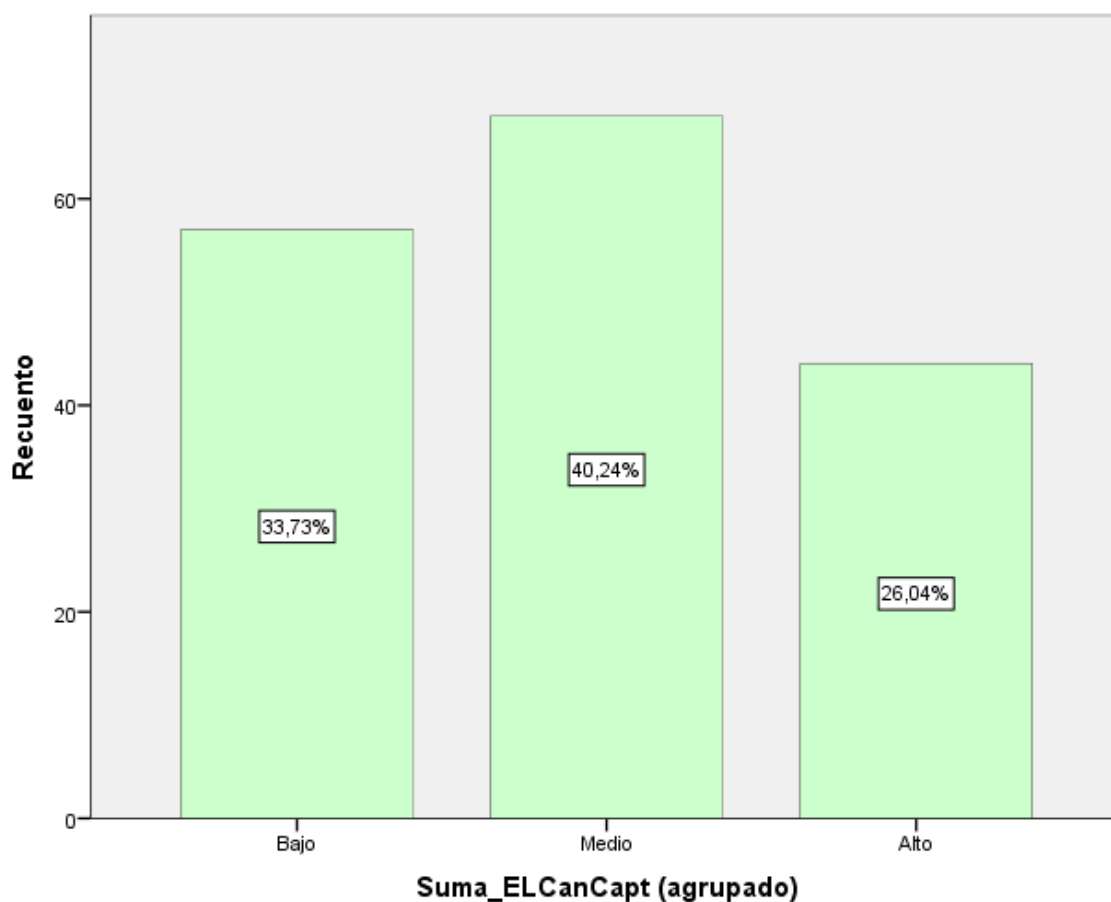


Figura 14. Suma agrupada de la dimensión elección del canal de captación.

El 33,73% de las personas encuestadas indican que la elección del canal de captación se ubica en un nivel bajo, por otro lado, el 40,24% de los encuestados ubican a la dimensión en un nivel medio y por último, el 26,04% ubican a la dimensión en un nivel alto.

Tabla 13

Análisis descriptivo: Dimensión momento de la captación.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	72	42,6
Medio	48	28,4
Alto	49	29,0
Total	169	100,0

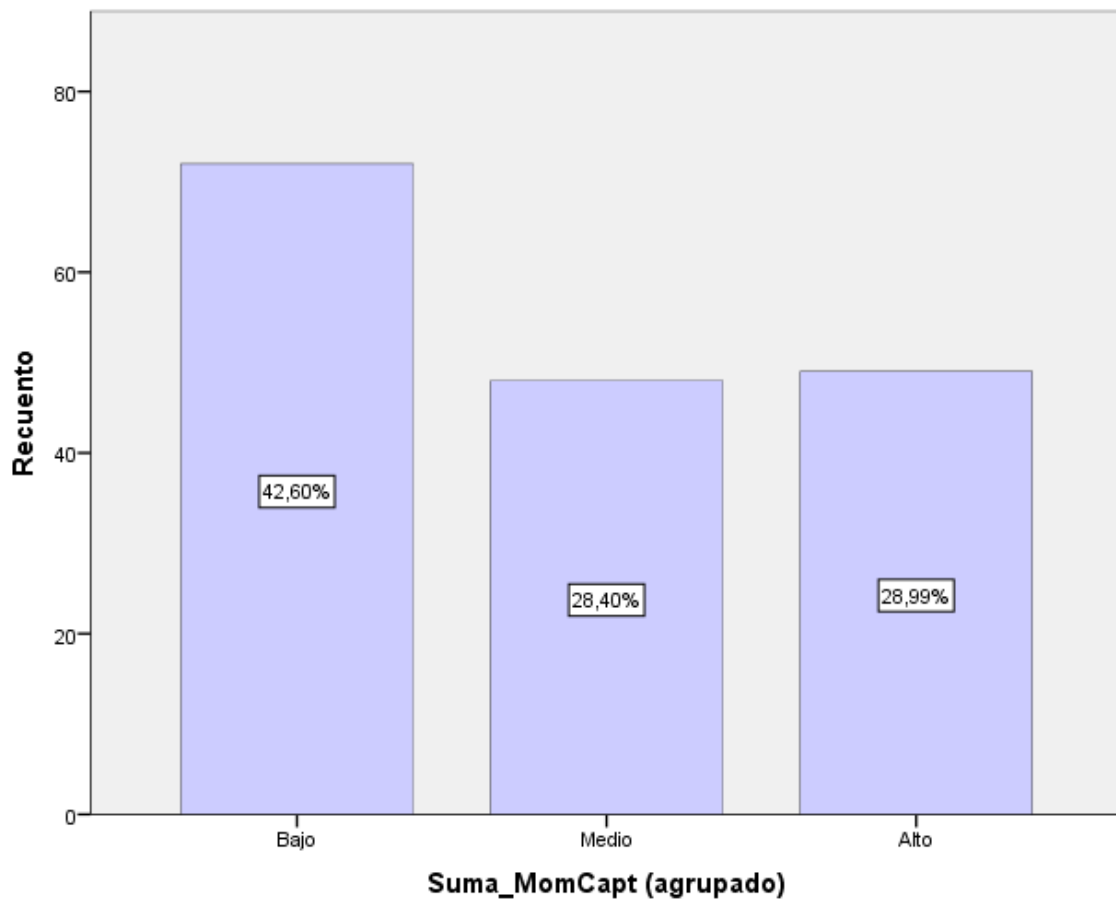


Figura 15. Suma agrupada de la demisión momento de la captación.

El 42,60% de las personas encuestadas indican que el momento de la captación se ubica en un nivel bajo, por otro lado, el 28,40% de los encuestados ubican a la dimensión en un nivel medio y por último, el 28,99% ubican a la dimensión en un nivel alto.

Prueba de normalidad

Tabla 14

Análisis de normalidad de las variables estrategias de promoción y la captación de clientes.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Suma_EP	,176	169	,000
Suma_CC	,166	169	,000

H0 = Las estrategias de promoción y la captación de clientes tienen distribución normal.

H1 = Las estrategias de promoción y la captación de clientes no tienen distribución normal.

Decisión

Si la Sig. ≤ 0.05 , Rechaza H0 y acepta H1. Se observa que la Sig. = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de la variable en estudio difiere de la distribución normal.

Para la contratación de la hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

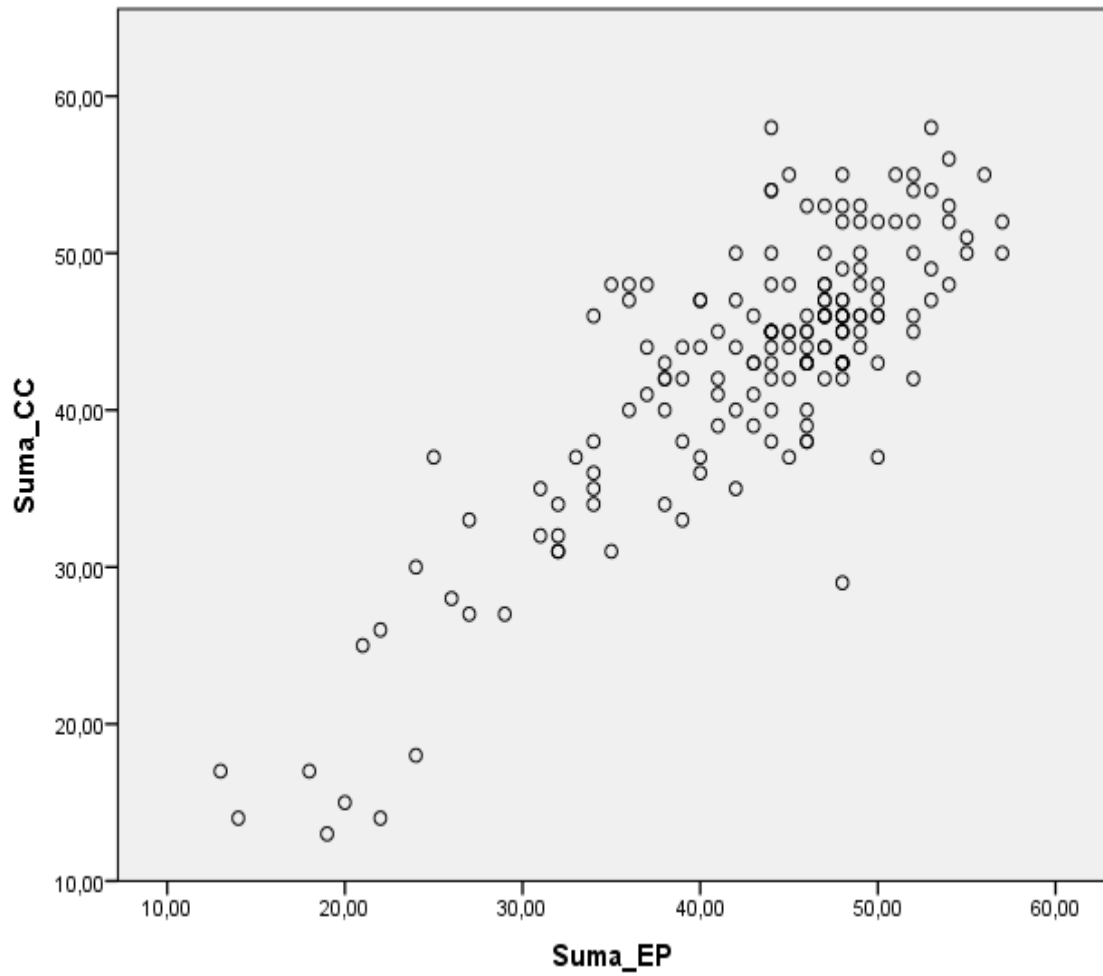


Figura 16. La correlación de las variables estrategias de promoción y la captación de clientes.

Podemos apreciar en el gráfico que los puntos aparecen próximos hacia la diagonal derecha, lo cual nos muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto, la correlación es ideal y positiva.

Contrastación de la hipótesis

A continuación, se presenta la tabla de la coeficiencia de Rho de Spearman, con lo cual se midió la hipótesis general y específica de la Tesis.

Tabla 15

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

a. Hipótesis general

La hipótesis general planteada para la investigación es: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

H0: las estrategias de promoción no se relacionan significativamente con la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

H1: las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

Tabla 16

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables estrategia de promoción y la captación de clientes.

			Suma_CC
Rho de Spearman	Suma_E P	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,691** ,000
		N	169

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,691$ entre las variables: estrategias de promoción y la captación de clientes. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Estrategias de promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes.

b. Hipótesis específicas 1

H0: Las estrategias de promoción no se relacionan significativamente con la dimensión 1 identificación del cliente objetivo de la variable captación de cliente de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

H1: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la dimensión 1 identificación del cliente objetivo de la variable captación de cliente de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

Tabla 17

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión 1 identificación del cliente objetivo de la variable captación de cliente.

		Suma_IDCLObjetivo	
Rho de Spearman	Suma_E P	Coeficiente de correlación	,580**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,580$ entre la variable estrategia de promoción y la dimensión 1 identificación del cliente objetivo de la variable captación de clientes. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es correlación positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Estrategias de promoción se relaciona significativamente con la dimensión 1 de la variable captación de clientes.

c. Hipótesis específica 2

H0: Las estrategias de promoción no se relacionan significativamente con la elección del canal de captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

H1: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la elección del canal de captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

Tabla 18

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión 2 elección del canal de captación de la variable captación de clientes.

			Suma_ELCanCapt
Rho de Spearman	Suma_E P	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,617**
		N	,000
			169

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,617$ entre la variable estrategia de promoción y la dimensión 2 elección del canal de captación de la variable captación de clientes. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es correlación positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Estrategias de promoción se relaciona significativamente con la dimensión 2 de la variable captación de clientes.

d. Hipótesis específica 3

H0: Las estrategias de promoción no se relacionan significativamente con el momento de la captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

H1: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el momento de la captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

Tabla 19

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable estrategia de promoción y la dimensión 3 momento de captación de la variable captación de cliente.

			Suma_MomCapt
Rho de Spearman	Suma_EP	Coeficiente de correlación	,581**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,581$ entre la variable estrategia de promoción y la dimensión 3 momento de captación de la variable captación de clientes. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es correlación positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: Estrategias de promoción se relaciona significativamente con la dimensión 3 de la variable captación de clientes.

IV. DISCUSIÓN

La reciente investigación que se ha estudiado, respecto a las estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018, surgió de la necesidad de analizar al consumidor de los servicios de dicha clínica, dado que la investigación tuvo aporte descriptivo y análisis inferencial ya que se procuró en determinar la relación entre ambas variables. Así mismo, es importante valorar los resultados que son aplicados a la realidad de la clínica, habiendo la posibilidad que se pueda extender a otros mercados. Por otro lado, la parte metodológica que se utilizó fue por análisis estadístico y el instrumento aplicado servirá para futuros estudios de investigación.

En la reciente investigación a través de Rho de Spearman, se verificó que existe una relación entre las variables Estrategia de promoción y la captación de clientes, lo cual conserva una relación positiva media de 0,691. De igual manera, el resultado mostrado por Laura (2015) que en su tesis “Estrategias de promoción a través de las páginas web de las agencias de viajes de la calle sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el lago Titicaca”. Contando con un enfoque mixto; cuantitativo y cualitativo, y con diseño no experimental. El autor señaló que el eje importante para la estrategia de promoción está en las redes sociales, porque permite llegar a más usuarios, así mismo, indica que las agencias de viajes aún continúan con una promoción tradicional de sus servicios, desperdiciando la oportunidad que brinda las plataformas virtuales. Conuerdo con el autor en que la estrategia de promoción es muy valiosa para poder comunicar el portafolio de servicios de todas las empresas en diferentes segmentos de mercado siendo de mucha ayuda ya que permite estar posicionada en el mercado, y en consecuencia, atraer a los consumidores. Adicionalmente, como se determinó que existe relación entre las variables, se demuestra que las redes sociales, dentro de las estrategias de promoción es una herramienta muy confiable por los datos y el alcance que tiene.

Por otro lado, Bracho (2013), en su tesis “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo”. Teniendo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de tipo descriptiva. La autora indica que los medios ideales para atraer a los clientes son la publicidad exterior, radio y televisión. Así como

también, no considera realizar descuentos y participar en actividades públicas. Si considera aplicar las ventas personales y el mercadeo directo. Con respecto a los medios ideales, discrepo con Laura, porque si bien es cierto son medios de gran alcance y se pueden utilizar dentro de las estrategias de promoción para captar clientes, no considera a las redes sociales, que por tener precios accesibles a la hora de invertir, permite segmentar a los consumidores y así llegar a los clientes que verdaderamente acogerán los servicios. Por otro lado, los descuentos son favorables para los pacientes frecuentes, y así poder fidelizarlos. Si concuerdo en no participar en las actividades públicas, demanda tiempo e inversión que los asistentes no le dan el correcto valor.

De igual manera Portillo, Reyes, Rivas (2013) en su proyecto de investigación “Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García”. Teniendo un tipo de investigación descriptiva correlacional, siendo no experimental con diseño transversal, mencionaron que la calidad es más importante que el precio, es decir, pagarían mucho más por un servicio de calidad. Mencionan también, que la ubicación o el acceso vial para llegar a la clínica mediante el transporte público es valiosa. Por último, los autores resaltan la inversión en publicidad y descuentos como medio de atraer a los clientes. No concuerdo con los autores en pagar un servicio mucho más por un servicio de calidad, ya que nuestro contexto cultural es diferente, es decir, el consumidor busca calidad pero acompañado de un precio bajo. A su vez, concuerdo con tener una buena accesibilidad para llegar a la clínica así como también invertir en publicidad y otorgar descuentos para tener más llegada y captar más clientes.

Aguilar (2015) en su proyecto de investigación “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto”, siendo una investigación de tipo descriptivo correlacional y diseño transversal, menciona que el no invertir en estrategias de promoción trae como consecuencia una baja participación del mercado, también indica que se tiene que generar una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas y precios especiales, por otro lado, menciona que los medios radiales y escritos (periódicos) son las mejores opciones para

incrementar las ventas, así como también los descuentos. Concuero con el autor en la inversión de las estrategias promocionales, ya que una correcta inversión podemos llegar a los segmentos deseado y captar clientes, también concuerdo en tener una cartera de clientes y otorgar descuentos, es una opción correcta de fidelizar a los clientes. Discrepo con el autor en los medios radiales y escritos (periódicos), ya que son muy costosos y sugiero como estrategia de promoción el utilizar las redes sociales; las inversiones son mínimas, se puede segmentar y llegar a grupos de consumidores, y el alcance es magnífico.

Ramos (2016) en su proyecto de investigación “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de transporte Ave Fénix S.A.C”. Teniendo una metodología cuantitativa y de tipo descriptivo, el autor menciona que la comunicación es primordial en una compañía, se tiene que poner mucha energía en lograr una comunicación óptima para que sea entendido por los consumidores. El autor también indica que se tiene que conocer y entender bien a los clientes. Concuero con el autor en tener una correcta gestión de la comunicación y para tener ello, debemos conocer a nuestro cliente objetivo para luego, elegir el canal de captación adecuado, ya que dentro de las estrategias de promoción, lo que se busca es llegar al consumidor e informarle de las bondades de los servicios de la empresa y así poder captarlo, para ello, y concuerdo con él, debemos comprender y/o entender a los consumidores.

Ávalos (2016) en su tesis de “Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la clínica odontológica DENTHOS del distrito de Trujillo año 2015”. Teniendo una metodología cuantitativa y de tipo descriptivo, el autor señala que se deben mejorar las estrategias de marketing para promocionar el portafolio de servicios de la clínica, también señala que los descuentos por fechas especiales y los medios promocionales como los volantes son buenos para la estrategia de promoción sin descuidar las redes sociales, las referencias personales, la radio y la televisión. Con respecto a lo mencionado por Ávalos, no concuerdo en tener a la radio y televisión como referentes para promocionar la clínica por sus elevados costos. Si concuerdo en definir correctamente las estrategias de promoción, saber direccionar a cada segmento los volantes y tener como referencias las redes

sociales por la inversión que se realiza, ya que su alcance dependerá del pago por publicidad que se realice. Con ello podemos definir mucho mejor la estrategia de promoción para luego determinar la elección del cliente objetivo y el canal de captación.

V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación, se argumenta que estrategias de promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes, teniendo como resultado a $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0,691 en la prueba de hipótesis general (Tabla N° 16).

Los resultados estadísticos que se aplicaron a los 169 encuestados validaron la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando que existe relación entre las variables independiente y dependiente. Por ende, se aprueba la hipótesis alterna: Estrategias de promoción se relacionan significativamente con la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

De los resultados obtenidos en la investigación, se argumenta que estrategias de promoción se relaciona significativamente con la identificación del cliente objetivo, teniendo como resultado a $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0,580 en la prueba de hipótesis general (Tabla N° 17).

Los resultados estadísticos que se aplicaron a los 169 encuestados validaron la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando que existe una relación entre la variable independiente y la dimensión 1 de la variable dependiente. Por ende, se aprueba la hipótesis alterna: Estrategias de promoción se relacionan significativamente con la identificación del cliente objetivo de la variable captación de clientes de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

De los resultados obtenidos en la investigación, se argumenta que estrategias de promoción se relaciona significativamente con la elección del canal de captación, teniendo como resultado a $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0,617 en la prueba de hipótesis general (Tabla N° 18).

Los resultados estadísticos que se aplicaron a los 169 encuestados validaron la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando que existe una relación entre la variable independiente y la dimensión 2 de la variable dependiente. Por ende, se aprueba la hipótesis alterna: Estrategias de promoción se relacionan significativamente con la elección del canal de captación de la variable captación de clientes de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

De los resultados obtenidos en la investigación, se argumenta que estrategias de promoción se relaciona significativamente con el momento de captación, teniendo

como resultado a $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0,581 en la prueba de hipótesis general (Tabla N° 18).

Los resultados estadísticos que se aplicaron a los 169 encuestados validaron la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando que existe una relación entre la variable independiente y la dimensión 3 de la variable dependiente. Por ende, se aprueba la hipótesis alterna: Estrategias de promoción se relacionan significativamente con el momento de captación de la variable captación de clientes de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017.

La clínica Unident está presente en cada uno de los clientes encuestados, así mismo, el canal de captación más adecuado de momento sería las redes sociales, mostrando todo el portafolio de servicios e información necesaria para los clientes potenciales. Por otra parte, conociendo a su cliente objetivo, la clínica tiene que estar presente con campañas promocionales destinados a clientes potenciales y a clientes frecuentes.

VI. RECOMENDACIONES

Para la clínica Unident se recomienda emplear o desarrollar la estrategia de empuje. Ésta estrategia está orientada para el marketing directo y la promoción comercial de los servicios. Mediante las alianzas estratégicas la clínica promueve el portafolio de servicios ante los integrantes de las empresas aliadas, quienes a su vez, lo ofertan a sus clientes finales.

De igual manera, se recomienda aplicar la estrategia de atracción, orientado a la publicidad y promoción de ventas. Por medio de las redes sociales, que no requiere invertir mucho, y la clínica llegara a más clientes, siempre teniendo claro la segmentación del público a quien serán dirigidas las campañas. Las redes sociales son una herramienta valiosa, no solo por la inversión, sino que su alcance es muy importante, así como también los datos estadísticos que nos genera para una correcta toma de decisiones.

Se recomienda también tener un sistema de recolección de datos de los clientes que asisten a la clínica Unident, para luego transformarse en una base de datos que contenga toda la información necesaria de los consumidores; Datos generales, teléfonos, correo, fechas de cumpleaños gusto y preferencias. Con toda esta información, la clínica conocerá mejor a su cliente potencial, podrá identificar a ese cliente, podrá elegir el canal correcto y en el momento de captarlo poder cerrar la venta.

Por otro lado, se recomienda realizar charlas programadas sobre técnicas de ventas, empatía, facilidad de comunicación, escucha activa y adaptación al cambio. Estas charlas tienen que ser organizadas correctamente, en un día donde estén todos los colaboradores de la clínica.

Por último, se recomienda estar siempre en comunicación con las empresas que forman parte de las alianzas estratégicas, esto con el fin de unificar ideas u opiniones, y sobre todo, otorgar información correcta y veraz a los consumidores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, V. (2015). *“Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto”*. Para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Ávalos, J. (2015). *“Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la clínica odontológica DENTHOS del distrito de Trujillo”*. Para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. (2.^a Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Bazookaci Odontomarketing. (Sin fecha). *Importancia del marketing en salud*. Recuperado de <https://www.bazookaci.com/importancia-del-marketing-en-instituciones-de-salud/>.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4.^a Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Bracho, Y. (2013). *“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo”*. Para obtener el grado de maestría en la Universidad Rafael Urdaneta de Maracaibo, Venezuela.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. (13.^a Ed.). Perú: San marcos.
- Castaño, R. (2004). *La Publicidad: Un Freno al Desarrollo*. (3.^a Ed.). Colombia: Universidad de Medellín.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. (1.^a Ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing*. (2.^a Ed.). Barcelona: Deusto.
- Ferrell, C. & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. (5.^a Ed.). México: Artgraph.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México: Edamsa.







- Johansen, O. (2004). *Introducción a la Teoría General de Sistemas*. (1.^a Ed.). México: Editorial Limusa.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10.^a Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.^a Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Pasar de lo tradicional a lo digital*. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing APEM - Escuela de Marketing.
- La Real Academia Española. (2017). Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Lacocomedic | Consultora de Marketing especializada en Experiencia Paciente y Marketing Médico. (2013). *El marketing en el sector médico, una necesidad de crecimiento*. Recuperado de: <http://www.marketingmedico.com/2013/12/05/el-marketing-en-el-sector-medico/>
- Lamb, C., McDaniel, C & Hair, J. (2011). *Marketing*. (11.^a Ed.). México: Edamsa S.A.
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. (2.^a Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Latner, J. (2007). *Fundamentos de la Gestalt*. (2.^a Ed.). Santiago de Chile: Editorial Cuatro Vientos.
- Laura, M. (2015). *“Estrategias de promoción a través de las páginas web de las agencias de viajes de la calle sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el Lago Titicaca”*. Tesis para obtener el Título Académico de Licenciatura en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, La paz – Bolivia.
- Lovelock C. & Wirtz J. (2015). *Marketing de Servicios*. (7.^a Ed.). México: Pearson Educación.

- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. & Larréché, J. (2007). *Administración del Marketing*. (5.ª Ed.). México: McGraw – Hill.
- Mundo Ejecutivo. (2016). *Industria de la salud crecerá 4.3% a nivel mundial*. Recuperado de: <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2016/01/26/industria-salud-crecera-43-nivel-mundial>
- Pixel Creativo. (2012). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Portillo, V., Reyes, D. & Rivas, A. (2013). “*Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García, ubicada en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel*”. Para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de El Salvador. El Salvador.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. (1.ª Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Promove Consultoría e Formación SLNE. (2012). *Atraer e Fidelizar Clientes*. Recuperado de: https://libraria.xunta.gal/sites/default/files/downloads/publicacion/10_02_67.pdf
- Ramos, F. (2016). “*Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de transporte Ave Fénix S.A.C*”. Para obtener el grado de maestro en Ciencias Económicas con mención en Administración de Negocios en la Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. (2.ª Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración*. (10.ª Ed.). México: Pearson Educación.

- Romeo, F. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. (1.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2009). *Metodología y diseños en la Investigación Científica*. (4.ª Ed.). Perú: Biblioteca Nacional.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- SEMANAeconomica.com. (2016). *Salud en el Perú: la mayor inversión se suma al despertar de la clase media*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/177833-salud-en-el-peru-la-mayor-inversion-se-suma-al-despertar-de-la-clase-media/>
- Soriano, C., Guillazo, G., Redolar, D., Torras, M. & Vale, A. (2007). *Fundamentos de Neurociencia*. (1.ª Ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. (18.ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategia de Promoción y la Captación de clientes de la Clínica Unident SRL. Los Olivos 2017 – 2018?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de promoción y la identificación del cliente objetivo de la Clínica Unident SRL. Los Olivos 2017 – 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de promoción y la elección del canal de captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos 2017 – 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de promoción y el momento de la captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos 2017 – 2018?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la identificación del cliente objetivo de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la elección del canal de captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el momento de la captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la captación de clientes de la clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la identificación del cliente objetivo de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.</p> <p>Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la elección del canal de captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.</p> <p>Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el momento de la captación de la Clínica Unident SRL. Los Olivos, 2017 – 2018.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de promoción</p> <p>Variable 2: Captación de clientes</p>	<ol style="list-style-type: none"> Publicidad. Promoción de ventas Marketing directo <ol style="list-style-type: none"> Identificación del cliente objetivo. Elección del canal de captación. Momento de la captación. 	 Medios electrónicos / Medios de exhibición.  Promover / Captar la atención.  Respuesta inmediata / Conexión con el cliente.  Frecuencia de uso / Actitud hacia el servicio.  Punto de venta /Redes Sociales.  Motivos de compra / Servicios ofrecidos.	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de estudio: Básico.</p> <p>Diseño de estudio: No experimental. Transversal. Correlacional.</p> <p>Población 169 clientes que ingresaron por primera vez a la clínica.</p> <p>Muestra Será la misma población, 169 clientes, considerada muestra poblacional.</p> <p>Método Hipotético deductivo.</p> <p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario – Escala de Likert.</p>

Matriz de juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 PUBLICIDAD								
1	Visita con frecuencia el Facebook de Unident porque encuentra atractivos contenidos y promociones.	/		/		/		
2	Visitar Ud. con frecuencia el Instagram de Unident porque observa buenos contenidos y promociones.	/		/		/		
3	Ud. Hace uso de las promociones ofrecidas por Unident porque le genera mayores beneficios y le permite ahorrar.	/		/		/		
4	Considera Ud. Que las promociones de Unident son atractivas porque le otorga seguridad.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 PROMOCION DE VENTAS								
5	Considera Ud. Recomendar los servicios de Unident porque la atención es buena y le genera confianza.	/		/		/		
6	Considera Ud. Que la información que muestra Unident en las redes sociales es atractiva y confiable.	/		/		/		
7	Considera Ud. Que el contenido mostrado en los banner es atractiva y le genera tranquilidad.	/		/		/		
8	Considera Ud. Que la información recibida dentro de la clínica es clara y precisa con respecto a los tratamientos y/o procedimientos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 MARKETING DIRECTO								
9	Considera Ud. Que Unident supo responder de manera inmediata ante sus llamadas y/o correos.	/		/		/		
10	Considera Ud. Que Unident le brindó la información de manera rápida y precisa antes y después de ser atendido(a).	/		/		/		
11	Considera Ud. Que Unident brinda un trato cordial desde la llegada hasta el momento de retirarse.	/		/		/		
12	Considera Ud. Que la atención brindada en Unident cumple con sus expectativas y le genera un clima agradable.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LINA GAMARRA, MAGALY ERICHA DNI: 09621458

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

9 de 11 del 2017


 Firma del Experto Informante.

Matriz de juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1 Identificación del cliente objetivo								
1	Considera Ud. Que es necesario visitar al odontólogo de manera periódica porque el cuidado de sus dientes es importante.	/		/		/		
2	Estaría de acuerdo en conocer los demás servicios de Unident porque es interesante para usted, su familia y amigos.	/		/		/		
3	Considera Ud. que los seguros que brinda Unident son importantes porque son buenos y le da tranquilidad.	/		/		/		
4	Considera Ud. que los trabajadores de Unident brindan un buen servicio porque conocen y manejan la información.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Elección del canal de captación								
5	5. Considera Ud. que se deben realizar charlas informativas en Unident porque son importantes para su salud.	/		/		/		
6	6. Considera Ud. que los ambientes de Unident son los apropiados porque son amplios y le dan tranquilidad.	/		/		/		
7	7. Considera Ud. Que las redes sociales es un medio importante para informarse de Unident y de todas las novedades, eventos y promociones.	/		/		/		
8	8. Considera Ud. Adquirir promociones y descuentos por las redes sociales porque es una forma confiable y segura de comunicación.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Momento de la captación								
9	9. Considera Ud. Que Unident debería transmitir información y/o atributos que refleje la importancia de sus servicios porque Ud. necesita estar informado.	/		/		/		
10	10. Considera Ud. Que los servicios de Unident se ajustan a sus posibilidades económicas porque le permite ahorrar.	/		/		/		
11	11. Considera Ud. Que Unident cuenta con variedad de servicios porque se preocupa por el cuidado de sus dientes.	/		/		/		
12	12. Considera Ud. Que la presentación de los servicios en Unident es la adecuada porque se entiende y le da seguridad.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI: 09624459

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION EDUCATIVA

9 de 11 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado 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.

Matriz de juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 PUBLICIDAD								
1	Vista con frecuencia el Facebook de Unident porque encuentra atractivos contenidos y promociones.	/		/		/		
2	Visitar Ud. con frecuencia el Instagram de Unident porque observa buenos contenidos y promociones.	/		/		/		
3	Ud. Hace uso de las promociones ofrecidas por Unident porque le genera mayores beneficios y le permite ahorrar.	/		/		/		
4	Considera Ud. Que las promociones de Unident son atractivas porque le otorga seguridad.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 PROMOCION DE VENTAS								
5	Considera Ud. Recomendar los servicios de Unident porque la atención es buena y le genera confianza.	/		/		/		
6	Considera Ud. Que la información que muestra Unident en las redes sociales es atractiva y confiable.	/		/		/		
7	Considera Ud. Que el contenido mostrado en los banner es atractiva y le genera tranquilidad.	/		/		/		
8	Considera Ud. Que la información recibida dentro de la clínica es clara y precisa con respecto a los tratamientos y/o procedimientos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 MARKETING DIRECTO								
9	Considera Ud. Que Unident supo responder de manera inmediata ante sus llamadas y/o correos.	/		/		/		
10	Considera Ud. Que Unident le brindó la información de manera rápida y precisa antes y después de ser atendida(o).	/		/		/		
11	Considera Ud. Que Unident brinda un trato cordial desde la llegada hasta el momento de retirarse.	/		/		/		
12	Considera Ud. Que la atención brindada en Unident cumple con sus expectativas y le genera un clima agradable.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Mg. Peto Carmona Aguilar Antonia DNI: 42353456

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

9 de 11 del 2017



 Firma del Experto Informante.

Matriz de juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Identificación del cliente objetivo								
1	1. Considera Ud. Que es necesario visitar al odontólogo de manera periódica porque el cuidado de sus dientes es importante.	/		/		/		
2	2. Estaría de acuerdo en conocer los demás servicios de Unident porque es interesante para usted, su familia y amigos.	/		/		/		
3	3. Considera Ud. que los seguros que brinda Unident son importantes porque son buenos y le da tranquilidad.	/		/		/		
4	4. Considera Ud. que los trabajadores de Unident brindan un buen servicio porque conocen y manejan la información.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Elección del canal de captación								
5	5. Considera Ud. que se deben realizar charlas informativas en Unident porque son importantes para su salud.	/		/		/		
6	6. Considera Ud. que los ambientes de Unident son los apropiados porque son amplios y le dan tranquilidad.	/		/		/		
7	7. Considera Ud. Que las redes sociales es un medio importante para informarse de Unident y de todas las novedades, eventos y promociones.	/		/		/		
8	8. Considera Ud. Adquirir promociones y descuentos por las redes sociales porque es una forma confiable y segura de comunicación.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Momento de la captación								
9	9. Considera Ud. Que Unident debería transmitir información y/o atributos que refleje la importancia de sus servicios porque Ud. necesita estar informado.	/		/		/		
10	10. Considera Ud. Que los servicios de Unident se ajustan a sus posibilidades económicas porque le permite ahorrar.	/		/		/		
11	11. Considera Ud. Que Unident cuenta con variedad de servicios porque se preocupa por el cuidado de sus clientes.	/		/		/		
12	12. Considera Ud. Que la presentación de los servicios en Unident es la adecuada porque se entiende y le da seguridad.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Patricia Susana Aguilar Antonio DNI: 40.954.96

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

..... 9 de 11 del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado 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.

Matriz de juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 PUBLICIDAD								
1	Visita con frecuencia el Facebook de Unident porque encuentra atractivos contenidos y promociones.	✓		✓		✓		
2	Visitar Ud. con frecuencia el Instagram de Unident porque observa buenos contenidos y promociones.	✓		✓		✓		
3	Ud. Hace uso de las promociones ofrecidas por Unident porque le genera mayores beneficios y le permite ahorrar.	✓		✓		✓		
4	Considera Ud. Que las promociones de Unident son atractivas porque le otorga seguridad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 PROMOCION DE VENTAS								
5	Considera Ud. Recomendar los servicios de Unident porque la atención es buena y le genera confianza.	✓		✓		✓		
6	Considera Ud. Que la información que muestra Unident en las redes sociales es atractiva y confiable.	✓		✓		✓		
7	Considera Ud. Que el contenido mostrado en los banner es atractiva y le genera tranquilidad.	✓		✓		✓		
8	Considera Ud. Que la información recibida dentro de la clínica es clara y precisa con respecto a los tratamientos y/o procedimientos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 MARKETING DIRECTO								
9	Considera Ud. Que Unident supo responder de manera inmediata ante sus llamadas y/o correos.	✓		✓		✓		
10	Considera Ud. Que Unident le brindó la información de manera rápida y precisa antes y después de ser atendido(o).	✓		✓		✓		
11	Considera Ud. Que Unident brinda un trato cordial desde la llegada hasta el momento de retirarse.	✓		✓		✓		
12	Considera Ud. Que la atención brindada en Unident cumple con sus expectativas y le genera un clima agradable.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): no hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: Romero Forno Víctor H. DNI: 10.139667

Especialidad del validador: Enfermería

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

..... 9 de 11 del 2017



Firma del Experto Informante.

Matriz de juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Identificación del cliente objetivo								
1	Considera Ud. Que es necesario visitar al odontólogo de manera periódica porque el cuidado de sus dientes es importante.	✓		✓		✓		
2	Estaría de acuerdo en conocer los demás servicios de Unident porque es interesante para usted, su familia y amigos.	✓		✓		✓		
3	Considera Ud. que los seguros que brinda Unident son importantes porque son buenos y le da tranquilidad.	✓		✓		✓		
4	Considera Ud. que los trabajadores de Unident brindan un buen servicio porque conocen y manejan la información.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Elección del canal de captación								
5	5. Considera Ud. que se deben realizar charlas informativas en Unident porque son importantes para su salud.	✓		✓		✓		
6	6. Considera Ud. que los ambientes de Unident son los apropiados porque son amplios y le dan tranquilidad.	✓		✓		✓		
7	7. Considera Ud. Que las redes sociales es un medio importante para informarse de Unident y de todas las novedades, eventos y promociones.	✓		✓		✓		
8	8. Considera Ud. Adquirir promociones y descuentos por las redes sociales porque es una forma confiable y segura de comunicación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Momento de la captación								
9	9. Considera Ud. Que Unident debería transmitir información y/o atributos que refleje la importancia de sus servicios porque Ud. necesita estar informado.	✓		✓		✓		
10	10. Considera Ud. Que los servicios de Unident se ajustan a sus posibilidades económicas porque le permite ahorrar.	✓		✓		✓		
11	11. Considera Ud. Que Unident cuenta con variedad de servicios porque se preocupa por el cuidado de sus clientes.	✓		✓		✓		
12	12. Considera Ud. Que la presentación de los servicios en Unident es la adecuada porque se entiende y le da seguridad.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Falso Víctor D. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Odontólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

9 de 11 del 2017

 Firma del Experto Informante.

Instrumento de medición

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Instrucciones:

Este cuestionario se ha realizado para conocer sobre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident Los Olivos 2017.

Los clientes al contestar el cuestionario deberán marcar con una “X” el valor de calificación correspondiente.

Opciones de respuesta: TOTALMENTE DE ACUERDO (5) DE ACUERDO (4)
INDEFERENTE (3) EN DESACUERDO (2) TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)

PREGUNTAS	ESCALAS				
	5	4	3	2	1
1. Visita con frecuencia el Facebook de Unident porque encuentra atractivos contenidos y promociones.					
2. Visita Ud. con frecuencia el Instagram de Unident porque observa buenos contenidos y promociones.					
3. Ud. Hace uso de las promociones ofrecidas por Unident porque le genera mayores beneficios y le permite ahorrar.					
4. Considera Ud. Que las promociones de Unident son atractivas porque le otorga seguridad.					
5. Considera Ud. Recomendar los servicios de Unident porque la atención es buena y le genera confianza.					
6. Considera Ud. Que la información que muestra Unident en las redes sociales es atractiva y confiable.					
7. Considera Ud. Que el contenido mostrado en los banner es atractiva y le genera tranquilidad.					
8. Considera Ud. Que la información recibida dentro de la clínica es clara y precisa con respecto a los tratamientos y/o procedimientos.					
9. Considera Ud. Que Unident supo responder de manera inmediata ante sus llamadas y/o correos.					
10. Considera Ud. Que Unident le brindó la información de manera rápida y precisa antes y después de ser atendida(o).					
11. Considera Ud. Que Unident brinda un trato cordial desde la llegada hasta el momento de retirarse.					
12. Considera Ud. Que la atención brindada en Unident cumple con sus expectativas y le genera un clima agradable.					

Instrumento de medición

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTE

Instrucciones:

Este cuestionario se ha realizado para conocer sobre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident Los Olivos 2017.

Los clientes al contestar el cuestionario deberán marcar con una “X” el valor de calificación correspondiente.

Opciones de respuesta: TOTALMENTE DE ACUERDO (5) DE ACUERDO (4)
 INDEFERENTE (3) EN DESACUERDO (2) TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)

PREGUNTAS	ESCALAS				
	5	4	3	2	1
1. Considera Ud. Que es necesario visitar al odontólogo de manera periódica porque el cuidado de sus dientes es importante.					
2. Estaría de acuerdo en conocer los demás servicios de Unident porque es interesante para usted, su familia y amigos.					
3. Considera Ud. que los seguros que brinda Unident son importantes porque son buenos y le da tranquilidad.					
4. Considera Ud. que los trabajadores de Unident brindan un buen servicio porque conocen y manejan la información.					
5. Considera Ud. que se deben realizar charlas informativas en Unident porque son importantes para su salud.					
6. Considera Ud. que los ambientes de Unident son los apropiados porque son amplios y le dan tranquilidad.					
7. Considera Ud. Que las redes sociales es un medio importante para informarse de Unident y de todas las novedades, eventos y promociones.					
8. Considera Ud. Adquirir promociones y descuentos por las redes sociales porque es una forma confiable y segura de comunicación.					
9. Considera Ud. Que Unident debería transmitir información y/o atributos que refleje la importancia de sus servicios porque Ud. necesita estar informado.					
10. Considera Ud. Que los servicios de Unident se ajustan a sus posibilidades económicas porque le permite ahorrar.					
11. Considera Ud. Que Unident cuenta con variedad de servicios porque se preocupa por el cuidado de sus dientes.					
12. Considera Ud. Que la presentación de los servicios en Unident es la adecuada porque se entiende y le da seguridad.					

Base de datos de la variable 1: Estrategia de promoción.

Preguntas												
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3
2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	3	1	5	5	5	5	4
5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
6	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	2	3
7	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4
8	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5
9	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
12	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3
13	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2
14	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
15	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2
16	4	3	2	5	3	4	3	5	4	4	4	3
17	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4
18	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
19	3	4	4	3	5	5	1	5	4	4	3	1
20	3	2	3	4	3	3	5	3	5	5	4	4
21	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
22	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
25	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
27	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
28	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
31	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
32	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
33	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
34	4	4	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3
35	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
36	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2
37	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
38	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4

39	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3
40	2	2	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3
41	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
42	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
48	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3
49	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
50	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
51	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4
52	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	3
53	4	5	3	3	5	2	5	5	2	3	5	3
54	5	4	3	2	4	4	4	4	2	4	5	2
55	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
57	4	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4
58	3	2	5	3	3	5	2	5	4	5	4	3
59	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
60	4	4	3	4	4	4	1	3	3	1	3	3
61	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3
62	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4
64	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3
65	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3
66	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
67	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
68	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
69	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
70	4	4	3	5	4	2	5	4	5	4	2	2
71	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
72	4	3	3	5	4	3	2	3	2	2	3	2
73	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
74	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
75	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
76	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
77	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3
78	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4
79	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
81	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
82	4	3	2	5	2	4	1	2	4	2	3	2

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3
85	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3
86	4	3	4	3	4	5	4	5	4	2	4	4
87	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
88	5	2	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3
89	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
90	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
91	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
92	5	3	4	3	5	3	1	4	2	5	5	3
93	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
94	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3
95	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2
96	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
97	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4
98	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
99	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
100	3	5	4	3	4	2	4	4	3	5	2	2
101	2	4	3	2	3	4	2	5	4	4	3	2
102	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
103	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3
104	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
105	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	3
106	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
107	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4
108	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
109	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
110	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
111	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	3
112	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
113	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3
114	2	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3
115	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
116	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	5
117	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
119	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	3
120	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
121	5	4	3	4	3	3	2	3	5	2	4	2
122	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
123	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
124	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
125	4	4	3	4	3	3	1	5	3	3	5	2
126	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2

127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
129	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
130	5	4	4	3	4	3	2	5	2	4	5	3
131	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
132	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
134	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
136	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
137	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	5	4	4	1	5	4	4	5	3	4	3
139	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4
140	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
141	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	3
142	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
143	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
144	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
145	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2
146	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
147	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
150	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
151	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
152	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
154	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4
155	3	3	2	4	2	3	4	2	2	2	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
157	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
158	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
159	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
160	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
163	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
164	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3
165	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3
166	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
169	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5

Base de datos de la variable 2: Captación de clientes.

Preguntas												
N°	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
1	3	3	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4
6	4	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2
7	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5
8	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4
9	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	3	3
10	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5
11	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
12	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3
13	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
15	2	3	1	2	1	2	1	3	3	2	4	4
16	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
17	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	3	4
18	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3
19	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4
20	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
21	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5
22	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
23	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
24	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4
25	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5
26	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5
28	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4
30	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
31	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
32	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
33	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
36	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3
37	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
38	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

39	4	3	3	3	4	4	2	2	3	5	4	3
40	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3
41	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3
42	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4
43	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
44	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
45	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4
47	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4
48	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
49	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
50	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
51	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
52	4	3	3	3	5	5	2	3	4	5	4	5
53	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4
54	4	4	3	2	4	4	3	3	4	5	4	3
55	4	4	3	3	4	1	4	3	4	5	5	3
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	4	2	3	5	2	3	4	5	4	2
58	3	2	3	2	4	5	2	3	5	4	3	2
59	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4
60	5	3	2	4	5	5	3	2	5	5	4	5
61	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
63	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4
64	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
65	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
66	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4
67	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
69	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
70	4	2	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4
71	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
72	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4
73	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
74	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3
77	3	2	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
78	4	3	3	3	5	5	2	3	4	5	4	5
79	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3
80	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
82	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	2

83	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
84	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3
85	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4
86	3	4	5	2	3	4	3	5	4	5	4	3
87	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4	3	2	5	5	4	5	2
89	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
90	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
92	3	2	3	2	3	4	2	3	5	4	3	5
93	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
94	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
95	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
97	5	4	3	3	2	4	1	4	3	3	4	2
98	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
100	4	3	2	3	3	5	3	3	5	5	4	5
101	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5
102	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
103	4	3	4	4	5	5	2	2	5	4	3	4
104	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
105	4	3	3	3	5	5	2	3	4	5	4	5
106	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
107	4	3	4	5	4	5	2	3	5	5	3	4
108	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
109	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
110	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
111	4	4	3	3	4	1	4	3	4	5	5	3
112	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
113	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4
114	2	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	3
115	1	1	1	2	2	1	1	1	4	3	5	3
116	4	3	4	3	5	4	3	2	4	5	4	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
118	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
119	4	4	3	3	4	1	4	3	4	5	5	3
120	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
121	4	5	3	2	4	5	5	2	5	4	3	5
122	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
123	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3
126	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1

127	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
129	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
130	3	4	3	4	5	5	5	2	3	5	5	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
133	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2
135	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
136	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
137	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
138	3	2	3	3	2	5	3	4	3	3	4	4
139	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4
140	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
141	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
142	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2
143	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5
144	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
145	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
147	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
148	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
149	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
150	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
151	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
153	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
154	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4
155	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
156	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
157	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
158	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
159	2	2	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5
160	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5
161	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
162	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
163	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
164	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4
165	1	1	1	1	5	5	3	4	4	4	3	4
166	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
167	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
168	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Validación de resultado por el programa Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 - 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Osorio Pérez, Alan Rogger

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral del Marketing

Lima - Perú

2018

Resumen del partido
✕

18%

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6% >
2	Enviado a la Universida... Papel de estudiante	2% >
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1% >
4	Enviado a la Universida... Papel de estudiante	1% >
5	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1% >
6	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1% >
7	docplayer.es Fuente de Internet	1% >
8	www.academia.edu Fuente de Internet	<1% >
9	Enviado a la Universida... Papel de estudiante	<1% >
10	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1% >



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Alan Osorio Perez
 Assignment title: 415-B DPI MKT
 Submission title: Alan Osorio Perez - Tesis
 File name: Tesis_final_COPIA.docx
 File size: 1.59M
 Page count: 111
 Word count: 24,353
 Character count: 111,928
 Submission date: 09-Jul-2018 08:18AM (UTC-0500)
 Submission ID: 961748863

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 15 de 24
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA UNIDENT, LOS OLIVOS, 2017-2018" del estudiante OSORIO PEREZ, ALAN ROGGER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 julio 2018



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Validación de resultado por el programa Turnitin



B FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident Los Olivos 2017 - 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Osorio Perez, Alan Roggio

ASESORA

Dña. Yliracely Espinoza, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comunicación Integral del Marketing

Lima - Perú

2018

Resumen del partido		
18%		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	6% >
2	Enviado a la Universidad... Papel de estudiante	2% >
3	dspace.unitriv.edu.pe Fuente de internet	1% >
4	Enviado a la Universidad... Papel de estudiante	1% >
5	cybertesis.unimam.edu... Fuente de internet	1% >
6	repositorio.unie.edu.pe Fuente de internet	1% >
7	docplayer.es Fuente de internet	1% >
8	www.academia.edu Fuente de internet	<1% >
9	Enviado a la Universidad... Papel de estudiante	<1% >
10	pt.scribd.com Fuente de internet	<1% >



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Alan Osorio Perez
 Assignment title: 415-B DPI MKT
 Submission title: Alan Osorio Perez - Tesis
 File name: Tesis_final_COPIA.docx
 File size: 1.59M
 Page count: 111
 Word count: 24,353
 Character count: 111,928
 Submission date: 09-Jul-2018 08:18AM (UTC-0500)
 Submission ID: 961748863



Alan Osorio Perez



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Osorio Pérez Alan Rogger

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA UNIDENT, LOS OLIVOS, 2017 – 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 28/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

**Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica
De la Tesis**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Osorio Pérez, Alan Rogger.
D.N.I. : 42203402
Domicilio : Urb. Vipol de Naranjal Mz. "Ñ" Lt. 33 - SMP
Teléfono : Fijo : 5284140 Móvil : 986378959
E-mail : alanosorioperez10@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Osorio Pérez, Alan Rogger

Título de la tesis: Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018.

Año de publicación : 2018

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

13/06/2018