



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Marketing y captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Alameda Soria, Olguita Leonor (orcid.org/0009-0008-7739-1245)

ASESORES:

Dr. Mendez Vergaray, Juan (orcid.org/0000-0001-7286-0534)

Dr. Salcedo Huarcaya, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-7831-4056)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA:

A mi familia ya que es la fuerza para continuar con mi superación personal y profesional, a las personas que ayudaron a completar mi meta.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a mi profesor Juan Méndez Vergaray por sus enseñanzas y ayudar a cumplir mi meta, a la Universidad César Vallejo por la oportunidad de enseñanza



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ VERGARAY JUAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing y captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023", cuyo autor es ALAMEDA SORIA OLGUITA LEONOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ VERGARAY JUAN DNI: 09200211 ORCID: 0000-0001-7286-0534	Firmado electrónicamente por: JMENZEVE el 12- 12-2023 22:36:00

Código documento Trilce: TRI - 0694595





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALAMEDA SORIA OLGUITA LEONOR estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing y captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
OLGUITA LEONOR ALAMEDA SORIA DNI: 45620737 ORCID: 0009-0008-7739-1245	Firmado electrónicamente por: OALAMEDA el 12-12- 2023 14:00:55

Código documento Trilce: TRI - 0694596



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	5
III METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV RESULTADOS	26
V DISCUSIÓN	34
VI CONCLUSIONES	39
VII RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validez según juicio de expertos	23
Tabla 2	Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	24
Tabla 3	Resultados porcentuales y frecuenciales (Fx) de la variable marketing	26
Tabla 4	Resultados porcentuales de las dimensiones Marketing Digital, Marketing de Contenidos y Marketing de influencia	26
Tabla 5	Resultados Frecuencia (Fx) y porcentuales de la variable captación de clientes	27
Tabla 6	Resultados Fx y porcentuales de las dimensiones Publicidad con anuncios, Recomendación, Adquirir por 2da vez los servicios	28
Tabla 7	Prueba de normalidad con respecto a las variables y dimensiones involucradas	29
Tabla 8	Correlación hipótesis general V1_Marketing y V2_Captación_de_clientes	30
Tabla 9	Resultados correlacionales de la hipótesis específica 1	31
Tabla 10	Resultados correlacionales de la hipótesis específica 2	32
Tabla 11	Resultados correlacionales de la hipótesis específica 3	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema del diseño empleado	19
----------	-----------------------------	----

RESUMEN

Objetivo: Determinar cómo se relaciona el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023. **Metodología:** La investigación de tipo básica, con diseño no experimental, correlacional transversal; contó con una muestra de 60 participantes, los que fueron evaluados con el "Cuestionario de Marketing" y el "Cuestionario de Captación de Clientes". **Resultados:** Los resultados revelaron una distribución significativa en los niveles de respuesta para la variable "Marketing" (V1_Marketing); el 73% de los participantes expresó una percepción favorable hacia las estrategias de marketing, representando el nivel alto. El 27% indicó una percepción moderada, reflejada en el nivel medio; la asociación positiva y robusta entre el marketing y la captación de clientes, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,845 y una significancia estadística de $p=0,000$, sugiere que las acciones de marketing tienen un impacto considerable en el éxito de la clínica para atraer nuevos clientes. **Conclusión:** Estos hallazgos destacan la importancia estratégica del marketing en el contexto de la atención médica, proporcionando insights valiosos para mejorar las estrategias de captación y fortalecer la posición competitiva de la clínica nefrológica.

Palabras clave: Cliente, estrategia de marketing, publicidad, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Objective: To determine how marketing and customer acquisition are related in a Lima 2023 neurological clinic. **Methodology:** The basic research, with a non-experimental, cross-sectional correlational design, had a sample of 60 participants, who were evaluated with the "Marketing Questionnaire" and the "Customer Acquisition Questionnaire". **Results:** The results revealed a significant distribution in the response levels for the variable "Marketing" (V1_Marketing); 73% of the participants expressed a favorable perception towards marketing strategies, representing the high level. Twenty-seven percent indicated a moderate perception, reflected in the medium level; the positive and robust association between marketing and customer acquisition, supported by a Spearman correlation coefficient (Rho) of 0.845 and a statistical significance of $p=0.000$, suggests that marketing actions have a considerable impact on the clinic's success in attracting new customers. **Conclusion:** These findings highlight the strategic importance of marketing in the healthcare context, providing valuable insights to improve customer acquisition strategies and strengthen the competitive position of the nephrology clinic.

Keywords: Customer, marketing strategy, advertising, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En contexto internacional, el marketing ha experimentado una metamorfosis de notable magnitud. Anteriormente considerado una opción, ha evolucionado para convertirse en una necesidad imperativa en el ámbito empresarial (García et al., 2021).

Esta transformación se ha manifestado de manera especialmente marcada en el sector médico, donde, en el pasado, el marketing era objeto de escrutinio, percibido como un medio destinado únicamente a la promoción de servicios y productos con fines exclusivamente lucrativos. No obstante, en la actualidad, se ha consolidado el reconocimiento de su importancia y pertinencia en la industria de la medicina (Avilez, 2023).

El marketing juega un papel primordial para difundir la educación y la conciencia y la prácticas , servicio médicos de los que se dispone. Frecuentemente, una gran cantidad de individuos carecen de información respecto a los avances médicos, tratamientos especializados y los recursos a su disposición en su entorno. Por lo tanto, el marketing en entornos de la sanidad emerge como un medio esencial para informar a las personas acerca de los servicios médicos a su alcance, los beneficios que estos ofrecen y cómo acceder a ellos (Meza et al., 2021).

La irrupción de la epidemia del COVID-19 ha originado enormes desafíos y modificaciones significativos en el panorama empresarial a nivel global. Como respuesta, las empresas se han visto compelidas a reinventarse y han adoptado el marketing digital como una estrategia central para expandir sus oportunidades comerciales. El marketing virtual se ha destacado por ser capaz de identificar con eficacia las vías comunicacionales adecuados y establecer una directa comunicación con los clientes (Mogrovejo et al., 2019).

Avellán (2019) subraya que las aplicaciones de marketing virtual permiten a las empresas interactuar con usuarios de manera directa, darles información acerca de sus productos y servicios, recopilar opiniones y originar consumidores en potencia en línea.

A nivel nacional, en el contexto específico de Perú, se observa una situación igualmente competitiva en el mercado de las clínicas nefrológicas. Estas clínicas se

enfrentan a la constante oferta de servicios atractivos, sin embargo, la mera mejora en tecnología y actualización de especialidades resulta insuficiente para atraer nuevos pacientes. En este contexto, donde los servicios son en gran medida intangibles y la calidad de la atención solo se puede evaluar después de recibirla, la promoción efectiva de la clínica se convierte en una necesidad imperante. Estrategias de marketing, como testimonios de pacientes y directrices de marketing (Espinoza, 2020), emergen como prácticas esenciales para captar nuevos pacientes y generar fidelidad a los que ya se tienen.

Este cambio de paradigma, donde el marketing se ha vuelto fundamental para la atracción y retención de pacientes en clínicas nefrológicas, se produce en un entorno donde las relaciones comerciales se han redefinido con la explosión de Internet como una herramienta comunicativa (Zheng et al., 2020). El marketing virtual se encuentra en constante crecimiento y se ha consolidado como una herramienta crucial comunicativa con los pacientes y posicionar la marca (Moro y Fernández, 2020)

Sin embargo, subsisten desafíos significativos en este ámbito. Los usuarios a menudo encuentran dificultades para ubicar clínicas nefrológicas en internet, lo cual disminuye la posición e importancia de estas los compradores de la atención sanitaria (You y Joshi 2020).

Además, la falta de una división clara en la gestión de diversas redes sociales puede llevar a que la promoción de las clínicas sea percibida de manera materialista. A pesar de los enormes contratos con delegaciones de salud pública, la expansión de estas clínicas se ve limitada debido a la baja rentabilidad, lo que representa un obstáculo significativo para su crecimiento (Andrade y AVECILLAS, 2019).

Este contexto de transformación en el marketing y sus desafíos específicos en el ámbito de las clínicas nefrológicas establece la base para la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relacionan el marketing y la captación de clientes en una clínica nefrológica Lima 2023? Las incógnitas específicas son presentadas en el anexo A.

La justificación teórica del trabajo de grado "Marketing y la Captación de Consumidores" radica en la necesidad de abordar la escasez de estudio en el área del marketing aplicado a la atención médica, específicamente en la nefrología. La relevancia de este estudio investigativo está basada en la relevancia de la nefrología en el contexto de la salud, el cambio hacia una visión más concentrada en el usuario, en la dedicación médica, y el requerimiento de asegurar la sustentabilidad de la economía de las clínicas nefrológicas. Además, esta tesis tiene el potencial de contribuir al cuerpo de conocimientos en teoría de marketing al aplicar sus conceptos en un contexto único

Del mismo modo la práctica justificación de esta tesis consiste en que es capaz de abordar problemas reales en la atención médica, mejorar la gestión de clínicas nefrológicas particulares y permitir el proceso decisional más informado por administradores. La investigación tiene el potencial de impactar directamente la dedicación médica y la sostenibilidad económica de estas instituciones., lo que la hace relevante y valiosa desde una práctica visión.

La justificación metodológica de esta encuesta se sustenta en la elección de una metodología cuantitativa. Esta elección se justifica por varias razones: Primero, se busca obtener datos numéricos que permitan un análisis riguroso del vínculo dentro de las tácticas de marketing y la atracción de consumidores en clínica nefrológica. Este enfoque cuantitativo posibilitará una evaluación precisa y estadísticamente sólida de estas relaciones, lo que resulta esencial para comprender en profundidad el fenómeno investigado. Segundo, al utilizar técnicas de análisis estadístico e inferencia, será posible realizar pruebas de hipótesis y determinar si existen relaciones significativas entre las variables bajo estudio. Esto proporcionará evidencia empírica que respalde las conclusiones de la investigación. En tercer lugar, la elección de un enfoque cuantitativo permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones estadísticas que respalden las conclusiones de la tesis. Esto es crucial para tomar decisiones informadas y crear tácticas de marketing efectivas en entornos de atención médica.

Del mismo modo se tiene como objetivo general: Determinar cómo se relaciona el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023. Los objetivos específicos están anexados en A.

Por último, se tuvo como hipótesis general: Existe relación entre el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023. las afirmaciones específicas se consideran en el anexo A.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales tenemos a Sánchez (2020) que ejecutó un trabajo con el objetivo de desarrollar un proyecto de marketing virtual al Centro de Atención de Medicina Dental Triana. La metodología utilizada en la investigación se centró en métodos de enfoque y diseño, donde se evaluaron las necesidades y recursos de la clínica para implementar estrategias de marketing (EM) digital efectivas. Durante la investigación, se llevaron a cabo análisis de mercado y competencia, así como un estudio detallado de la audiencia objetivo de la clínica. Se recopiló datos sobre las tendencias actuales en marketing digital en el rubro de la salud y se identificaron las plataformas y estrategias más adecuadas para la Clínica Dental Triana. Los resultados del estudio revelaron un conjunto de recomendaciones específicas a fin de implementar un proyecto de marketing virtual exitoso. Fueron incluidas estrategias de contenido, perfeccionamiento de plataformas de exploración (SEO), promoción en la web y manejo de comunidades en línea. Además, se elaboró un calendario de acciones y se definieron índices fundamentales del desempeño (KPI) a fin de evaluar el éxito estratégico. En conclusión, el estudio proporcionó un proyecto de marketing digital integral y personalizado al Centro de Atención de Medicina Dental Triana, basado en un análisis exhaustivo y enfoque estratégico. Este plan tenía como objetivo mejorar la visibilidad en línea de la clínica, atraer nuevos pacientes y fortalecer la relación con los existentes.

Del mismo modo se tiene a los autores Florian & Dominguez, (2021) en su investigación con el afán de constatar la eficacia de estrategias para reclutar consumidores potenciales en el campo de las MYPES. La metodología de la investigación fue de la clase descriptiva con una visión cuantitativa que implicó la aplicación del desarrollo validado y confiable ($\alpha=0,868$) con un colectivo muestral de 20 clientes frecuentes seleccionados por conveniencia. Los resultados del estudio revelaron varios problemas principales que enfrentaba la empresa, que incluían la falta de adopción de tecnologías, un bajo conocimiento de estrategias y una competencia intensa en el mercado. En respuesta a estos hallazgos, se desarrollaron estrategias tanto internas como externas. Estas estrategias se enfocaron en ofrecer servicios adicionales a los consumidores en función de su

regularidad para hacer compras y recomendaciones. Además, se propuso la puesta en marcha de recursos virtuales con el fin de promocionar y vender, así como un período específico para promocionar productos cuya demanda es baja, con el objetivo de recuperar la inversión o generar ganancias modestas. Para abordar las preocupaciones relacionadas con la seguridad en medio de la pandemia, se propusieron medidas como la implementación de recursos para prevenir la transmisión durante el proceso de venta, asegurando la protección tanto de los vendedores como de los clientes. También se sugirió facilitar la información acerca de servicios o precios a través de comunicaciones telefónicas o empleo del WhatsApp, lo que reduciría el directo acercamiento físico y mitigaría el riesgo de contagio.

También se tiene a los autores Siguenza et al. (2020), esta investigación tuvo como propósito desarrollar estrategias de marketing viral y fortalecer la ubicación de la marca en el rubro de farmacias. Con la finalidad de realizar esta investigación, fue adoptado un método descriptivo de tipo transversal, con un enfoque mixto que incluyó métodos inductivos y deductivos. Durante la indagación, fue reconocida la carencia de tácticas adecuadas para adaptarse a la era tecnológica actual, caracterizada por consumidores digitales que prefieren las compras en línea. En conclusión, fue destacado lo importante que son las tácticas de marketing viral en la mejora del posicionamiento de la marca, especialmente en un entorno donde la tecnología desempeña un papel fundamental en los comportamientos y preferencias de los clientes al momento de comprar.

Bricio et al. (2018) desarrollaron una indagación con la intención de estudiar el marketing virtual del modo de instrumento para desempeñarse en el trabajo en el hábito de Ecuador mediante un análisis de hechos realizado a graduados en la Universidad Guayaquil. Se empleó un método de investigación cuantitativa para llevar a cabo este estudio, que contó con la participación de 376 graduados seleccionados aleatoriamente y empleados en diversas empresas de Guayaquil. La resulta obtenida reveló la importancia del marketing virtual en el desempeño laboral de éxito de estos egresados. Se observó que casi todas las empresas en donde desempeñan funciones utilizan plataformas de la web para promocionar productos o servicios, interactuar con bancos de información de consumidores y mantienen

su presencia propia en internet. El saber y dominar la tecnología y los medios relacionados con el marketing virtual se erigen como factores que contribuyen a la competitividad de estos profesionales, permitiéndoles establecer relaciones más sólidas y duraderas con los clientes de las empresas. En resumen, los hallazgos dejan ver la relevancia del marketing virtual en entorno laboral actual y su impacto positivo en la eficacia y la conexión con la clientela.

Por último, en cuanto a los antecedentes internacionales se tienen a los autores Loor et al. (2021) en su investigación para determinar el marketing virtual en PYMES del Ecuador. Mediante la utilización de una metodología inductiva completa y la utilización de diversos enfoques de indagación, se han abordado numerosos desafíos que obstaculizan el progreso de algunas instituciones. Estos desafíos dificultan su capacidad para llevar a cabo una transformación estratégica y tecnológica que les permita mejorar sus operaciones comerciales. Durante el proceso de investigación, se formularon hipótesis a fin de medir las relaciones dentro de las variantes seleccionadas, así como sus magnitudes e índices. Después de aplicar el software de estadísticas SPSS-25 y realizar análisis como el coeficiente Alfa Cronbach y coeficiente correlacional Rho Spearman, se han obtenido resultados significativos que manifiestan la relación estrecha que existe dentro de algunas instituciones y las nuevas tendencias en negocios digitales. Esta resulta realzan la relevancia de la adaptación de las PYMES a las dinámicas del entorno empresarial digital actual.

Del mismo modo para los antecedentes nacionales se tiene al autor Farías y Orihuela, (2020) con su trabajo se planteó el objetivo general de promover tácticas de marketing mix las cuales faciliten la captación de consumidores en la organización Servisalud Nort S.A.C. como metodología fue realizado un argumento de descripción y de correlación utilizando el transversal y no experimental diseño. La porción muestral consistió en 50 consumidores de la organización Servisalud Nort S.A.C. Para recopilar datos, se empleó una encuesta a manera de técnica y un cuestionario como instrumento. La validez y confiabilidad del medio se confirmaron por medio de la medición de experimentados en el campo y la aplicación del coeficiente de Conbrach, el cual arrojó un resultado de 0,980, indicando una confiabilidad alta en la información recopilada. Fue destacado que el

aspecto de la excelencia en el servicio desempeña un papel significativo al captar potenciales clientes, pues, el 100% de consumidores manifestaron que los servicios de Servisalud Nort S.A.C. resultan de calidad alta y ofrecen una dedicación personal. Como resultado, se infiere que la implementación de una táctica de marketing mix en la organización Servisalud Nort S.A.C. tiene el potencial de aumentar las ventas y mejorar el reclutamiento de consumidores.

También se tiene la investigación de los autores Sanca y Cárdenas, (2021), su trabajo investigativo tuvo el propósito general de determinar el vínculo dentro del Marketing de Relación y el reclutamiento de consumidores en D'BROT GRANDA E.I.R.L, ciudad de Lima, año 2020. Fue realizado un trabajo investigativo de la clase cuantitativa, descriptiva correlacional la cual involucró una porción muestral compuesta por 50 consumidores de la organización D'Brot Granda E.I.R.L. Para recopilar datos, se empleó una encuesta que consistió en un cuestionario compuesto por 26 preguntas. En cuanto al análisis de hipótesis, fue aplicada la comprobación de estadísticas no paramétrica Rho Spearman, la cual reveló un coeficiente de correlación positivo alto y significativo (0,821) dentro de las variantes Marketing Relacional y Reclutamiento de Consumidores ($0,000 < 0,05$). De esta investigación, resultó que se concluye en la existencia un vínculo significativo dentro de los conceptos del Marketing Relacional y Captación de clientes.

Valera, (2020) con su investigación teniendo como objetivo general establecer la incidencia del marketing , en la excelencia en el servicio de salud de Clínica Americana de Juliaca. El trabajo realizado adoptó un enfoque descriptivo y correlacional cuya corte fue transversal. El universo poblacional objetivo lo conformaron el recurso humano del área administrativa y el área de salud que laboraban en centro médico. Se optó por utilizar un no probabilístico método de muestreo a conveniencia, el cual incluyó a 188 participantes de áreas administrativas y áreas de la salud. La recopilación de información fue realizada mediante el cuestionario desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1991. La resulta obtenida en este estudio reveló que existe un vínculo significativo de manera estadística de magnitud moderada dentro del Marketing Interno y de la Calidad del Servicio, con un porcentaje correlación (r) de 0.489**. Estos hallazgos

sugieren una conexión relevante dentro de las prácticas del marketing interno y de la estimación de la excelencia al prestar servicios en clínica.

Para Solís y Manrique, (2021) su estudio concluyo como objetivo general estudiar la relación dentro del marketing de relación y la complacencia de usuarios externos en un trío de centros de odontología con especialización en Odontología pediátrica, en Lima en el semestre último del año 2019. El estudio se realizó mediante la colaboración de 150 clientes externos de trío de centros de odontología pediátrica. Para recabar información relevante, se administraron dos cuestionarios, uno enfocado en evaluar la complacencia del cliente externo y el otro relacionado con el marketing de relación. Los dos cuestionarios se sometieron a un proceso de adaptación y validación, que involucró la opinión de diez expertos a través del método V de Aiken y un análisis piloto a fin de establecer confiabilidad utilizando coeficiente Alfa Cronbach. Cada cuestionario constaba de veinte preguntas con escalas de valoración tipo Likert. La resulta del análisis reveló que 76% de participantes eran mujeres, mientras que el 24% eran hombres. Las edades promedio para ambos grupos fueron de $39,67 \pm 6,93$ y $42,08 \pm 6,89$ años, de forma respectiva. En general, los tríos de centros de odontología evaluados obtuvieron calificaciones positivas en cuanto al nivel de marketing de relación y la complacencia a clientes externos. Además, se identificó una correlación significativa dentro de las magnitudes del marketing de relación y de la escala de complacencia de clientes externos en em trío de centros de odontología, como se evidenció mediante la Comprobación Chi-Cuadrado ($p < 0.05$). Para concluir la resulta del análisis señalan la relación dentro del marketing de relación y la complacencia de usuarios externos en en trío de centros Odontológicos Pediátricos. Específicamente, se encontró que las magnitudes de confiabilidad, fidelización, compromiso y comunicación del marketing de relación están asociadas con la escala de complacencia de clientes externos en las tres clínicas odonto-pediátricas evaluadas.

Por último, para los antecedentes se tuvo a Ángulo et al. (2020), quienes investigaron con el objetivo ofrecer un planteamiento de la determinación de un proyecto de marketing social con el fin de reforzar la apariencia corporativa de una privada organización de servicios en salud de Chiclayo, año 2018. Esta

investigación se desarrolló siguiendo una metodología de enfoque deductivo, de carácter descriptivo y con una visión propositiva. Fue aplicado el diseño investigativo no experimental, pues, las variantes principales del trabajo investigativo, es decir, el marketing social y la apariencia corporativa, no requirieron manipulación para analizar las diferencias entre casi todas las clínicas del tipo privado de la localidad. A fin de realizar el trabajo investigativo, fue empleado el cuestionario basado en escala Likert, la cual constaba de un trío de secciones principales: el estudio situacional del marketing social, la evaluación de la apariencia corporativa y los intereses de clientes. La resulta del trabajo investigativo, derivó un par de propuestas para abordar la problemática identificada. La primera propuesta se enfoca en la marcha del material informativo visual relacionado con las actividades de responsabilidad social de la clínica. Esta iniciativa busca promover charlas y capacitaciones dirigidas tanto a los usuarios como al personal de la organización, a fin de aplicar mejoras en la conciencia sobre la salud social y la calidad del trato brindado a los usuarios (Encalada et al., 2019).

El marketing está basado en un enfoque sistemático y científico que busca entender cómo las empresas pueden complacer los requerimientos de consumidores. Este proceso implica la identificación de patrones en el mercado, el entendimiento de lo que los clientes prefieren y evaluar la eficiencia de las tácticas de marketing (Hoyos y Sastoque, 2020). El marketing se aplica en diferentes sectores, abarcando actividades como, escoger el área objetivo, el posicionamiento de productos y servicios, por medio de la comunicación versátil y amigable con los potenciales clientes (Núñez y Miranda, 2020).

Lo medular del marketing es crear valor tanto para los clientes como para las empresas (Hoyos, 2021). Esto se logra al condescender las pretensiones y exigencias de consumidores en forma rentable, estableciendo vínculos en el plazo largo fundamentadas en la confiabilidad y la complacencia mutua. La importancia del marketing radica en su capacidad para adecuarse a las cambiantes solicitudes del mercado, reconocer oportunidades comerciales, diferenciarse de la competencia y edificar una apariencia de marca positiva y sólida (Godin, 2018).

En cuanto a las nociones del marketing, la noción del comportamiento del Consumidor se enfoca en proceso de decisión de los consumidores y de qué

manera variada afectan los factores sociales, psicológicos y educativo que influyen en ese proceso (Ignaszak y Sedláček, 2022). Examina en detalle cómo los consumidores evalúan opciones, sus motivaciones para obtener servicios o productos, el comportamiento desarrollado con respecto a las marcas y las incidencias de la sociedad afectadoras de la actitud (Membiela y Fernández, 2019).

En una visión psicológica, la noción de la Actitud del Cliente estudia de qué manera ellos llevan a cabo el proceso informacional, cómo captan y cómo miden los productos, y deciden de manera emocional o racional. Toma en cuenta aspectos como la concentración, el recuerdo, la impresión y la instrucción para entender su impacto al elegir qué comprar.

Adicional a los factores psicológicos, esta noción reconoce la presión de las circunstancias educacionales y colectivos en la actitud del consumidor. Los clientes permanecen abajo la influencia del ambiente social, tal como los grupos de referencia, los amigos, la familia, así como por las reglas de la cultura, las creencias que se comparten y los valores, del mismo modo por los estilos y tendencias vivenciales prevalecientes en la sociedad (Vieira et al., 2019).

Por otro lado, la Teoría del Marketing Mix, conocida como "4P" del marketing, está basado en cuatro aspectos clave: la Promoción, la Plaza, el Precio y el Producto. Esta noción persigue la combinación de manera estratégica de estos aspectos para alcanzar los objetivos de marketing en una organización. El Producto se refiere a los bienes o servicios ofrecidos, el Precio establece su valoración en moneda, la Plaza está encargada de distribuir y la Promoción cubre las acciones de marketing a fin de promover y de comunicar los productos (Radiman et al., 2019).

En términos generales, el marketing está concentrado en comprender al mercado, saber quiénes son sus clientes y crear tácticas con el fin de dar promoción y de vender servicios y productos (Kuutsa, 2021). La modalidad de marketing digital ofrece un abanico de oportunidades comerciales en línea, también para determinar relaciones firmes con consumidores mediante la web. Esto incluye actividades relacionadas con la publicidad, promoción y ventas en el entorno digital (Danel, 2021).

De acuerdo con lo dicho anterior las tres fases o los tres marketing destacable en este estudio, son:

El Marketing Virtual responde a una dimensión fundamental del marketing contemporáneo el cual se centra en comercialización y promoción de servicios o productos utilizando canales y plataformas en línea (Moro y Fernández, 2020). Su objetivo es conectar con el público objetivo efectivamente en el ambiente virtual. Se basa en la utilización estratégica de herramientas y técnicas digitales para aumentar la visibilidad de una marca, atraer clientes, fomentar la lealtad y, en última instancia, impulsar las ventas (Hurtado et al., 2020).

El Marketing Virtual se apoya en varias teorías y conceptos clave. Uno de ellos es el " Marketing de Contenidos", que está enfocado en crear y distribuir contenidos relevantes y valiosos con la finalidad de captar y mantener clientes. Además, está basado en la noción de la "Actitud del Cliente en la Web", que examina cómo las personas interactúan con la información y toman decisiones de compra en entornos digitales (Pachucho et al., 2021).

Otra base importante es la teoría de "Posicionamiento en Buscadores" (SEO), que se centra en perfeccionar el sitio en internet y los contenidos a fin de que se muestren en la resulta de búsqueda de tipo orgánica. Además, se utiliza la teoría de "Publicidad en Línea", que abarca desde anuncios pagados por clic hasta publicidad en redes sociales y marketing de afiliados (Martínez y Pérez, 2021).

El Marketing de Contenido se refiere a una táctica dentro del marketing la cual está enfocada en la creación y la distribución de contenidos valiosos y relevantes a fin de captar, involucrar y mantener consumidores específicos. En vez de hacer promoción directa a un servicio o producto, el Marketing de Contenido persigue la educación, entretener o informar a los consumidores, lo que a menudo genera confianza y lealtad hacia la marca.

El Marketing de Contenidos se basa en varias nociones asociadas con la comunicación y con la psicología del consumidor. Una de las teorías clave es la del "Inbound Marketing", que sostiene que atraer a los consumidores mediante relevantes contenidos es más efectivo que abordarlos con publicidad intrusiva. Además, se apoya en la teoría de "Narrativa de Marca", que implica contar historias

auténticas y atractivas que conecten emocionalmente con la audiencia (Cueva et al., 2021).

El Marketing de Influencia está enfocado en colaborar con personas influyentes o creadores de contenido en la web para hacer promoción a servicios o productos. Estos influyentes poseen una audiencia leal y comprometida, y su respaldo puede generar una mayor visibilidad y credibilidad para una marca (Cueva et al., 2020).

El Marketing Influyente está basado en la teoría de la "Autoridad Persuasiva", que sugiere que las personas son más propensas a tomar decisiones basadas en la opinión de figuras de autoridad en un campo específico. También se relaciona con la teoría de "Redes Sociales", que examina cómo las personas se conectan y comparten información en línea, lo que es fundamental para identificar y colaborar con influenciadores (Pérez y Velasco, 2020).

Estas tres dimensiones del marketing, el Marketing Digital, el Marketing de Contenido y el Marketing Influyente, son cruciales en el entorno digital actual, ya que permiten a las organizaciones lograr a sus seguidores efectivamente, construir relaciones sólidas y mantenerse relevantes en un mundo cada vez más conectado en línea (Barreiro et al., 2019).

El reclutamiento de consumidores, en el contexto de marketing y negocios, está referido al procedimiento para identificar, captar y adquirir clientes nuevos a una organización o negocio (Cao, 2021). Obedece a una fundamental parte de la táctica de crecimiento de una empresa y busca desarrollar su banco de consumidores, incrementar sus ventas y originar ingresos adicionales (Chávez et al., 2023).

El reclutamiento de consumidores es el procedimiento para atraer y adquirir clientes nuevos a una organización o negocio (Herrera et al., 2022). En otras palabras, está referido a las tácticas y actividades que una organización utiliza para encontrar, atraer y convertir a personas o empresas que no eran previamente clientes en consumidores activos de sus productos o servicios (Du et al., 2021).

La captación de consumidores es crucial para crecer y tener éxito continuo una empresa, ya que aumenta la base de clientes y genera ingresos adicionales (Eugenio y Castillo, 2019).

Las estrategias de captación de clientes pueden incluir publicidad, marketing, promociones, ventas directas, marketing digital y otras técnicas diseñadas para atraer y persuadir a nuevos clientes potenciales, una de las dimensiones de esta variable es la selección de los medios de publicidad es una decisión estratégica crucial (Altamirano, 2021).

La clínica debe elegir entre una variedad de canales disponibles, que pueden incluir anuncios en televisión, radio, publicidad en línea, medios impresos, redes sociales y vallas publicitarias (Vergara y Saavedra, 2021). Cada uno de estos medios tiene sus propias ventajas y desafíos. Por ejemplo, la publicidad en línea ofrece una gran capacidad de segmentación y medición, mientras que la televisión puede proporcionar un alcance masivo (Pizarro, 2022)

La efectividad de la publicidad está soportada mayormente en el mensaje que se transmite. El mensaje debe ser claro, persuasivo y relevante para el público objetivo (Berne y Marzo, 2020). En el contexto de una clínica nefrológica, es esencial destacar los beneficios distintivos de los servicios ofrecidos, como la atención médica especializada, el uso de tecnología avanzada y el enfoque personalizado en la sanidad del paciente (Tumbaco et al., 2021).

La asignación de recursos presupuestarios para la publicidad impacta la calidad y la cantidad de anuncios directamente. Un presupuesto más robusto puede permitir una mayor presencia publicitaria, lo que a menudo se traduce en un alcance y visibilidad más amplios entre el público objetivo (Mazzini y Seminario, 2020).

La medición de la eficiencia en anuncios publicitarios es esencial. Esto se logra mediante el seguimiento de métricas clave, como el retorno de inversión (ROI), el incremento en la afluencia en internet, el número de consultas recibidas y la conversión de clientes potenciales en pacientes reales (Yaghtin et al., 2020). Estas métricas permiten evaluar qué anuncios son más efectivos y ajustar la estrategia en consecuencia (Romero y Mesías, 2022).

La creatividad y el diseño de los anuncios desempeñan un papel vital para atraer la atención del público. Los anuncios deben ser visualmente atractivos y capaces de comunicar el mensaje de manera efectiva. Un diseño profesional y atractivo puede marcar una diferencia significativa en la percepción (Johanesová, y Vaňová, 2020). En el contexto de la atención médica, es fundamental cumplir con todas las regulaciones legales y éticas relacionadas con la publicidad. Esto implica garantizar la veracidad de las afirmaciones, proteger la privacidad del paciente y acatar las regulaciones y leyes en salud que se pueden aplicar (Montiel et al., 2023).

La dimensión de "Recomendación" es una táctica invaluable en la atracción de consumidores en entornos de la dedicación en medicina y específicamente en una clínica nefrológica (Florian y Dominguez, 2021). Esta dimensión se basa en la premisa de que las recomendaciones de boca a boca y las referencias personales tienen un alto grado de incidencia en el proceso de decisión de pacientes. A continuación, se exploran las principales consideraciones:

La percepción de la fuente como creíble y confiable es esencial. Las personas tienden a confiar más en las recomendaciones de aquellos que consideran expertos o que han tenido experiencias positivas previas. Por lo tanto, la credibilidad de la fuente debe ser cultivada y respaldada por la excelencia en servicios (Mendivil et al., 2023).

La forma en que se comunica la recomendación también es significativa. Las recomendaciones pueden producirse en conversaciones cara a cara, a través de redes sociales, reseñas en línea, testimonios escritos, podcasts o incluso en eventos locales de salud. La elección del canal debe adaptarse a la audiencia y a la estrategia de marketing (Thabit, 2022).

La cantidad de recomendaciones recibidas puede variar. Cuantas más personas recomienden la clínica, mayor será su visibilidad y credibilidad. El monitoreo del número de recomendaciones y su evolución a lo largo del tiempo puede proporcionar una indicación de la eficacia de esta estrategia (Ribeiro et al., 2021).

Algunas clínicas implementan programas de incentivos para alentar a los pacientes existentes a recomendar a otros. Estos incentivos pueden incluir descuentos en servicios futuros, recompensas en efectivo o reconocimientos públicos por sus referencias exitosas (Dudeja et al., 2019). Es importante seguir el impacto de las recomendaciones, el feedback de los pacientes referidos, así como su satisfacción y lealtad continuada, es propicia para evaluar nuevas estrategias (Contreras et al., 2020).

Por último, se tiene la dimensión adquirir por 2da vez los servicios, esta dimensión se enfoca en la fidelización de los clientes, lo que significa que es esencial no solo atraer nuevos pacientes, sino también mantener relaciones a largo plazo con aquellos que ya han experimentado los servicios de la clínica nefrológica (Gonzales, 2021). Aquí se analizan en profundidad los componentes clave de esta estrategia:

La motivación detrás de la decisión de un cliente de adquirir por segunda vez los servicios de la clínica es variada y a menudo se basa en su experiencia previa. Cuando un paciente está satisfecho con la atención, el trato, la efectividad del tratamiento o la calidad general de los servicios, es más propenso a volver. Además, la clínica puede incentivar la recompra mediante programas de fidelización que ofrecen descuentos, beneficios adicionales o servicios complementarios (Garmendia, 2019).

La vivencia anterior del consumidor es un determinante aspecto en sus decisiones para regresar. La calidad del servicio, la atención médica y el trato del recurso humano médico y de dedicación al usuario influyen significativamente en la percepción general (Johnson et al., 2019). Un cliente que ha tenido una experiencia positiva está más inclinado a regresar y a recomendar la clínica a otros (Guevara, 2016).

Muchas clínicas implementan programas de fidelización con el objetivo de fomentar la repetición de negocios. Estos programas pueden incluir membresías exclusivas que brindan acceso a beneficios especiales, como consultas prioritarias, seguimiento médico continuo o descuentos en servicios adicionales. Los

programas de fidelización refuerzan el compromiso del cliente y le ofrecen un incentivo adicional para regresar (Mazzini, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La indagación emprendida posee una naturaleza aplicada, pues busca generar conocimientos los cuales puedan ser efectivamente empleados para resolver problemas prácticos o respaldar el proceso decisional en circunstancias reales (Yucra y Bernedo, 2020).

Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo, a menudo denominado positivismo, dado que se enfoca en aspectos numéricos relacionados con la recolección, el análisis y la confirmación de datos. La información recolectada se muestra de manera gráfica que representan las escalas de las variantes examinadas (Rasinger, 2020).

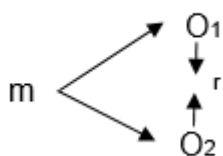
Con respecto a las técnicas correlacionales, adicional a cuantificar y analizar los vínculos dentro de los intervinientes, se evaluó la magnitud de las interacciones entre las variantes con el objetivo de identificar patrones de agrupación o definir áreas de variación (González, 2021).

3.1.2 Diseño de investigación

El desenlace investigativo, está circunscrito a los no experimentales, pues, no se ejercieron control sobre las inconstantes ni ejecutaron manipulaciones; además, la información recopilada se mantiene sin alteraciones y se encuentra en su totalidad para futuros análisis (Ramos, 2021).

De acuerdo con (Ramos, 2020), el enfoque metodológico utilizado se clasifica como una investigación correlacional. Esto se debe a que su principal propósito consiste en explicar particularidades, circunstancias o fenómenos, a la misma vez que establece conexiones y relaciones entre las dos variantes.

Figura 1
Esquema del diseño empleado



M = Pacientes

O1: marketing

O2= atracción de clientes

R= Correlación de Rho de Spearman.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable: Marketing

Definición conceptual: El marketing se aplica en diferentes sectores, abarcando actividades como el análisis de mercado, la selección de mercados objetivos, la creación de resultado, el instaurar precios, la verbalización y difusión, la asignar y la gestión de relaciones con los clientes (Nuñez & Miranda, 2020).

Definición operacional: El marketing se basa en un enfoque sistemático y científico que busca entender cómo las organizaciones tienen la posibilidad de complacer los requerimientos de los consumidores.

- **Indicadores:** experiencia del usuario (UX) y navegación, opiniones y reseñas en línea, tiempo de permanencia en el contenido, comentarios y retroalimentación, interacción y compromiso del cliente con el contenido del influencer, credibilidad y confianza del influencer.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable: Captación de clientes

Definición conceptual: La atracción de consumidores es fundamental para el desarrollo y la meta continua de un negocio, ya que aumenta la base de clientes y genera ingresos adicionales (Eugenio & Castillo, 2019).

Definición operacional: Las estrategias de captación de clientes pueden incluir publicidad, marketing, promociones, ventas directas, marketing digital y otras técnicas diseñadas para atraer y persuadir a nuevos clientes potenciales, una de las dimensiones de esta variable es la selección de los medios de publicidad es una decisión estratégica crucial (Altamirano, 2021).

- **Indicadores:** relevancia de los anuncios, satisfacción con la experiencia publicitaria, tasa de recomendación, opiniones y comentarios positivos, tasa de retorno de clientes, feedback positivo y continuo consumo.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

El término "universo poblacional" en un estudio de investigación se refiere al grupo completo de aspectos o personas los cuales difunden una específica particularidad y son el foco de la indagación. Representa la agrupación a la cual se pretende examinar y, a partir de la resulta obtenida, realizar inferencias que se apliquen a todo el universo poblacional (Mucha et al., 2021).

El propósito de este estudio es identificar a una población específica, que consta de 80 usuarios atendidos dentro del consultorio en un plazo de 2 meses

- **Criterios de inclusión:** Los individuos adultos que han dado su aprobación informado con el fin de intervenir en la investigación.
- **Criterios de exclusión:** Menores de edad, y personas que no quieran firmar el consentimiento.

3.3.2 Muestra

La muestra en una investigación está referida a un conjunto reducido pero característico del universo poblacional total, elegido con el objetivo de examinarlo y llegar a inferencias con la posibilidad de aplicarse al grupo con mayor amplitud (Sucasaire, 2022). En esta instancia, se refiere a una porción muestral de probabilidad que incluye a 60 usuarios adultos que han sido atendidos en el consultorio, después de haber otorgado su consentimiento informado previamente.

3.3.3 Muestreo

Este proceso incluye la elección de una porción muestral característica de un universo poblacional más grande para investigarla y llegar a inferencias con la posibilidad de aplicarse o extrapolarse a la totalidad del universo poblacional (Piedra y Manqueros, 2021).

Con el fin de establecer la muestra probabilística, se utilizó una formulación de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P) N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P (1 - P)}$$

$$n = \frac{71(1.96^2) (0.50) (0.5)}{(71 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 60

- **n:** Figura las dimensiones de la porción muestral deseado, es decir, el número de elementos o individuos los cuales se seleccionarán para la investigación.
- **N:** Indica la dimensión de la población completa, es decir, la cantidad total de elementos o individuos en el grupo del cual se está tomando la muestra.
- **Z:** Es la evaluación del juicio correspondiente de la progresion deseada de confianza.
- **p:** Representa la percepción del tamaño del universo poblacional total el cual posee una particularidad o atributo específico que está siendo estudiado. Por ejemplo, podría ser la proporción de personas que no cumplen con una terapia reeducativa.
- **E:** Es el margen de equivocación máximo aceptable en la estimación, generalmente se expresa como un porcentaje.

Estos elementos se combinan en la fórmula de muestreo para determinar la dimensión de la porción muestral necesario a fin de adquirir una resulta con la escala de confiabilidad y precisión deseado en la investigación. La fórmula se basa en principios estadísticos y se utiliza para garantizar que los resultados de la muestra sean representativos y aplicables a toda la población.

3.3.4. Unidad de análisis, está compuesto por la participación de cada uno de los colaboradores que tienen atributos similares al colectivo investigado (Arias 2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La herramienta de recolección de datos diseñado para evaluar la variable "Marketing" se presenta en forma de un cuestionario estructurado, con escalas de respuesta que van desde "nunca" hasta "siempre", y utilizando una serie de preguntas específicas distribuidas en tres categorías principales: Marketing Digital, Marketing de Contenidos y Marketing de Influencia.

En la sección de Marketing Digital, se abordan aspectos relacionados con la vivencia del participante en el sitio web o aplicación, la consulta de opiniones en línea, el tiempo dedicado a explorar el contenido y la confianza en las reseñas de otros pacientes.

La sección de Marketing de Contenidos se centra en la interacción con el contenido en línea, incluyendo la frecuencia de lectura, la participación activa mediante comentarios y retroalimentación, así como el tiempo dedicado a explorar contenido específico.

La sección de Marketing de Influencia indaga sobre la interacción con influencers en redes sociales, la confianza en su credibilidad, la participación en la difusión de su contenido, la influencia de sus recomendaciones en las decisiones de los participantes y la interacción de los pacientes con dicho contenido.

El cuestionario concluye mencionando que, según la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach y una prueba piloto con 15 participantes seleccionados al azar, se ha alcanzado una alta confiabilidad con un coeficiente de 0.895. Este resultado sugiere que el instrumento es consistente y confiable en la medición de la variable "Marketing".

El instrumento de recolección de datos diseñado para evaluar la variable "Captación de clientes" se presenta como un formulario estructurado con escalas de respuesta que van desde "nunca" hasta "siempre". Este cuestionario está dividido en tres secciones principales: Publicidad con anuncios, Recomendación, y Adquirir por 2da vez los servicios.

En la sección de Publicidad con anuncios, se exploran aspectos relacionados con la percepción de los anuncios, la influencia en la toma de decisiones, la molestia percibida y la alineación con las necesidades y preferencias de salud.

La sección de recomendación, aborda la frecuencia con la que los participantes han recomendado los servicios médicos a familiares o amigos, la cantidad de personas a las que recomendarían los servicios, la exposición a opiniones y comentarios positivos en línea, y la influencia de estas opiniones en la determinación de usar los servicios.

La sección de adquirir por 2da vez los servicios, se evalúa la frecuencia con la que los participantes han utilizado nuevamente los servicios médicos, la satisfacción con esta decisión, la probabilidad de volver a utilizar los servicios en el futuro, la retroalimentación positiva proporcionada y la influencia del feedback positivo de otros pacientes en la decisión de adquirir nuevamente los servicios.

La prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, arroja un resultado de 0.880, Este coeficiente demuestra que el cuestionario es consistente y confiable para a variable "Captación de clientes".

Validación

Es el procedimiento mediante el cual los expertos evalúan que el instrumento tenga consistencia, pertinencia y rigor científico. De observar una deficiencia pueden realizar las recomendaciones para fortalecer los instrumentos.

Se procedió a validar el instrumento por la junta de expertos, que se muestra a continuación.

Tabla 1

Validez según juicio de expertos

Especialista	Pertinencia	Precisión	Claridad
Lupe Graus Cortez	X	X	X
Tito Capcha Carrillo	X	X	X
Glenn Lozano Zanelly	X	X	X
Total	100%	100%	100%

Tabla 2*Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos*

Nº	Nombre del instrumento	Número de ítems	r	Interpretación
1	Maketing	15	.895	Alta confiabilidad
2	Captación de clientes	15	.880	Fuerte confiabilidad

Nota. Ver en anexos.

3.5 Procedimientos

Con el propósito de analizar los datos, se hace referencia a la evaluación realizada por medio de la metodología del razonamiento creíble, conformada por los pasos siguientes:

Etapa de Escritorio: Conforme al diseño de la encuesta, esta etapa se inicia recopilando una amplia gama de información relacionada con las variables y otros elementos surgidos en el área de estudio. Esta información servirá como base para el estudio y explicación del estudio.

Fase de Campo: En esta fase, se recolecta la información mediante instrumentos específicos.

Fase Práctica: Se refiere al período en el cual son tomadas las decisiones, fundamentadas en la comparación de los supuestos previamente formuladas y la revisión de la resulta obtenida, utilizando el software SPSS 26.

La información recopilada, después de ser organizada e interpretada, se presenta de manera precisa en tablas y gráficos, mediante la observación de los eventos con el objetivo de aclarar los fenómenos de manera científica.

Para tomar decisiones fundamentadas, es esencial apoyarse en un marco científico, lo que conlleva a la formulación de hipótesis como producto del estudio de la información que fue recolectada.

3.6 Método de análisis de datos

Después de la recopilación del estudio utilizando herramientas apropiadas, se estableció un banco de información de Excel. Luego, se recurrió al software SPSS 26 a fin de realizar estudios estadísticos inferenciales y poner a prueba los

supuestos previamente formulados. Adicional, se llevó una valoración con el fin de establecer si la distribución de la información seguía una repartición no paramétrica o paramétrica. Esto permitió seleccionar la técnica estadística adecuada para explorar las relaciones dentro de las variantes bajo estudio.

3.7 Aspectos éticos

Este análisis ha observado rigurosamente los principios para respetar la propiedad del intelecto de autores, así como la integridad en el manejo de la información utilizada. Se ha registrado detalladamente y de manera íntegra toda la información, sin infringir en modo alguno los derechos de autor. Más bien, se promueve y valora el respeto en todas las investigaciones, asegurando que todos los estudios se realicen con seriedad y una observancia inquebrantable de la propiedad intelectual.

a) Las citas y referencias bibliográficas se han empleado de manera apropiada y conforme a las normativas vigentes.

b) Las bases teóricas se han presentado siguiendo las pautas establecidas por las normas APA (American Psychological Association 2020).

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Variable marketing

Tabla 3

Resultados porcentuales y frecuencias (Fx) de la variable marketing

V1_Marketing		
Nivel	Fx	%
Alto	44	73%
Medio	16	27%
Bajo	0	0%
Total	60	100%

Interpretación:

La interpretación de los resultados de la variable "Marketing" (V1_Marketing) revela una distribución significativa entre los niveles de respuesta proporcionados por los participantes. El nivel alto de la variable, que corresponde a respuestas indicativas de una percepción favorable en relación con las estrategias de marketing, se presenta con un total de 44 respuestas, representando el 73% del conjunto de datos. El nivel medio, que indica una percepción moderada en cuanto a las estrategias de marketing, se refleja en 16 respuestas, constituyendo el 27% de las respuestas totales. Notablemente, no se presentaron respuestas en el nivel bajo de la variable, lo que indica que ninguno de los usuarios expresó una percepción desfavorable en relación con las estrategias de marketing.

Dimensiones de la variable marketing

Tabla 4

Resultados porcentuales de las dimensiones Marketing Digital, Marketing de Contenidos y Marketing de influencia

Nivel	D1_Marketing_Digital		D2_Marketing_de_Co ntenidos		D3_Marketing_de_Influ encia	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%
Alto	48	80%	40	67%	46	77%
Medio	12	20%	20	33%	14	23%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	60	100%	60	100%	60	100%

Interpretación:

La interpretación de las dimensiones de la variable "Marketing" revela patrones específicos en las respuestas de los participantes en relación con tres aspectos clave: Marketing Digital, Marketing de Contenidos y Marketing de Influencia.

En la dimensión de Marketing Digital, se observa que un total de 48 participantes, lo que representa el 80%, expresaron una percepción alta en relación con la percepción del consumidor en el sitio web o aplicación, la consulta de opiniones en línea, el tiempo dedicado a explorar el contenido, la confianza en las reseñas de otros pacientes y la ausencia de dificultades en la navegación.

En la dimensión de Marketing de Contenidos, 40 participantes, equivalente al 67%, presentaron una percepción alta en términos de la interacción con el contenido en línea, incluyendo la lectura, interacción activa, tiempo dedicado a explorar contenido específico y utilidad percibida de comentarios y retroalimentación de otros pacientes.

En la dimensión de Marketing de Influencia, 46 participantes, representando el 77%, manifestaron una percepción alta en relación con la interacción con influencers en redes sociales, la confianza en su credibilidad, la participación activa, la influencia de las recomendaciones y la interacción de los pacientes con el contenido generado por los influencers.

Variable Captación de clientes

Tabla 5

Resultados Frecuencia (Fx) y porcentuales de la variable captación de clientes

Captación_de_cliente		
Nivel	Fx	%
Alto	50	83%
Medio	10	17%
Bajo	0	0%
Total	60	100%

Interpretación

La lectura de los resultados de la variable "Captación de clientes" revela patrones claros en las respuestas dadas por los usuarios, dividiendo las percepciones en tres niveles distintos: Alto, Medio y Bajo. En primer lugar, el nivel Alto de la variable, que indica una percepción favorable en términos de la capacidad para atraer y retener

clientes, es destacado por un total de 50 respuestas, representando el 83% del conjunto de datos. El nivel Medio, que refleja una percepción moderada en cuanto a la captación de clientes, se presenta con 10 respuestas, constituyendo el 17% del total de respuestas. Notablemente, no se presentaron respuestas en el nivel Bajo de la variable, lo que indica que ninguno de los usuarios expresó una percepción desfavorable en relación con las estrategias de captación de clientes.

Dimensiones de la variable captación de clientes

Tabla 6

Resultados Fx y porcentuales de las dimensiones Publicidad con anuncios, Recomendación, Adquirir por 2da vez los servicios

Nivel	D1_Publicidad_con_a nuncios		D2_Recomendación		D3_Adquirir_por_2da_v ez_los_servicios	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%
Alto	30	50%	50	83%	52	87%
Medio	30	50%	10	17%	8	13%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	60	100%	60	100%	60	100%

Interpretación:

La interpretación de los efectos de las dimensiones de la variable "Captación de clientes" Publicidad con anuncios, Recomendación, Adquirir por 2da vez los servicios proporciona una visión detallada de las percepciones de los participantes en tres aspectos clave relacionados con la captación y retención de clientes.

En la dimensión Publicidad con anuncios, se observa una distribución equitativa de respuestas, con 30 participantes, que representa el 50%, expresando una percepción alta en relación con la relevancia, la satisfacción y la influencia de los anuncios relacionados con los servicios médicos. Otros 30 participantes, también constituyendo el 50%, presentan una percepción moderada en esta dimensión.

En la dimensión Recomendación, destaca un nivel alto con 50 respuestas, que equivale al 83%, indicando que la gran mayoría de los participantes han recomendado los servicios médicos a familiares o amigos en el pasado. Un total de 10 respuestas, equivalente al 17%, se sitúan en el nivel medio, lo que sugiere que

algunos participantes tienen una perspectiva más neutral o menos activa en términos de recomendar los servicios médicos.

En la dimensión Adquirir por 2da vez los servicios, se observa un nivel alto con 52 respuestas, que representa el 87%, indicando que la gran parte de los participantes ha usado nuevamente los servicios médicos después de la primera experiencia. Un total de 8 respuestas, equivalente al 13%, se sitúa en el nivel medio, lo que sugiere que algunos participantes pueden tener una perspectiva más equilibrada en cuanto a la decisión de adquirir nuevamente los servicios médicos.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad con respecto a las variables y dimensiones involucradas

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_Marketing	,200	60	,000
V2_Captación_de_clientes	,240	60	,000
D1_Publicidad_con_anuncios	,249	60	,000
D2_Recomendación	,279	60	,000
D3_Adquirir_por_2da_vez_los_servicios	,129	60	,014

Interpretación

Los resultados de las pruebas de normalidad, realizadas a través del test de Kolmogorov-Smirnov, indican que las variables estudiadas, como "Marketing" y "Captación de clientes". Similarmente, la variable "Captación de clientes", la significancia es inferior a 0.05, indicando también una distribución no normal. La única excepción se presenta en la variable "Adquirir por 2da vez los servicios", donde la significancia es 0.014, indicando cierta aproximación a una distribución normal, aunque aún no completamente. Esta falta de normalidad en los datos sugiere que la aplicación de técnicas estadísticas que asumen normalidad podría no ser apropiada para este conjunto de datos. No se proporciona información sobre la corrección de significación de Lilliefors, por lo que no se puede hacer referencia a su aplicación específica en este contexto.

4.3. Resultados inferenciales

H0. No existe relación entre el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023.

H_G. Existe relación entre el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023.

Tabla 8

Correlación hipótesis general V1_Marketing y V2_Captación_de_clientes

Correlaciones			
		V1_Marketing	V2_Captación_ de_clientes
Rho de Spearman	V1_Marketing	r	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	V2_Captación_de_clientes	r	,845**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

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

Interpretación:

La correlación, medida mediante el Rho, revela una relación positiva y fuerte entre la variable V1_Marketing y la variable V2_Captación_de_clientes; donde $r=0,845$, indica una asociación positiva considerable entre las estrategias de marketing implementadas y el éxito en la captación de clientes en la clínica nefrológica. La significancia de esta correlación, con un valor de 0,000 en ambos sentidos (bilateral), sugiere que la relación encontrada no es producto del azar y es estadísticamente significativa. Además, la correlación es significativa a un nivel del 0,01, reforzando la robustez de la asociación identificada.

Hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre el marketing y la publicidad con anuncios de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023.

H₁. Existe relación entre el marketing y la publicidad con anuncios de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023.

Tabla 9*Resultados correlacionales de la hipótesis específica 1*

Correlaciones			
		V1_Marketing	D1_Publicidad _con_anuncios
Rho de Spearman	V1_Marketing	r	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	D1_Publicidad_con_anuncios	r	,554**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Interpretación

El producto de la hipótesis específica 1, que plantea la existencia de una relación entre el marketing y la publicidad con anuncios de una clínica nefrológica en Lima en 2023, indican una correlación significativa y positiva entre ambas variables. La correlación, evaluada a través del Rho, revela una relación positiva moderada entre la variable V1_Marketing y la variable D1_Publicidad_con_anuncios, donde, $r=0,554$, indica una asociación positiva, aunque no extremadamente fuerte, entre las estrategias de marketing y la presencia de publicidad con anuncios en la clínica nefrológica.

La significancia de la correlación, con un valor de 0,000 en ambos sentidos (bilateral), sugiere que esta relación observada no es producto del azar y es estadísticamente significativa. Además, la correlación es significativa a un nivel del 0,01, lo que refuerza la robustez de la asociación identificada.

Hipótesis específica 2

H₂. Existe relación entre el marketing y la recomendación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023

H₀. No existe relación entre el marketing y la recomendación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023

Tabla 10*Resultados correlacionales de la hipótesis específica 2*

Correlaciones			
		V1_Marketing	D2_Recomendación
Rho de Spearman	V1_Marketing	r	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
	D2_Recomendación	r	,652**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

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

Interpretación

La correlación, evaluada mediante Rho, revela una relación positiva sustancial entre la variable V1_Marketing y la variable D2_Recomendación; donde, $r=0,652$, indica una asociación positiva fuerte entre las estrategias de marketing y la frecuencia con la que los clientes recomiendan los servicios de la clínica nefrológica a otros. La significancia de la correlación, con un valor de 0,000 en ambos sentidos (bilateral), sugiere que esta relación observada no es atribuible al azar y es estadísticamente significativa. Además, la correlación es significativa a un nivel del 0,01, reforzando la firmeza de la asociación identificada.

Hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre el marketing y la adquisición por 2da vez los servicios de una clínica nefrológica Lima 2023.

H₃. Existe relación entre el marketing y la adquisición por 2da vez los servicios de una clínica nefrológica Lima 2023.

Tabla 11*Resultados correlacionales de la hipótesis específica 3*

Correlaciones			
		V1_Marketing	D3_Adquirir_por_2da_vez_los_servicios
Rho de Spearman	V1_Marketing	r	1,000
		Sig. (bilateral)	,864**
		N	60
	D3_Adquirir_por_2da_vez_los_servicios	r	,864**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

Interpretación

La correlación, evaluada mediante Rho, revela una relación positiva y altamente fuerte entre la variable V1_Marketing y la variable D3_Adquirir_por_2da_vez_los_servicios; donde, $r=0,864$, sugiere una asociación positiva muy robusta entre las estrategias de marketing implementadas y la probabilidad de que los clientes adquieran nuevamente los servicios de la clínica nefrológica. La significancia de la correlación, con un valor de 0,000 en ambos sentidos (bilateral), indica que esta relación observada no es producto del azar y es estadísticamente significativa. Además, la correlación es significativa a un nivel del 0,01, reforzando la solidez de la asociación identificada.

IV. DISCUSIÓN

La correlación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la clínica nefrológica, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,845, refleja un impacto considerable de las acciones de marketing en el éxito para atraer nuevos clientes. Este hallazgo es coherente con las recomendaciones de Sánchez (2020), quien sugirió que estrategias específicas de marketing digital, como la mejora del SEO, la promoción en línea y la gestión de comunidades, son esenciales para atraer nuevos pacientes. La significancia estadística ($p=0,000$) refuerza la confianza en que la relación encontrada no es resultado del azar, respaldando la robustez de la asociación identificada, tal como propuso Sánchez (2020) al proporcionar un enfoque estratégico para el éxito en marketing digital.

Adicionalmente, en comparación con los hallazgos de Solís y Manrique (2021), quienes identificaron correlaciones significativas entre las magnitudes del marketing de relación y la satisfacción de clientes externos en centros de odontología, se observa una coherencia temática en la importancia de la relación entre las estrategias de marketing y la percepción positiva de los clientes. Aunque los contextos son diferentes, la convergencia en los resultados sugiere que la calidad de las estrategias de marketing puede influir de manera significativa en la percepción y satisfacción de los clientes en distintos ámbitos de atención médica.

La evidencia respalda la hipótesis planteada sobre la relación positiva entre el marketing y la captación de clientes en la clínica nefrológica. Los resultados son coherentes con las recomendaciones de expertos en marketing digital, como Sánchez (2020), y con hallazgos previos en contextos similares, como los de Solís y Manrique (2021). Este estudio contribuye a la comprensión de la relevancia del marketing en el ámbito de la salud, específicamente en la nefrología, destacando su papel esencial en la atracción y retención de clientes en servicios médicos especializados.

Comparativamente, otros estudios en ámbitos similares han destacado la correlación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente, lo que respalda la noción de que una implementación efectiva del marketing puede tener impactos positivos en la percepción y satisfacción de los clientes. Estos hallazgos

sugieren que la calidad de las estrategias de marketing puede influir significativamente en la percepción de los servicios médicos y, por ende, en la atracción y retención de clientes en contextos de atención médica especializada.

En resumen, la correlación positiva entre el marketing y la captación de clientes en la clínica nefrológica destaca la relevancia fundamental del marketing en el entorno de la salud, evidenciando su papel clave en la atracción exitosa de nuevos clientes en servicios médicos especializados.

Con respecto a la hipótesis específica 1 la correlación moderada y positiva ($Rho = 0,554$) identificada entre las estrategias de marketing y la presencia de publicidad con anuncios en la clínica nefrológica sugiere que, si bien existe una asociación positiva, no es extremadamente fuerte. La significancia estadística ($p=0,000$) refuerza la certeza de que esta relación no es producto del azar, respaldando la robustez de la asociación encontrada. Además, la significancia a un nivel del 0,01 fortalece la confianza en la validez de la relación identificada, según lo propuesto por Sánchez (2020).

En comparación con los hallazgos de Sánchez (2020), quien destacó la importancia de estrategias específicas, como el perfeccionamiento del SEO y la promoción en línea, se evidencia que la correlación positiva encontrada en este estudio respalda la idea de que la implementación de estrategias de marketing efectivas contribuye a la presencia de publicidad con anuncios en la clínica nefrológica. La coherencia de estos hallazgos indica que las acciones de marketing virtual sugeridas por Sánchez (2020) pueden influir positivamente en la visibilidad publicitaria de la clínica nefrológica.

Asimismo, al contrastar con Farías y Orihuela (2020), quienes resaltaron la importancia de la excelencia en el servicio para captar potenciales clientes, se sugiere que la presencia de publicidad con anuncios, como resultado de las estrategias de marketing, puede ser un factor clave para atraer a nuevos pacientes a la clínica nefrológica. Este estudio aporta al entendimiento de que la implementación de un mix de marketing puede contribuir a mejorar la visibilidad y la percepción de calidad de los servicios de la clínica, influyendo así en la captación de nuevos clientes.

La importancia de la implementación de estrategias específicas, como el perfeccionamiento del SEO y la promoción en línea, subrayada por Sánchez (2020), se ve respaldada por la correlación positiva encontrada en este estudio. Este hallazgo refuerza la idea de que las acciones de marketing virtual pueden tener un impacto positivo en la visibilidad publicitaria de la clínica nefrológica, en línea con las recomendaciones de Sánchez (2020).

Estos resultados respaldan la noción de que las estrategias de marketing bien ejecutadas pueden tener un impacto significativo en la promoción y visibilidad de la clínica nefrológica. La correlación identificada proporciona insights valiosos sobre cómo las acciones de marketing pueden influir en la presencia de publicidad con anuncios y, en última instancia, en la capacidad de la clínica para atraer y retener a nuevos pacientes.

Los resultados de la hipótesis específica 2 sugieren una correlación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la frecuencia con la que los clientes recomiendan los servicios de la clínica nefrológica. Con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,652, la asociación es sustancial, respaldada por una significancia estadística de 0,000 en ambos sentidos (bilateral) y una significancia a un nivel del 0,01, consolidando la firmeza de la relación identificada.

Al comparar estos resultados con las propuestas de Ángulo et al. (2020), quienes sugirieron la implementación de material informativo visual sobre responsabilidad social, se puede destacar que la dimensión de "Recomendación" se alinea con la promoción de la conciencia social y la calidad del trato. La correlación positiva encontrada respalda la idea de que las estrategias de marketing efectivas pueden influir en la percepción positiva de los clientes, generando así recomendaciones y promoviendo una imagen positiva de la clínica nefrológica.

Además, al contrastar con los hallazgos de Siguenza et al. (2020), quienes señalaron la importancia de las tácticas de marketing viral en la era tecnológica actual, se puede inferir que las estrategias de marketing eficaces no solo se limitan a la promoción en línea, sino que también tienen un impacto significativo en la generación de recomendaciones por parte de los clientes. La dimensión de

"Recomendación" se presenta como un componente esencial en la mejora del posicionamiento de la clínica, alineándose con la creciente influencia de las recomendaciones personales en la toma de decisiones de los consumidores digitales.

En concordancia con el respaldo teórico proporcionado por Florian y Dominguez (2021), quienes destacaron la importancia de las recomendaciones en entornos médicos, se confirma que la dimensión de "Recomendación" es una táctica valiosa en la atracción de consumidores. La credibilidad y confiabilidad percibidas de la fuente, elementos resaltados por estos autores, se alinean con la premisa de que las recomendaciones de boca a boca son factores clave en la toma de decisiones de los pacientes.

En síntesis, este estudio respalda la hipótesis específica 2, sugiriendo que las estrategias de marketing efectivas influyen positivamente en la frecuencia con la que los clientes recomiendan los servicios de la clínica nefrológica. Los resultados se alinean con propuestas prácticas y teóricas, destacando la importancia de cultivar una imagen positiva y confiable a través de estrategias de marketing para fomentar recomendaciones y fortalecer la reputación de la clínica.

Los resultados de la hipótesis específica 3 revelan una correlación significativa y muy fuerte entre las estrategias de marketing y la probabilidad de que los clientes adquieran nuevamente los servicios de la clínica nefrológica. Con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,864, la asociación es altamente robusta, respaldada por una significancia estadística de 0,000 en ambos sentidos (bilateral) y una significancia a un nivel del 0,01, fortaleciendo la solidez de la relación identificada.

En contraste con los hallazgos de Farías y Orihuela (2020), quienes resaltaron la excelencia en el servicio como un factor significativo para captar nuevos clientes, se observa que la dimensión de "Adquirir por 2da vez los servicios" se centra en la fidelización de clientes existentes. Si bien la calidad del servicio inicial es crucial, este estudio aporta al destacar la importancia de las estrategias de marketing continuas para fomentar la recompra y la lealtad a largo plazo.

En términos del respaldo teórico proporcionado por Gonzales (2021), quien enfatizó la importancia de mantener relaciones a largo plazo con los clientes, se refuerza la idea de que la dimensión de "Adquirir por 2da vez los servicios" es esencial para la fidelización. La satisfacción del cliente, derivada de experiencias previas, se destaca como un factor clave en la toma de decisiones para adquirir nuevamente los servicios de la clínica nefrológica.

Este estudio respalda la hipótesis específica 3, indicando que las estrategias de marketing efectivas tienen una fuerte asociación con la probabilidad de que los clientes adquieran nuevamente los servicios de la clínica nefrológica. Estos resultados se alinean con el reconocimiento contemporáneo de que la fidelización del cliente es una parte integral de las estrategias de marketing exitosas en el ámbito de la salud. La combinación de la calidad del servicio inicial con estrategias continuas de marketing puede ser clave para mantener relaciones a largo plazo y asegurar la repetición de servicios en el sector nefrológico.

V. CONCLUSIONES

Primera: En concordancia con OG se asume la existencia correlacional entre las EM y la captación de clientes. La robustez de la asociación identificada, respaldada por $Rho=0,845$ y $p=0,000$, indica que las acciones de marketing tienen un impacto considerable en el éxito de la clínica para atraer nuevos clientes.

Segunda: Objetivo Específico 1 - Publicidad con Anuncios; La correlación moderada y positiva ($Rho = 0,554$) entre las EM y la presencia de publicidad con anuncios en la clínica nefrológica sugiere que la implementación efectiva de acciones de marketing puede contribuir a la visibilidad publicitaria. La significancia estadística ($p=0,000$) refuerza la certeza de esta relación, respaldando la idea de que las EM virtual pueden influir positivamente en la percepción de la calidad de los servicios y en la captación de nuevos pacientes.

Tercera: Objetivo Específico 2 – Recomendación, la correlación significativa y fuerte ($Rho = 0,652$) entre las EM y la frecuencia con la que los clientes recomiendan los servicios de la clínica nefrológica indica que el marketing desempeña un papel crucial en la generación de recomendaciones. La significancia estadística ($p=0,000$) respalda la firmeza de esta relación, subrayando la importancia de EM efectivas para fomentar la satisfacción del cliente y la promoción boca a boca.

Cuarta: Objetivo Específico 3 - Adquisición por 2da Vez, la correlación muy fuerte y significativa ($Rho = 0,864$) entre las EM y la probabilidad de que los clientes adquieran nuevamente los servicios de la clínica nefrológica sugiere que la fidelización de clientes es impactada positivamente por acciones de marketing efectivas. La significancia estadística ($p=0,000$) refuerza la solidez de esta relación, destacando que la implementación exitosa de EM puede influir en la decisión de los clientes de volver a adquirir servicios.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Dada la correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la captación de clientes, se recomienda la continuación y optimización de las EM digital. Esto puede incluir mejoras en el SEO del sitio web, campañas publicitarias en línea y gestión efectiva de las redes sociales para maximizar la visibilidad y atractivo de la clínica en el entorno digital.

Segunda: La correlación positiva y fuerte entre las EM y la frecuencia de recomendación destaca la importancia de cultivar experiencias positivas para los clientes. Se recomienda implementar programas de fidelización, incentivos y estrategias que promuevan la satisfacción del cliente, generando así un entorno propicio para la recomendación activa.

Tercera: Dada la fuerte correlación identificada entre las EM y la probabilidad de que los clientes adquieran nuevamente los servicios, se sugiere desarrollar campañas específicas de retención. Estas pueden incluir descuentos exclusivos, programas de lealtad o servicios complementarios para incentivar la fidelidad de los clientes existentes.

Cuarta: Es crucial establecer un sistema de monitoreo continuo de las EM implementadas. Se recomienda analizar regularmente los indicadores clave de desempeño (KPI) y, en base a estos resultados, realizar ajustes y adaptaciones estratégicas según las tendencias y las necesidades cambiantes del mercado y de los pacientes.

REFERENCIAS

- Altamirano, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54206>
- Andrade, A., y Avecillas, M. (2019). Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el “Centro médico de especialidades “Salud familiar Duran.” *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/marketing-mejora-clientes.html>
- Ángulo, C., Meca, J., Montenegro, C., y Ramos, E. (2020). Plan De Marketing Social Para Fortalecer La Imagen Corporativa De Una Empresa Privada De Servicios Salud En Chiclayo–2018. *TZHOECOEN*, 12(2), 206–218. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_b4dd1a0d64cc7384fa37c21904c526f9
- Avilez, A. (2023). *Mejora de la visibilidad de la Unidad Médica Vascul ar SAS mediante estrategias innovadoras de marketing en salud* [Repositorio Universidad de Córdoba]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/7525>
- Barreiro, T., Dinis, G., y Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing y Tourism Review*, 4(1). https://www.researchgate.net/profile/Zelia-Breda/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal/links/5e132deba6fdcc28375a14b1/Marketing-de-influencia-e-influenciadores-digitais-aplicacao-do-conceito-pelas-DMO-em-Portugal.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestoneorigin=journalDetail

- Berne, C., & Marzo, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4392>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2218-36202018000400103
- Cao, P. (2021). *Big Data in Customer Acquisition and Retention for eCommerce—Taking Walmart as an Example*. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 259-262). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-21/125965844>
- Chávez, D., Leones, C., y Cedeño, J. (2023). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, 10(8). <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>
- Contreras, A., Zaldivar, Y., y Núñez, D. (2020). *Estudio de mercado para la creación de una empresa de marketing digital* [Centro Universitario Tecnológico CEUTEC]. <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/9915>
- Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Danel, P. (2021). *Fundamentos de marketing* (Trillas México). Trillas. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/88580>
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163-183. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242920969198>

- Dudeja, S., Dixit, R., & Choudhary, S. (2019). A predictive analytical study on factors enhancing customer acquisition and retention. *Review of Professional Management*, 17(1), 38-45. <https://www.academia.edu/download/72149617/145647-357885-1-PB.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1–10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Espinoza, M. (2020). *El content marketing como herramienta para el posicionamiento del Centro Internacional de Especialidades Médicas, Ginecología y Fertilidad "Mujercitas"* [Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4568>
- Eugenio, B., y Castillo, H. (2019). Neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos línea gigantografía de la empresa "Artes gráficas Senefelder" en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/neuromarketing-captacion-clientes.html>
- Farías, N., y Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Horizonte Mpresarial*, 7(2), 135–144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Florian, O., y Dominguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *The 1st LACCEI International Multi-Conference on Entrepreneurship, Innovation, and Regional Development: "Ideas to Overcome and Emerge from the Pandemic Crisis."* <https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- García, A., Carbonell, E. G., Magán, A., y Barberá, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19–57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/63164188006.pdf>

- Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. Editorial Planeta. https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guevara, P. (2016). *Factores determinantes en el Desempeño laboral de la empresa Buon Giorno de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica De Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23781/1/469%20MKT.pdf>
- Herrera, R., Muñiz, S., Nuño, H., y Diaz, H. (2022). *Desarrollo de propuesta para captación de clientes* [Universidad Jesuita de Guadalajara]. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/8637>
- Hoyos, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 64–71. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Hurtado, P., Cardona, A., Ramírez, D., y Henao, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454–468. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>
- Ignaszak, M., & Sedláček, P. (2022). Customer acquisition, business dynamism and aggregate growth. Working Paper. https://marekignaszak.github.io/assets/CustomerAcquisitionGrowth_Main.pdf
- Johanesová, V., & Vaňová, J. (2020). What is relationship marketing and how to use it to connect with your customers. *Vedecké Práce Materiálovotechnologickej Fakulty Slovenskej Technickej Univerzity v Bratislave so Sídrom v Trnave*, 28(46), 29-35.

https://www.researchpapers.mtf.stuba.sk/wp-content/uploads/2020/07/VP_46_05_Johanesova_Vanova.pdf

- Johnson, D. S., Muzellec, L., Sihi, D., & Zahay, D. (2019). The marketing organization's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 162-178. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2018-0157/full/html>
- Kuutsa, J. (2021). Foreign customer acquisition for MAC HKB Ujbuda. <https://www.theseus.fi/handle/10024/497238>
- Loor, D., López, C., y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES del Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 37–48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Martínez, J., y Pérez, L. (2021). *La transformación del marketing sanitario*. ESIC. <https://www.esic.edu/editorial/la-transformacion-del-marketing-sanitario>
- Mazzini, B. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes* [Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- Mazzini, E., y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19-San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 145–150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Membiola, M., y Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mendivil, G., López, A., y Vazquez, M. (2023). Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz: Recompra y recomendación boca a boca. *Vinculatégica EFAN*, 9(3), 52–64. <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-293>
- Meza, D., Orozco, A., Martínez, E., y Viramontes, L. (2021). Theoretical Review of Health Marketing and its Importance in the COVID-19 Pandemic. *Journal of*

- Basic and Applied Psychology Research*, 2(4), 7–13.
<https://doi.org/10.29057/jbapr.v2i4.6771>
- Mogrovejo, A., Luna, K., Ormaza, J., Castro, P., y Torres, A. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 5–22. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.483>
- Montiel, C., Guido, E., Figueroa, C., y Gutiérrez, O. (2023). Efectividad de la publicidad en redes sociales utilizadas por las farmacias de ciudad el rama, raccs. *Revista Científica Multidisciplinaria Jireh*, 3(1). https://revistajireh.uml.edu.ni/wp-content/uploads/v3n1_2023/V3N1%20Publicidad%20RS%20farmacia.pdf
- Moro, M., y Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?hl=esylr=yid=hh0DEAAAQBAJyoi=fndy pg=PA28ydq=marketing+digital+yots=g3_vTp1Qzuysig=2yMUE89_7669Fv DIDutSIBHo_wMyredir_esc=y#v=onepageyq=marketing%20digitalyf=false
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. . *Desafíos*, 12(1), 50–57. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S0257-43142021000300003yIng=es
- Núñez, E. C., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pérez, C., y Velasco, A. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 24(2), 1–9. <https://idus.us.es/handle/11441/115979>

- Piedra, J., y Manqueros, J. (2021). *El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico.* . Universidad Pedagógica de Durango. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>
- Pizarro, G. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90880>
- purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922001084>
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., y Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia.* <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/CA.V9I3.336>
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>
- Rasiner, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción.* Ediciones Akal. https://www.akal.com/libro/la-investigacion-cuantitativa-en-linguistica_35208/
- Ribeiro, T., Costa, B., y Freire, O. (2021). Cocriação de Valor no Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2), 1924. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Romero, Á., y Mesías, E. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>

- Sanca, M., y Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*.
<https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Sánchez, E. (2020). *Plan de marketing digital de clínica dental Triana* [Clínica dental Triana].
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128430/6/rsanchezenTFM012Omemoria.pdf>
- Siguenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, J., y Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solís, D., y Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281–288.
<https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. Biblioteca Nacional del Perú.
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf
- Thabit, I. S. (2022). The Impact Of Marketing Ambidexterity On The Customer Sustainable Value An Analytical Survey For All Branches Of The Trade Bank Of Iraq (TBI) In Baghdad. *Journal of Administration and Economics*, (132), 289-307. <https://www.iasj.net/iasj/download/659636880f724f57>
- Tumbaco, Y., Zambrano, M., Veliz, S., y Delgado, B. (2021). Competencias gerenciales del personal de enfermería en el ámbito de la gestión hospitalaria. *Cienciamatria*, 7(12), 602–614.
<https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.442>
- Valera, C. (2020). Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana Juliaca, 2016. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 6(1), 27–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v6i1.1286>

- Vergara, M. , & Saavedra, C. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 5(2). <https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/198>
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-11-2019-0559/full/html>
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213-233. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Yucra, T., y Bernedo, L. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *Gobernanza*, 3(12), 107–120. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de operacionalización de las variables

Marketing y captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango
Marketing	El marketing se aplica en diferentes sectores, abarcando actividades como el análisis de mercado, la selección de mercados objetivos, el desarrollo de productos o servicios, la fijación de precios, la comunicación y promoción, la distribución y la gestión de relaciones con los clientes (Cudriz y Corrales, 2020).	El marketing se basa en un enfoque sistemático y científico que busca entender cómo las empresas pueden satisfacer las necesidades de los clientes.	Marketing Digital	Experiencia del Usuario (UX) y Navegación	1-5	Escala de Lickert Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5	Alto=55-75 Medio= 35-54 Bajo= 15 - 34
				Opiniones y Reseñas en Línea			
			Marketing de Contenidos	Tiempo de Permanencia en el Contenido	6-10		
				Comentarios y Retroalimentación			
			Marketing de Influencia	Interacción y Compromiso del Cliente con el Contenido del Influencer	11-15		
				Credibilidad y Confianza del Influencer			
Captación de clientes	La captación de clientes es esencial para el crecimiento y el éxito continuo de un negocio, ya que aumenta la base de clientes y genera ingresos adicionales	Las estrategias de captación de clientes pueden incluir publicidad, marketing, promociones, ventas directas, marketing digital y otras técnicas diseñadas para atraer y	Publicidad con anuncios	Relevancia de los Anuncios	1-5	Escala de Lickert Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4	Alto=55-75 Medio= 35-54 Bajo= 15 - 34
			Recomendación	Tasa de Recomendación	6-10		
				Opiniones y Comentarios Positivos			

	(Eugenio y Castillo2019).	persuadir a nuevos clientes potenciales, una de las dimensiones de esta variable es la selección de los medios de publicidad es una decisión estratégica crucial (Altamirano, 2021).	Adquirir por 2da vez los servicios	Tasa de Retorno de clientes Feedback Positivo y Recompra	11-15	Siempre: 5	
--	---------------------------	--	------------------------------------	--	-------	------------	--

Anexo B: Matriz de consistencia

Título: Marketing y captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables/ Dimensiones	Metodología
¿Cómo se relaciona el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023?	Determinar cómo se relaciona el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023	Existe relación entre el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023.	Variable X1: MARKETING Dimensiones: -Marketing Digital -Marketing de Contenidos -Marketing de Influencia Variable X2: CAPTACIÓN DE CLIENTES Dimensiones: -Publicidad con anuncios -Recomendación	Tipo de investigación: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional simple Diseño: No experimental Transversal Correlacional Esquema:  <p>Donde: M= Muestra X1= Márketing</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cómo se relaciona el marketing y la publicidad con anuncios de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023?	Identificar cómo se relaciona el marketing y la publicidad con anuncios de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023.	Existe relación entre el marketing y la publicidad con anuncios de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023.		
¿Cómo se relaciona el marketing y la recomendación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023?	Verificar cómo se relaciona el marketing y la recomendación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023	Existe relación entre el marketing y la recomendación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023		

<p>¿Cómo se relaciona el marketing y la adquisición por 2da vez los servicios de una clínica nefrológica Lima 2023?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona el marketing y la adquisición por 2da vez los servicios de una clínica nefrológica Lima 2023.</p>	<p>Existe relación entre el marketing y la adquisición por 2da vez los servicios de una clínica nefrológica Lima 2023.</p>	<p>-Adquirir por 2da vez los servicios</p>	<p>X2= captación de clientes Población: 80 Muestra: 60 Técnica: Encuesta Instrumentos: - Cuestionario de Marketing. - Cuestionario de Captación de clientes. Análisis descriptivo: tablas de Frecuencia Análisis Inferencial: Prueba de normalidad. Rho de Spearman</p>
---	---	--	--	---

Anexo C. Instrumentos

Cuestionario de Marketing

Seguidamente se proporcionará una serie de preguntas para así poder determinar la variable Marketing

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

Por favor marque (X) cualquier opción que considere adecuada de acuerdo a su elección, ninguna opción es incorrecta, le agradecemos de antemano su cooperación.

	Marketing Digital	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia encuentra que la experiencia al usar nuestro sitio web o aplicación (UX) es agradable y fácil de navegar?					
2	¿Cuántas veces ha consultado las opiniones y reseñas en línea de otros pacientes antes de decidir utilizar nuestros servicios?					
3	En su última visita a nuestro sitio web o aplicación, ¿cuánto tiempo pasó navegando y explorando nuestro contenido?					
4	¿En qué medida confía en las opiniones y reseñas en línea de otros pacientes al tomar decisiones sobre utilizar nuestros servicios?					
5	¿Ha experimentado dificultades o frustraciones al navegar por nuestro sitio web o aplicación en el pasado?					
	Marketing de Contenidos					
6	¿Con qué frecuencia pasa tiempo leyendo o interactuando con nuestro contenido en línea, como artículos o videos informativos?					
7	¿Ha dejado comentarios o proporcionado retroalimentación sobre nuestro contenido en línea en el pasado?					
8	¿En su última visita a nuestro sitio web, ¿cuánto tiempo pasó explorando un artículo o video específico?					

9	¿Qué tan útil encuentra los comentarios y retroalimentación proporcionados por otros pacientes en nuestros contenidos en línea?						
10	¿Ha compartido nuestro contenido en línea con otras personas a través de las redes sociales o correo electrónico?						
	Marketing de Influencia						
11	¿Con qué frecuencia interactúa y se involucra con el contenido de nuestros influencers en las redes sociales o plataformas en línea?						
12	¿Cuánto confía en la credibilidad de los influencers que promocionan nuestros servicios médicos en línea?						
13	¿Ha compartido o comentado el contenido generado por nuestros influencers en las redes sociales en el pasado?						
14	¿Cuánto influyen las recomendaciones de los influencers en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?						
15	¿Con qué frecuencia interactúan y se comprometen nuestros pacientes con el contenido generado por nuestros influencers en las redes sociales o plataformas en línea?						

Cuestionario de Captación de clientes

Seguidamente se proporcionará una serie de preguntas para así poder determinar la variable Captación de clientes

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

Por favor marque (X) cualquier opción que considere adecuada de acuerdo a su elección, ninguna opción es incorrecta, le agradecemos de antemano su cooperación.

	Publicidad con anuncios	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia encuentra relevancia en los anuncios relacionados con nuestros servicios médicos?					
2	En general, ¿qué tan satisfecho está con la experiencia de ver anuncios relacionados con nuestros servicios médicos?					
3	¿Cuánto influyen los anuncios que ve en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?					
4	¿Con qué frecuencia encuentra los anuncios sobre nuestros servicios médicos invasivos o molestos?					
5	¿Los anuncios que ve en relación con nuestros servicios médicos se alinean con sus necesidades y preferencias de salud?					
Recomendación						
6	¿Con qué frecuencia ha recomendado nuestros servicios médicos a familiares o amigos en el pasado?					
7	¿A Cuántos conocidos recomendarías nuestros servicios médicos según su experiencia?					
8	¿Con qué frecuencia ha visto opiniones y comentarios positivos de otros pacientes sobre nuestros servicios médicos en línea?					
9	En general, ¿qué tan influyentes son las opiniones y comentarios positivos de otros pacientes en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?					
10	¿Cuánto confía en las recomendaciones de nuestros pacientes y las opiniones positivas que comparten sobre nuestros servicios médicos?					

Adquirir por 2da vez los servicios

11	¿Con qué frecuencia ha utilizado nuevamente nuestros servicios médicos después de su primera experiencia?					
12	En general, ¿qué tan satisfecho está con su decisión de adquirir nuevamente nuestros servicios médicos?					
13	¿Qué tan probable es que vuelva a utilizar nuestros servicios médicos en el futuro?					
14	¿Con qué frecuencia ha proporcionado feedback positivo sobre su experiencia con nuestros servicios médicos?					
15	¿Cuánto influye el feedback positivo de otros pacientes en su decisión de adquirir nuevamente nuestros servicios médicos?					

Anexo D. Alfa de CronBach

PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH_V1_ MARKETING																
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
1	4	3	2	4	5	4	5	3	5	4	4	4	1	5	5	58
2	4	1	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	1	5	3	47
3	4	1	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	5	3	49
4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	50
5	2	1	1	1	1	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	30
6	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	56
7	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	5	5	51
8	3	2	2	3	5	3	5	2	4	4	3	4	3	5	3	51
9	5	2	2	5	4	5	4	4	4	2	5	2	2	4	5	55
10	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	69
11	5	1	2	5	4	5	4	2	4	4	5	4	3	4	5	57
12	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	3	53
13	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	4	3	39
14	4	3	2	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5	5	60
15	4	1	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	1	5	3	47
Vi	0.78	0.67	0.73	1.09	0.96	0.78	0.38	1.00	0.38	1.13	0.78	1.13	1.02	0.64	1.18	
K	15															
α																
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$	12.66															
Vt	76.92															
α	0.895															

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza total

PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH_V2_CAPTACIÓN_DE_CLIENTES

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
1	5	3	3	5	3	4	2	3	2	5	3	4	4	5	3	54
2	4	4	2	1	4	3	3	2	1	1	4	1	2	2	4	38
3	4	1	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	5	3	49
4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	49
5	2	3	2	2	2	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	38
6	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	55
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	59
8	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	71
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	2	2	4	5	62
10	5	1	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	2	4	5	60
11	5	1	3	5	3	5	3	2	3	4	5	4	2	4	5	54
12	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	3	53
13	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	4	3	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	62
15	4	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	46
Vi	0.86	1.89	1.23	1.49	0.64	0.73	0.62	0.67	1.05	1.44	0.73	1.40	0.76	0.96	1.05	
K	15								Alfa de Cronbach							
$\sum Vi$	15.51								Número de Ítems							
Vt	86.77								Varianza de cada ítems							
α	0.880								Varianza total							

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Anexo E. Validación expertos

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lupe Graus Cortez
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación superior
Institución donde labora	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing
Autora:	Alameda Soria, Olguita Leonor
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	Por persona
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clínica nefrológica Lima
Significación:	En la sección de Marketing Digital, se abordan aspectos relacionados con la experiencia del usuario en el sitio web o aplicación, la consulta de opiniones en línea, el tiempo dedicado a explorar el contenido y la confianza en las reseñas de otros pacientes. La sección de Marketing de Contenidos se centra en la interacción con el contenido en línea, incluyendo la frecuencia de lectura, la participación activa mediante comentarios y retroalimentación, así como el tiempo dedicado a explorar contenido específico.

	<p>La sección de Marketing de Influencia indaga sobre la interacción con influencers en redes sociales, la confianza en su credibilidad, la participación en la difusión de su contenido, la influencia de sus recomendaciones en las decisiones de los participantes y la interacción de los pacientes con dicho contenido.</p> <p>El cuestionario concluye mencionando que, según la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach y una prueba piloto con 15 participantes seleccionados al azar, se ha alcanzado una alta confiabilidad con un coeficiente de 0.895. Este resultado sugiere que el instrumento es consistente y confiable en la medición de la variable "Marketing".</p>
--	---

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing	<p>Marketing Digital</p> <p>Marketing de Contenidos</p> <p>Marketing de Influencia</p>	<p>El marketing se aplica en diferentes sectores, abarcando actividades como el análisis de mercado, la selección de mercados objetivos, el desarrollo de productos o servicios, la fijación de precios, la comunicación y promoción, la distribución y la gestión de relaciones con los clientes (Cudriz y Corrales, 2020).</p>

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario marketing elaborado por Alameda Soria, Olguita Leonor en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande

sintáctica y semántica son adecuadas		en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: En la sección de Marketing Digital, se abordan aspectos relacionados con la experiencia del usuario en el sitio web o aplicación, la consulta de opiniones en línea, el tiempo dedicado a explorar el contenido y la confianza en las reseñas de otros pacientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del Usuario (UX) y Navegación	¿Con qué frecuencia encuentra que la experiencia al usar nuestro sitio web o aplicación (UX) es agradable y fácil de navegar?	X	X	X	
	¿Cuántas veces ha consultado las opiniones y reseñas en línea de otros pacientes antes de decidir utilizar nuestros servicios?	X	X	X	
	En su última visita a nuestro sitio web o aplicación, ¿cuánto tiempo pasó navegando y explorando nuestro contenido?	X	X	X	
Opiniones y Reseñas en Línea	¿En qué medida confía en las opiniones y reseñas en línea de otros pacientes al tomar decisiones sobre utilizar nuestros servicios?	X	X	X	
	¿Ha experimentado dificultades o frustraciones al navegar por nuestro sitio web o aplicación en el pasado?	X	X	X	

- Segunda dimensión: Marketing de Contenidos
- Objetivos de la Dimensión: La sección de Marketing de Contenidos se centra en la interacción con el contenido en línea, incluyendo la frecuencia de lectura, la participación activa mediante comentarios y retroalimentación, así como el tiempo dedicado a explorar contenido específico.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de Permanencia en el Contenido	¿Con qué frecuencia pasa tiempo leyendo o interactuando con nuestro contenido en	X	X	X	

	línea, como artículos o videos informativos?				
	¿Ha dejado comentarios o proporcionado retroalimentación sobre nuestro contenido en línea en el pasado?	X	X	X	
	¿En su última visita a nuestro sitio web, ¿cuánto tiempo pasó explorando un artículo o video específico?	X	X	X	
Tiempo de Permanencia en el Contenido	¿Qué tan útil encuentra los comentarios y retroalimentación proporcionados por otros pacientes en nuestros contenidos en línea?	X	X	X	
	¿Ha compartido nuestro contenido en línea con otras personas a través de las redes sociales o correo electrónico?	X	X	X	

- Segunda tercera:
- Objetivos de la

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción y Compromiso del Cliente con el Contenido del Influencer	¿Con qué frecuencia interactúa y se involucra con el contenido de nuestros influencers en las redes sociales o plataformas en línea?	X	X	X	
	¿Cuánto confía en la credibilidad de los influencers que promocionan nuestros servicios médicos en línea?	X	X	X	
	¿Ha compartido o comentado el contenido generado por nuestros	X	X	X	

	influencers en las redes sociales en el pasado?				
Credibilidad y Confianza del Influencer	¿Cuánto influyen las recomendaciones de los influencers en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia interactúan y se comprometen nuestros pacientes con el contenido generado por nuestros influencers en las redes sociales o plataformas en línea?	X	X	X	



Firma del evaluador

Juicio de experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tito Capcha Carrillo	
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría (X) Doctor ()	
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Docente estadista	
Institución donde labora	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing
Autora:	Alameda Soria, Olguita Leonor
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	Por persona
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clínica nefrológica Lima
Significación:	En la sección de Marketing Digital, se abordan aspectos relacionados con la experiencia del usuario en el sitio web o aplicación, la consulta de opiniones en línea, el tiempo dedicado a explorar el contenido y la confianza en las reseñas de otros pacientes. La sección de Marketing de Contenidos se centra en la interacción con el contenido en línea, incluyendo la frecuencia de lectura, la participación activa mediante comentarios y

	<p>retroalimentación, así como el tiempo dedicado a explorar contenido específico. La sección de Marketing de Influencia indaga sobre la interacción con influencers en redes sociales, la confianza en su credibilidad, la participación en la difusión de su contenido, la influencia de sus recomendaciones en las decisiones de los participantes y la interacción de los pacientes con dicho contenido.</p> <p>El cuestionario concluye mencionando que, según la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach y una prueba piloto con 15 participantes seleccionados al azar, se ha alcanzado una alta confiabilidad con un coeficiente de 0.895. Este resultado sugiere que el instrumento es consistente y confiable en la medición de la variable "Marketing".</p>
--	---

9. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing	<p>Marketing Digital</p> <p>Marketing de Contenidos</p> <p>Marketing de Influencia</p>	<p>El marketing se aplica en diferentes sectores, abarcando actividades como el análisis de mercado, la selección de mercados objetivos, el desarrollo de productos o servicios, la fijación de precios, la comunicación y promoción, la distribución y la gestión de relaciones con los clientes (Cudriz y Corrales, 2020).</p>

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario marketing elaborado por Alameda Soria, Olguita Leonor en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	6. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	6. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	7. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel

8. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: En la sección de Marketing Digital, se abordan aspectos relacionados con la experiencia del usuario en el sitio web o aplicación, la consulta de opiniones en línea, el tiempo dedicado a explorar el contenido y la confianza en las reseñas de otros pacientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del Usuario (UX) y Navegación	¿Con qué frecuencia encuentra que la experiencia al usar nuestro sitio web o aplicación (UX) es agradable y fácil de navegar?	X	X	X	
	¿Cuántas veces ha consultado las opiniones y reseñas en línea de otros pacientes antes de decidir utilizar nuestros servicios?	X	X	X	
	En su última visita a nuestro sitio web o aplicación, ¿cuánto tiempo pasó navegando y explorando nuestro contenido?	X	X	X	
Opiniones y Reseñas en Línea	¿En qué medida confía en las opiniones y reseñas en línea de otros pacientes al tomar decisiones	X	X	X	

	sobre utilizar nuestros servicios?				
	¿Ha experimentado dificultades o frustraciones al navegar por nuestro sitio web o aplicación en el pasado?	X	X	X	

- Segunda dimensión: Marketing de Contenidos
- Objetivos de la Dimensión: La sección de Marketing de Contenidos se centra en la interacción con el contenido en línea, incluyendo la frecuencia de lectura, la participación activa mediante comentarios y retroalimentación, así como el tiempo dedicado a explorar contenido específico.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de Permanencia en el Contenido	¿Con qué frecuencia pasa tiempo leyendo o interactuando con nuestro contenido en línea, como artículos o videos informativos?	X	X	X	
	¿Ha dejado comentarios o proporcionado retroalimentación sobre nuestro contenido en línea en el pasado?	X	X	X	
	¿En su última visita a nuestro sitio web, ¿cuánto tiempo pasó explorando un artículo o video específico?	X	X	X	
Tiempo de Permanencia	¿Qué tan útil encuentra los	X	X	X	

en el Contenido	comentarios y retroalimentación proporcionados por otros pacientes en nuestros contenidos en línea?				
	¿Ha compartido nuestro contenido en línea con otras personas a través de las redes sociales o correo electrónico?	X	X	X	

- Segunda tercera:
- Objetivos de la

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción y Compromiso del Cliente con el Contenido del Influencer	¿Con qué frecuencia interactúa y se involucra con el contenido de nuestros influencers en las redes sociales o plataformas en línea?	X	X	X	
	¿Cuánto confía en la credibilidad de los influencers que promocionan nuestros servicios médicos en línea?	X	X	X	
	¿Ha compartido o comentado el contenido generado por nuestros influencers en las redes sociales en el pasado?	X	X	X	

Credibilidad y Confianza del Influencer	¿Cuánto influyen las recomendaciones de los influencers en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia interactúan y se comprometen nuestros pacientes con el contenido generado por nuestros influencers en las redes sociales o plataformas en línea?	X	X	X	


 TITO CAPCHA CARRILLO
 ABOGADO
 C.A.L. 64092

Firma del evaluador

DNI

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Glenn Lozano Zanelly
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente estadista
Institución donde labora	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing
Autora:	Alameda Soria, Olguita Leonor
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	Por persona
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clínica nefrológica Lima
Significación:	En la sección de Marketing Digital, se abordan aspectos relacionados con la experiencia del usuario en el sitio web o aplicación, la consulta de opiniones en línea, el tiempo dedicado a explorar el contenido y la confianza en las reseñas de otros pacientes. La sección de Marketing de Contenidos se centra en la interacción con el contenido en línea, incluyendo la frecuencia de lectura, la participación activa mediante comentarios y retroalimentación, así como el tiempo

	<p>dedicado a explorar contenido específico.</p> <p>La sección de Marketing de Influencia indaga sobre la interacción con influencers en redes sociales, la confianza en su credibilidad, la participación en la difusión de su contenido, la influencia de sus recomendaciones en las decisiones de los participantes y la interacción de los pacientes con dicho contenido.</p> <p>El cuestionario concluye mencionando que, según la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach y una prueba piloto con 15 participantes seleccionados al azar, se ha alcanzado una alta confiabilidad con un coeficiente de 0.895. Este resultado sugiere que el instrumento es consistente y confiable en la medición de la variable "Marketing".</p>
--	--

14. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing	<p>Marketing Digital</p> <p>Marketing de Contenidos</p> <p>Marketing de Influencia</p>	<p>El marketing se aplica en diferentes sectores, abarcando actividades como el análisis de mercado, la selección de mercados objetivos, el desarrollo de productos o servicios, la fijación de precios, la comunicación y promoción, la distribución y la gestión de relaciones con los clientes (Cudriz y Corrales, 2020).</p>

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario marketing elaborado por Alameda Soria, Olguita Leonor en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	9. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	10. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	11. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	12. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	9. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	10. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	11. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	12. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	9. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	10. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	11. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	12. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel

12. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: En la sección de Marketing Digital, se abordan aspectos relacionados con la experiencia del usuario en el sitio web o aplicación, la consulta de opiniones en línea, el tiempo dedicado a explorar el contenido y la confianza en las reseñas de otros pacientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del Usuario (UX) y Navegación	¿Con qué frecuencia encuentra que la experiencia al usar nuestro sitio web o aplicación (UX) es agradable y fácil de navegar?	X	X	X	
	¿Cuántas veces ha consultado las opiniones y reseñas en línea de otros pacientes antes de decidir utilizar nuestros servicios?	X	X	X	
	En su última visita a nuestro sitio web o aplicación, ¿cuánto tiempo pasó navegando y explorando nuestro contenido?	X	X	X	
Opiniones y Reseñas en Línea	¿En qué medida confía en las opiniones y reseñas en línea de otros pacientes al tomar decisiones	X	X	X	

	sobre utilizar nuestros servicios?				
	¿Ha experimentado dificultades o frustraciones al navegar por nuestro sitio web o aplicación en el pasado?	X	X	X	

- Segunda dimensión: Marketing de Contenidos
- Objetivos de la Dimensión: La sección de Marketing de Contenidos se centra en la interacción con el contenido en línea, incluyendo la frecuencia de lectura, la participación activa mediante comentarios y retroalimentación, así como el tiempo dedicado a explorar contenido específico.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de Permanencia en el Contenido	¿Con qué frecuencia pasa tiempo leyendo o interactuando con nuestro contenido en línea, como artículos o videos informativos?	X	X	X	
	¿Ha dejado comentarios o proporcionado retroalimentación sobre nuestro contenido en línea en el pasado?	X	X	X	
	¿En su última visita a nuestro sitio web, ¿cuánto tiempo pasó explorando un artículo o video específico?	X	X	X	
Tiempo de Permanencia	¿Qué tan útil encuentra los	X	X	X	

en el Contenido	comentarios y retroalimentación proporcionados por otros pacientes en nuestros contenidos en línea?				
	¿Ha compartido nuestro contenido en línea con otras personas a través de las redes sociales o correo electrónico?	X	X	X	

- Segunda tercera:
- Objetivos de la

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción y Compromiso del Cliente con el Contenido del Influencer	¿Con qué frecuencia interactúa y se involucra con el contenido de nuestros influencers en las redes sociales o plataformas en línea?	X	X	X	
	¿Cuánto confía en la credibilidad de los influencers que promocionan nuestros servicios médicos en línea?	X	X	X	
	¿Ha compartido o comentado el contenido generado por nuestros influencers en las redes sociales en el pasado?	X	X	X	

Credibilidad y Confianza del Influencer	¿Cuánto influyen las recomendaciones de los influencers en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia interactúan y se comprometen nuestros pacientes con el contenido generado por nuestros influencers en las redes sociales o plataformas en línea?	X	X	X	



Dr. Glenn Lozano Zanelly

Doctor en Medicina

Maestro en Investigación y Docencia Universitaria

DNI: 09202397

Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lupe Graus Cortez
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
Áreas de experiencia profesional:	Educativa (X) Organizacional ()
Institución donde labora	Educación superior
Tiempo de experiencia profesional en el área:	Universidad Cesar Vallejo
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	2 a 4 años ()

16. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

17. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Captación de clientes
Autora:	Alameda Soria, Olguita Leonor
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	Por persona
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clínica nefrológica Lima
Significación:	<p>El instrumento de recolección de datos diseñado para evaluar la variable "Captación de clientes" se presenta como un cuestionario estructurado con escalas de respuesta que van desde "nunca" hasta "siempre". Este cuestionario está dividido en tres secciones principales: Publicidad con anuncios, Recomendación, y Adquirir por 2da vez los servicios.</p> <p>En la sección de Publicidad con anuncios, se exploran aspectos relacionados con la percepción de los anuncios, la influencia en la toma de decisiones, la molestia percibida y la alineación con las necesidades y preferencias de salud.</p> <p>La sección de Recomendación aborda la frecuencia con la que los participantes han recomendado los servicios médicos a familiares o amigos, la cantidad de personas a las que recomendarían los servicios, la exposición a opiniones y</p>

	<p>comentarios positivos en línea, y la influencia de estas opiniones en la decisión de utilizar los servicios.</p> <p>En la sección de Adquirir por 2da vez los servicios, se evalúa la frecuencia con la que los participantes han utilizado nuevamente los servicios médicos, la satisfacción con esta decisión, la probabilidad de volver a utilizar los servicios en el futuro, la retroalimentación positiva proporcionada y la influencia del feedback positivo de otros pacientes en la decisión de adquirir nuevamente los servicios.</p> <p>La confiabilidad del instrumento, medida mediante la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, arroja un resultado de 0.880, indicando una fuerte confiabilidad. Este coeficiente sugiere que el cuestionario es consistente y confiable en la medición de la variable "Captación de clientes".</p>
--	---

18. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de clientes	Publicidad con anuncios Recomendación Adquirir por 2da vez los servicios	La captación de clientes es esencial para el crecimiento y el éxito continuo de un negocio, ya que aumenta la base de clientes y genera ingresos adicionales (Eugenio y Castillo2019).

19. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario captación de cliente elaborado por Alameda Soria, Olguita Leonor en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	13. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	14. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su

		significado o por la ordenación de estas.
	15. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	16. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	13. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	14. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	15. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	16. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	13. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	14. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	15. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	16. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

13.No cumple con el criterio
14.Bajo Nivel
15.Moderado nivel
16.Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: En la sección de Publicidad con anuncios, se exploran aspectos relacionados con la percepción de los anuncios, la influencia en la toma de decisiones, la molestia percibida y la alineación con las necesidades y preferencias de salud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia de los Anuncios Relevancia de los Anuncios	¿Con qué frecuencia encuentra relevancia en los anuncios relacionados con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	En general, ¿qué tan satisfecho está con la experiencia de ver anuncios relacionados con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Cuánto influyen los anuncios que ve en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
Satisfacción con la Experiencia Publicitaria	¿Con qué frecuencia encuentra los anuncios sobre nuestros servicios médicos	X	X	X	

	invasivos o molestos?				
	¿Los anuncios que ve en relación con nuestros servicios médicos se alinean con sus necesidades y preferencias de salud?	X	X	X	

- Segunda dimensión: Recomendación
- Objetivos de la Dimensión: La sección de Recomendación aborda la frecuencia con la que los participantes han recomendado los servicios médicos a familiares o amigos, la cantidad de personas a las que recomendarían los servicios, la exposición a opiniones y comentarios positivos en línea, y la influencia de estas opiniones en la decisión de utilizar los servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de Recomendación Tasa de Recomendación	¿Con qué frecuencia ha recomendado nuestros servicios médicos a familiares o amigos en el pasado?	X	X	X	
	¿A Cuántos conocidos recomendarías nuestros servicios médicos según su experiencia?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia ha visto opiniones y comentarios positivos de otros pacientes sobre	X	X	X	

	nuestros servicios médicos en línea?				
Opiniones y Comentarios Positivos	En general, ¿qué tan influyentes son las opiniones y comentarios positivos de otros pacientes en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Cuánto confía en las recomendaciones de nuestros pacientes y las opiniones positivas que comparten sobre nuestros servicios médicos?	X	X	X	

- Segunda tercera: Adquirir por 2da los servicios
- Objetivos de la dimensión: En la sección de Adquirir por 2da vez los servicios, se evalúa la frecuencia con la que los participantes han utilizado nuevamente los servicios médicos, la satisfacción con esta decisión, la probabilidad de volver a utilizar los servicios en el futuro, la retroalimentación positiva proporcionada y la influencia del feedback positivo de otros pacientes en la decisión de adquirir nuevamente los servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de Retorno de clientes Feedback Positivo y Recompra	¿Con qué frecuencia ha utilizado nuevamente nuestros servicios médicos después de su primera experiencia?	X	X	X	
	En general, ¿qué tan satisfecho	X	X	X	

está con su decisión de adquirir nuevamente nuestros servicios médicos?				
¿Qué tan probable es que vuelva a utilizar nuestros servicios médicos en el futuro?	X	X	X	
¿Con qué frecuencia ha proporcionado feedback positivo sobre su experiencia con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
¿Cuánto influye el feedback positivo de otros pacientes en su decisión de adquirir nuevamente nuestros servicios médicos?	X	X	X	



Firma

DNI

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "captacion de cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

20. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Glenn Lozano Zanelly
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente estadista
Institución donde labora	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

21. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

22. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Captación de clientes
Autora:	Alameda Soria, Olguita Leonor
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	Por persona
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clínica nefrológica Lima
Significación:	El instrumento de recolección de datos diseñado para evaluar la variable "Captación de clientes" se presenta como un cuestionario estructurado con escalas de respuesta que van desde "nunca" hasta "siempre". Este cuestionario está dividido en tres secciones principales: Publicidad con anuncios, Recomendación, y Adquirir por 2da vez los servicios. En la sección de Publicidad con anuncios, se exploran aspectos relacionados con la percepción de los anuncios, la influencia en la toma de decisiones, la molestia percibida y la alineación con las necesidades y preferencias de salud.

	<p>La sección de Recomendación aborda la frecuencia con la que los participantes han recomendado los servicios médicos a familiares o amigos, la cantidad de personas a las que recomendarían los servicios, la exposición a opiniones y comentarios positivos en línea, y la influencia de estas opiniones en la decisión de utilizar los servicios.</p> <p>En la sección de Adquirir por 2da vez los servicios, se evalúa la frecuencia con la que los participantes han utilizado nuevamente los servicios médicos, la satisfacción con esta decisión, la probabilidad de volver a utilizar los servicios en el futuro, la retroalimentación positiva proporcionada y la influencia del feedback positivo de otros pacientes en la decisión de adquirir nuevamente los servicios.</p> <p>La confiabilidad del instrumento, medida mediante la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, arroja un resultado de 0.880, indicando una fuerte confiabilidad. Este coeficiente sugiere que el cuestionario es consistente y confiable en la medición de la variable "Captación de clientes".</p>
--	---

23. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de clientes	Publicidad con anuncios Recomendación Adquirir por 2da vez los servicios	La captación de clientes es esencial para el crecimiento y el éxito continuo de un negocio, ya que aumenta la base de clientes y genera ingresos adicionales (Eugenio y Castillo2019).

24. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario captación de cliente elaborado por Alameda Soria, Olguita Leonor en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	17.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	18. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	19. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	20. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	17. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	18. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	19. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	20. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	17. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	18. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	19. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	20. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

17.No cumple con el criterio
18.Bajo Nivel
19.Moderado nivel

20. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: En la sección de Publicidad con anuncios, se exploran aspectos relacionados con la percepción de los anuncios, la influencia en la toma de decisiones, la molestia percibida y la alineación con las necesidades y preferencias de salud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia de los Anuncios Relevancia de los Anuncios	¿Con qué frecuencia encuentra relevancia en los anuncios relacionados con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	En general, ¿qué tan satisfecho está con la experiencia de ver anuncios relacionados con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Cuánto influyen los anuncios que ve en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
Satisfacción con la Experiencia Publicitaria	¿Con qué frecuencia encuentra los anuncios sobre nuestros servicios médicos invasivos o molestos?	X	X	X	
	¿Los anuncios que ve en relación con nuestros servicios médicos se alinean con sus necesidades y preferencias de salud?	X	X	X	

- Segunda dimensión: Recomendación
- Objetivos de la Dimensión: La sección de Recomendación aborda la frecuencia con la que los participantes han recomendado los servicios médicos a familiares o amigos, la cantidad de personas a las que recomendarían los servicios, la exposición a opiniones y comentarios positivos en línea, y la influencia de estas opiniones en la decisión de utilizar los servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de Recomendación	¿Con qué frecuencia ha recomendado nuestros servicios	X	X	X	

Tasa de Recomendación	médicos a familiares o amigos en el pasado?				
	¿A Cuántos conocidos recomendarías nuestros servicios médicos según su experiencia?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia ha visto opiniones y comentarios positivos de otros pacientes sobre nuestros servicios médicos en línea?	X	X	X	
Opiniones y Comentarios Positivos	En general, ¿qué tan influyentes son las opiniones y comentarios positivos de otros pacientes en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Cuánto confía en las recomendaciones de nuestros pacientes y las opiniones positivas que comparten sobre nuestros servicios médicos?	X	X	X	

- Segunda tercera: Adquirir por 2da los servicios
- Objetivos de la dimensión: En la sección de Adquirir por 2da vez los servicios, se evalúa la frecuencia con la que los participantes han utilizado nuevamente los servicios médicos, la satisfacción con esta decisión, la probabilidad de volver a utilizar los servicios en el futuro, la retroalimentación positiva proporcionada y la influencia del feedback positivo de otros pacientes en la decisión de adquirir nuevamente los servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de Retorno de clientes Feedback Positivo y Recompra	¿Con qué frecuencia ha utilizado nuevamente nuestros servicios médicos después de su primera experiencia?	X	X	X	
	En general, ¿qué tan satisfecho está con su decisión de adquirir nuevamente nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Qué tan probable es que vuelva a utilizar nuestros servicios médicos en el futuro?	X	X	X	

	¿Con qué frecuencia ha proporcionado feedback positivo sobre su experiencia con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Cuánto influye el feedback positivo de otros pacientes en su decisión de adquirir nuevamente nuestros servicios médicos?	X	X	X	



Dr. Glenn Lozano Zanelly

Doctor en Medicina

Maestro en Investigación y Docencia Universitaria

DNI: 09202397

Datos generales del juez

Nombre del juez: Tito Capcha Carrillo

Grado profesional: Maestría () Doctor () Maestría (X) Doctor ()

Área de formación académica: Clínica () Social ()

Áreas de experiencia profesional: Educativa (X) Organizacional ()

Institución donde labora Docente estadista

Tiempo de experiencia profesional en el área: Universidad Cesar Vallejo

Experiencia en Investigación 2 a 4 años ()

Psicométrica:

(si corresponde)

25. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

26. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Captación de clientes
Autora:	Alameda Soria, Olguita Leonor
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	Por persona
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clínica nefrológica Lima
Significación:	<p>El instrumento de recolección de datos diseñado para evaluar la variable "Captación de clientes" se presenta como un cuestionario estructurado con escalas de respuesta que van desde "nunca" hasta "siempre". Este cuestionario está dividido en tres secciones principales: Publicidad con anuncios, Recomendación, y Adquirir por 2da vez los servicios.</p> <p>En la sección de Publicidad con anuncios, se exploran aspectos relacionados con la percepción de los anuncios, la</p>

	<p>influencia en la toma de decisiones, la molestia percibida y la alineación con las necesidades y preferencias de salud.</p> <p>La sección de Recomendación aborda la frecuencia con la que los participantes han recomendado los servicios médicos a familiares o amigos, la cantidad de personas a las que recomendarían los servicios, la exposición a opiniones y comentarios positivos en línea, y la influencia de estas opiniones en la decisión de utilizar los servicios.</p> <p>En la sección de Adquirir por 2da vez los servicios, se evalúa la frecuencia con la que los participantes han utilizado nuevamente los servicios médicos, la satisfacción con esta decisión, la probabilidad de volver a utilizar los servicios en el futuro, la retroalimentación positiva proporcionada y la influencia del feedback positivo de otros pacientes en la decisión de adquirir nuevamente los servicios.</p> <p>La confiabilidad del instrumento, medida mediante la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, arroja un resultado de 0.880, indicando una fuerte confiabilidad. Este coeficiente sugiere que el cuestionario es consistente y confiable en la medición de la variable "Captación de clientes".</p>
--	--

27. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de clientes	Publicidad con anuncios Recomendación Adquirir por 2da vez los servicios	La captación de clientes es esencial para el crecimiento y el éxito continuo de un negocio, ya que aumenta la base de clientes y genera ingresos adicionales (Eugenio y Castillo2019).

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario captación de cliente elaborado por Alameda Soria, Olguita Leonor en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	21. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	22. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	23. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	24. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	21. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	22. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	23. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	24. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	21. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	22. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	23. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	24. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

21.No cumple con el criterio
22.Bajo Nivel
23.Moderado nivel
24.Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: En la sección de Publicidad con anuncios, se exploran aspectos relacionados con la percepción de los anuncios, la influencia en la toma de decisiones, la molestia percibida y la alineación con las necesidades y preferencias de salud
-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia de los Anuncios Relevancia de los Anuncios	¿Con qué frecuencia encuentra relevancia en los anuncios relacionados con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	En general, ¿qué tan satisfecho está con la experiencia de ver anuncios relacionados con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Cuánto influyen los anuncios que ve en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
Satisfacción con la Experiencia Publicitaria	¿Con qué frecuencia encuentra los anuncios sobre nuestros servicios médicos invasivos o molestos?	X	X	X	
	¿Los anuncios que ve en relación con nuestros servicios médicos se alinean con sus necesidades y preferencias de salud?	X	X	X	

- Segunda dimensión: Recomendación
- Objetivos de la Dimensión: La sección de Recomendación aborda la frecuencia con la que los participantes han recomendado los servicios médicos a familiares o amigos, la cantidad

de personas a las que recomendarían los servicios, la exposición a opiniones y comentarios positivos en línea, y la influencia de estas opiniones en la decisión de utilizar los servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de Recomendación Tasa de Recomendación	¿Con qué frecuencia ha recomendado nuestros servicios médicos a familiares o amigos en el pasado?	X	X	X	
	¿A Cuántos conocidos recomendarías nuestros servicios médicos según su experiencia?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia ha visto opiniones y comentarios positivos de otros pacientes sobre nuestros servicios médicos en línea?	X	X	X	
Opiniones y Comentarios Positivos	En general, ¿qué tan influyentes son las opiniones y comentarios positivos de otros pacientes en su decisión de utilizar nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Cuánto confía en las recomendaciones de nuestros pacientes y las opiniones positivas que comparten sobre nuestros servicios médicos?	X	X	X	

- Segunda tercera: Adquirir por 2da los servicios
- Objetivos de la dimensión: En la sección de Adquirir por 2da vez los servicios, se evalúa la frecuencia con la que los participantes han utilizado nuevamente los servicios médicos, la satisfacción con esta decisión, la probabilidad de volver a utilizar los servicios en el futuro, la retroalimentación positiva proporcionada y la influencia del feedback positivo de otros pacientes en la decisión de adquirir nuevamente los servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de Retorno de clientes Feedback Positivo y Recompra	¿Con qué frecuencia ha utilizado nuevamente nuestros servicios médicos después de su primera experiencia?	X	X	X	
	En general, ¿qué tan satisfecho está con su	X	X	X	

	decisión de adquirir nuevamente nuestros servicios médicos?				
	¿Qué tan probable es que vuelva a utilizar nuestros servicios médicos en el futuro?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia ha proporcionado feedback positivo sobre su experiencia con nuestros servicios médicos?	X	X	X	
	¿Cuánto influye el feedback positivo de otros pacientes en su decisión de adquirir nuevamente nuestros servicios médicos?	X	X	X	


 TITO CAPCHA CARRILLO
 ABOGADO
 C.A.L. 64092

Firma

DNI

Anexo F. Evidencias SPSS

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V1_Marketing	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
V2_Captación_de_clientes	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
D1_Publicidad_con_anuncios	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
D2_Recomendación	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

D3_Adquirir_por_2da_vez_lo s_servicios	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
---	----	--------	---	------	----	--------

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
V1_Marketing	Media	60,10	,843	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	58,41	
		Límite superior	61,79	
	Media recortada al 5%	59,83		
	Mediana	58,50		
	Varianza	42,668		
	Desviación estándar	6,532		
	Mínimo	50		
	Máximo	75		
	Rango	25		
	Rango intercuartil	7		
	Asimetría	,957	,309	
	Curtosis	,000	,608	
V2_Captación_de_clientes	Media	61,37	,851	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	59,66	
		Límite superior	63,07	
	Media recortada al 5%	61,11		
	Mediana	58,00		
	Varianza	43,423		
	Desviación estándar	6,590		
	Mínimo	53		
	Máximo	75		
	Rango	22		
	Rango intercuartil	12		
	Asimetría	,623	,309	
	Curtosis	-1,116	,608	
D1_Publicidad_con_anuncios	Media	19,73	,333	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	19,07	
		Límite superior	20,40	
	Media recortada al 5%	19,63		
	Mediana	18,50		
	Varianza	6,640		
	Desviación estándar	2,577		
	Mínimo	16		

	Máximo		25	
	Rango		9	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		,736	,309
	Curtosis		-,702	,608
D2_Recomendación	Media		20,60	,313
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	19,97	
		Límite superior	21,23	
	Media recortada al 5%		20,50	
	Mediana		19,00	
	Varianza		5,871	
	Desviación estándar		2,423	
	Mínimo		18	
	Máximo		25	
	Rango		7	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		,650	,309
	Curtosis		-1,211	,608
D3_Adquirir_por_2da_vez_lo_s_servicios	Media		21,03	,318
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	20,40	
		Límite superior	21,67	
	Media recortada al 5%		21,04	
	Mediana		21,00	
	Varianza		6,067	
	Desviación estándar		2,463	
	Mínimo		17	
	Máximo		25	
	Rango		8	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		,045	,309
	Curtosis		-1,096	,608

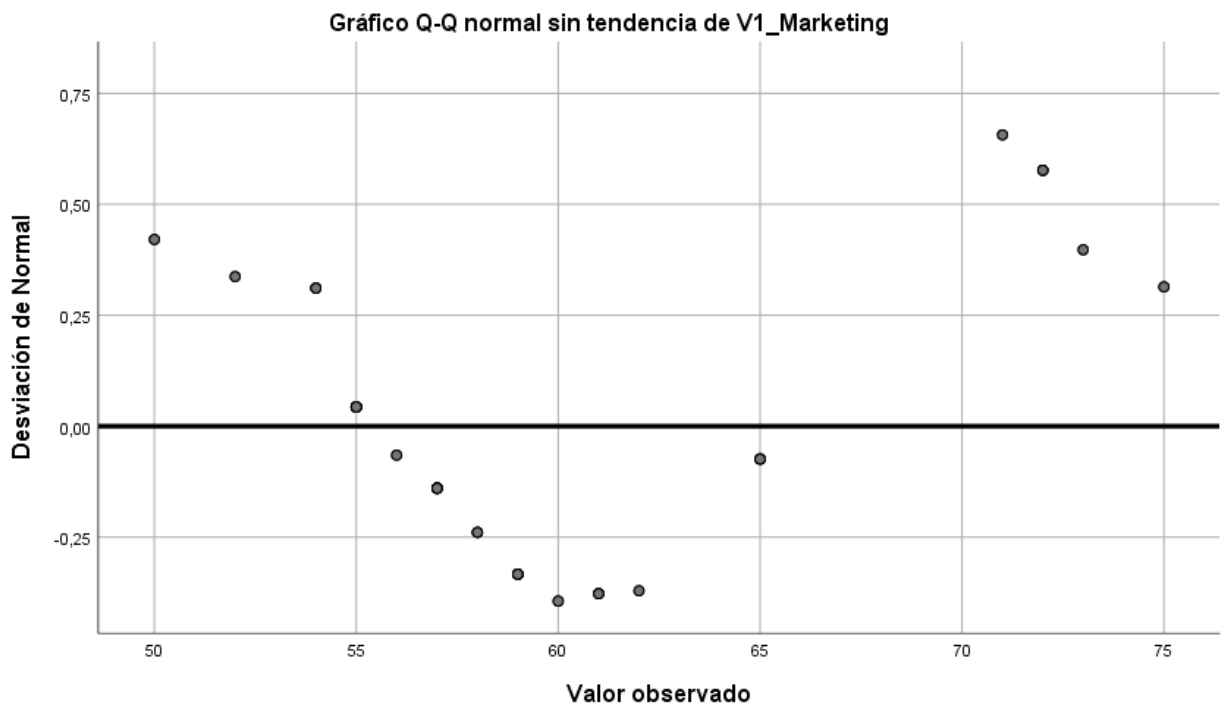
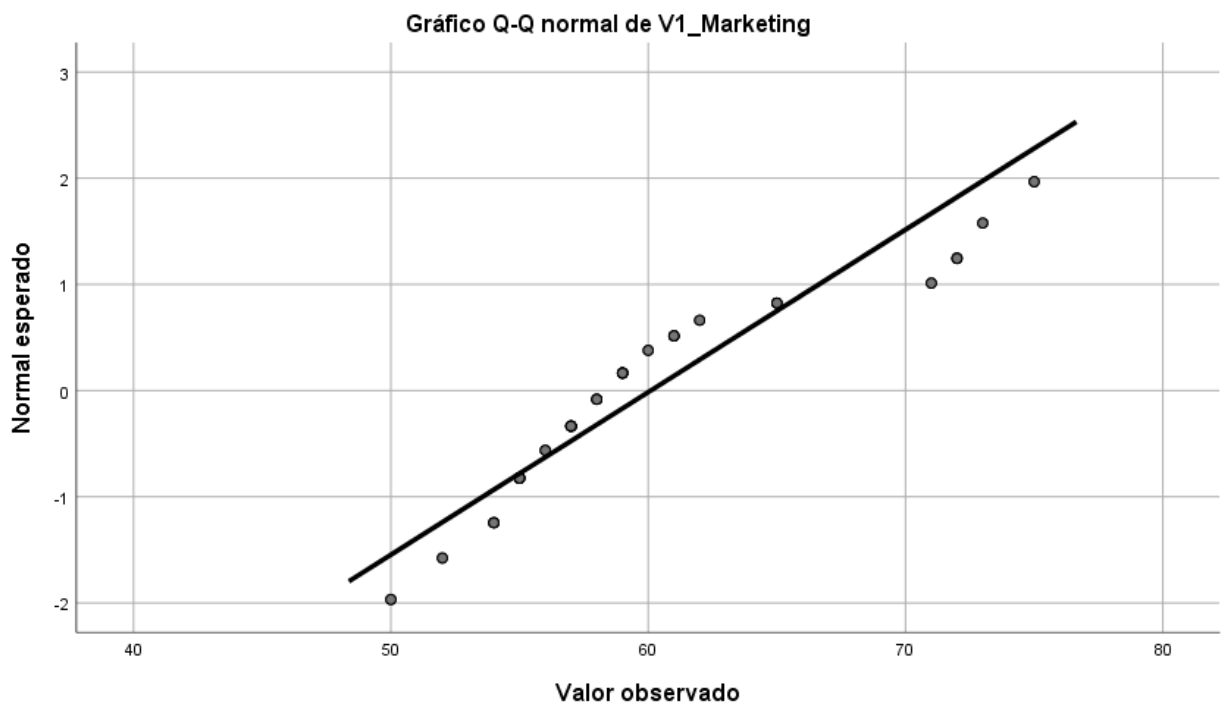
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_Marketing	,200	60	,000	,880	60	,000
V2_Captación_de_clientes	,240	60	,000	,867	60	,000
D1_Publicidad_con_anuncios	,249	60	,000	,869	60	,000

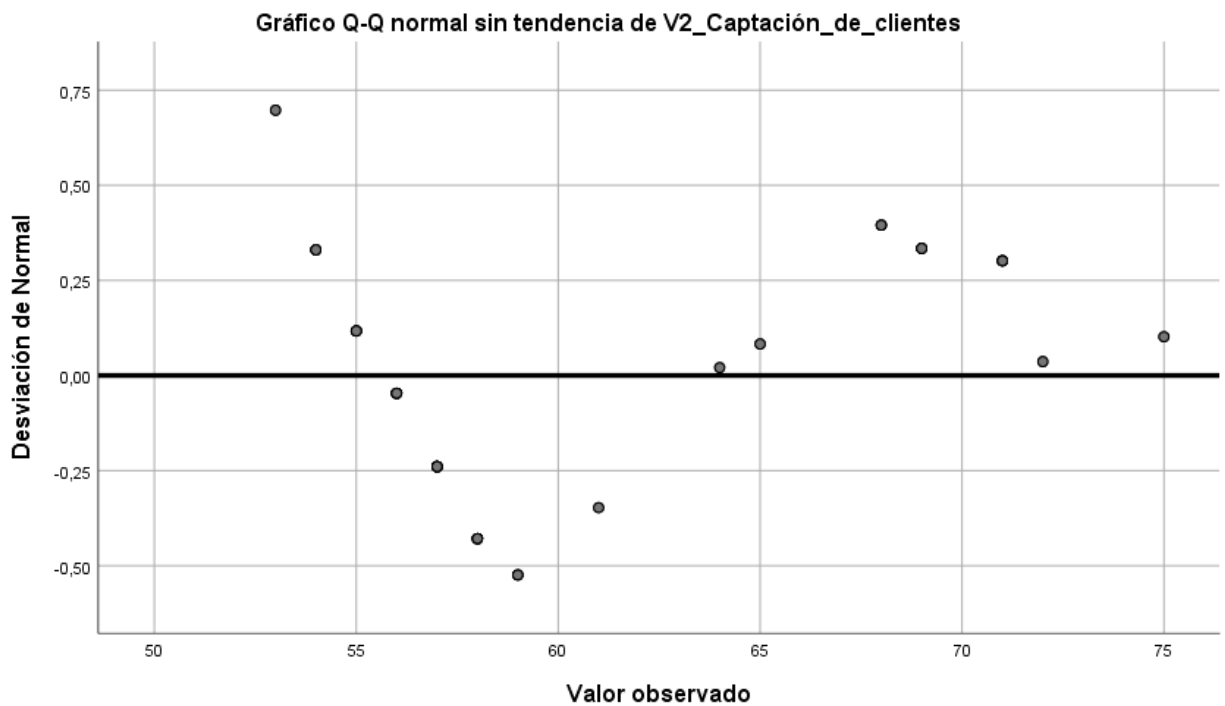
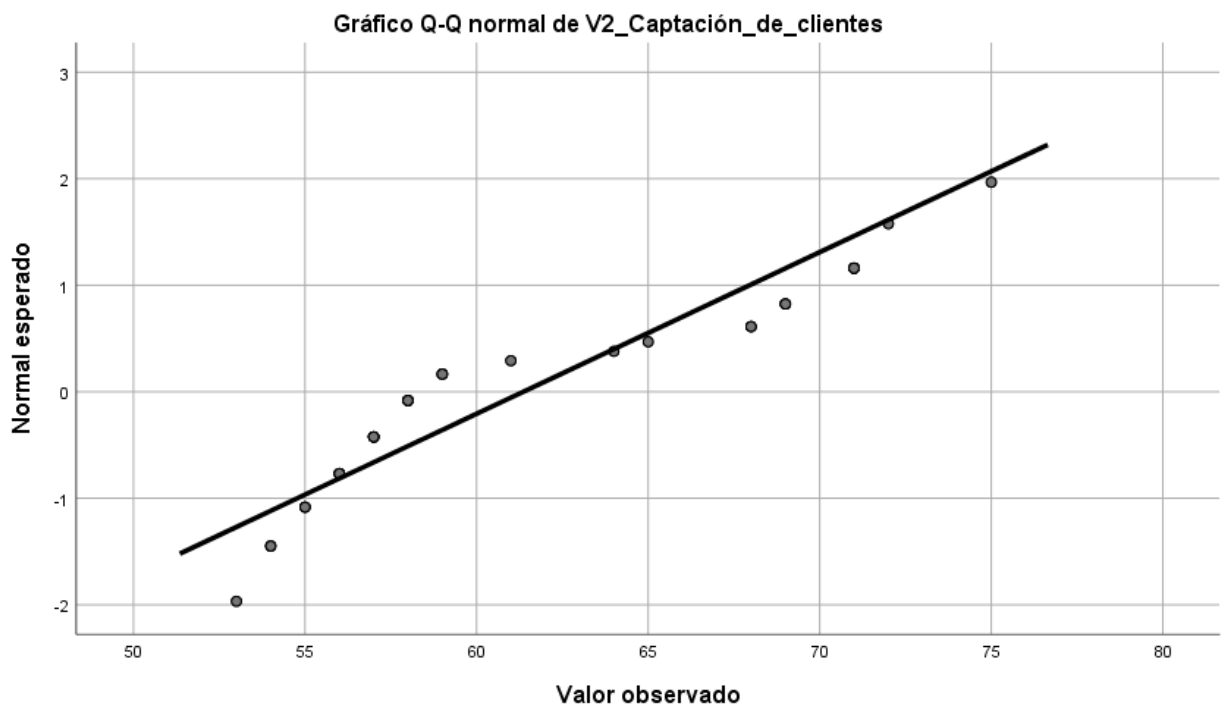
D2_Recomendación	,279	60	,000	,816	60	,000
D3_Adquirir_por_2da_vez_lo s_servicios	,129	60	,014	,938	60	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

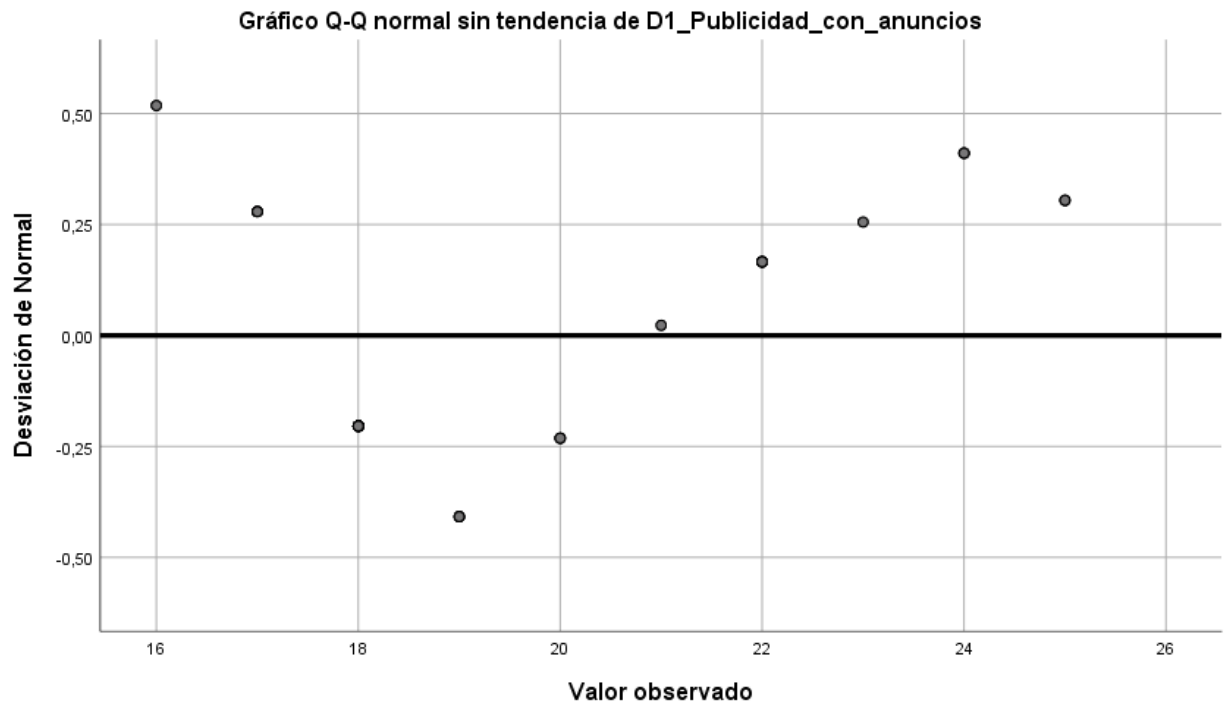
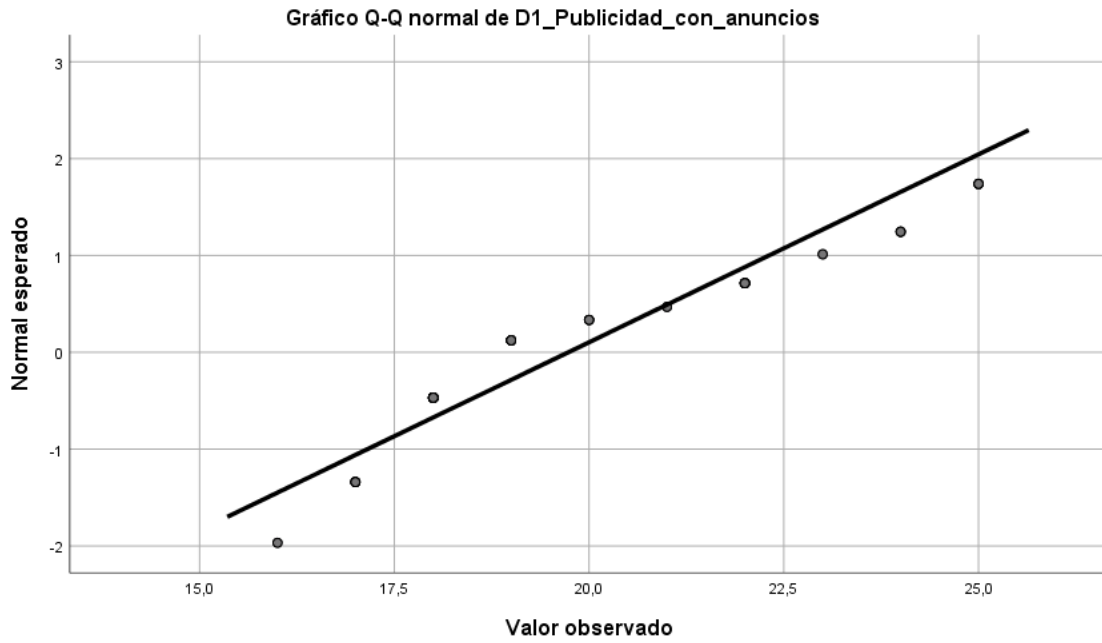
V1_Marketing



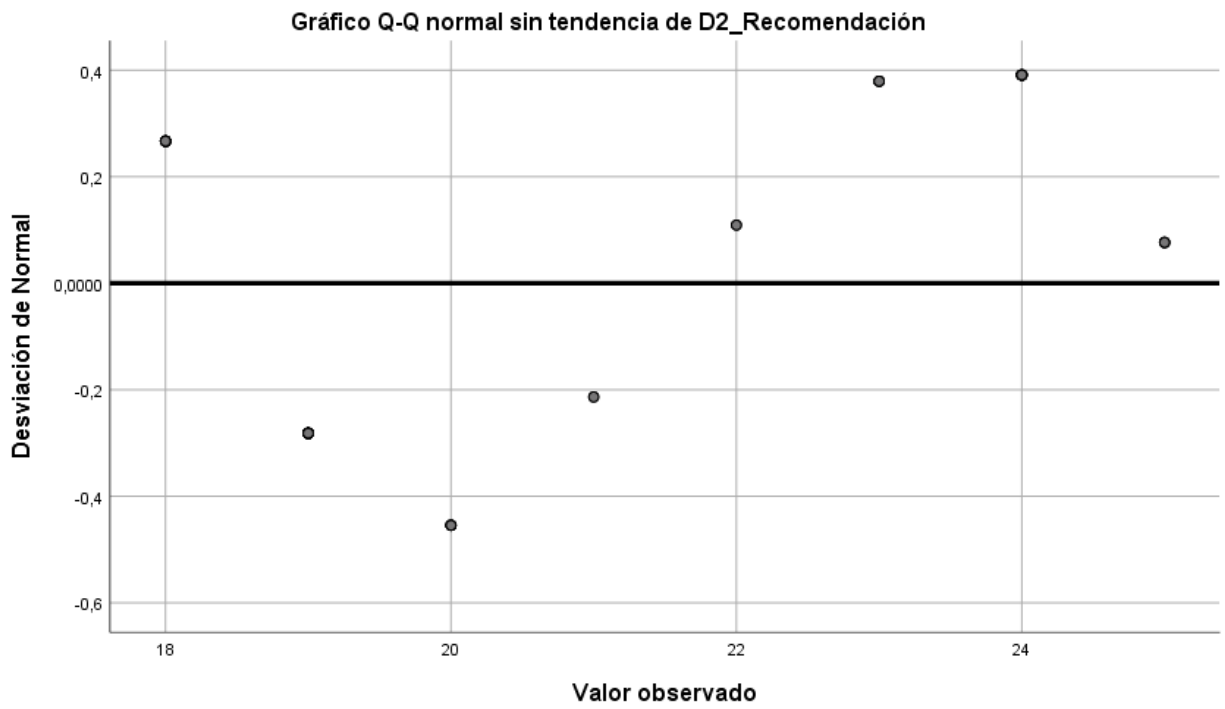
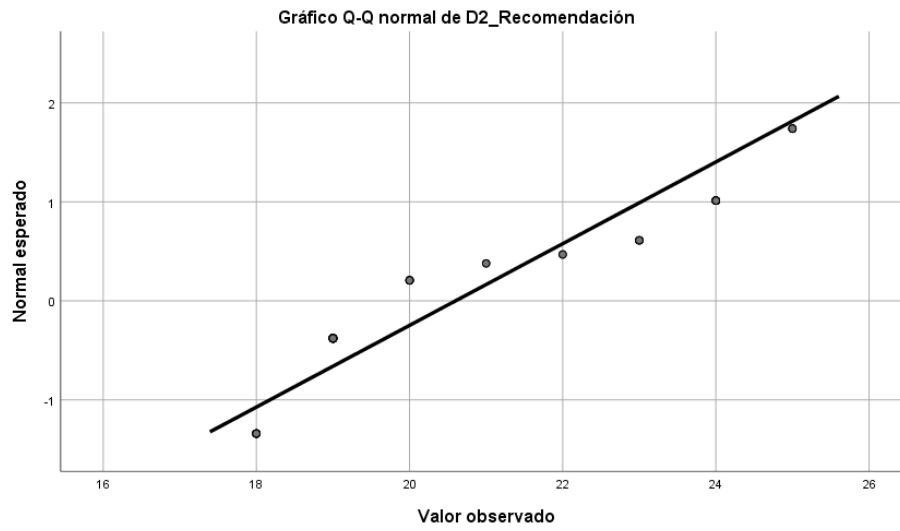
V2_Captación_de_clientes



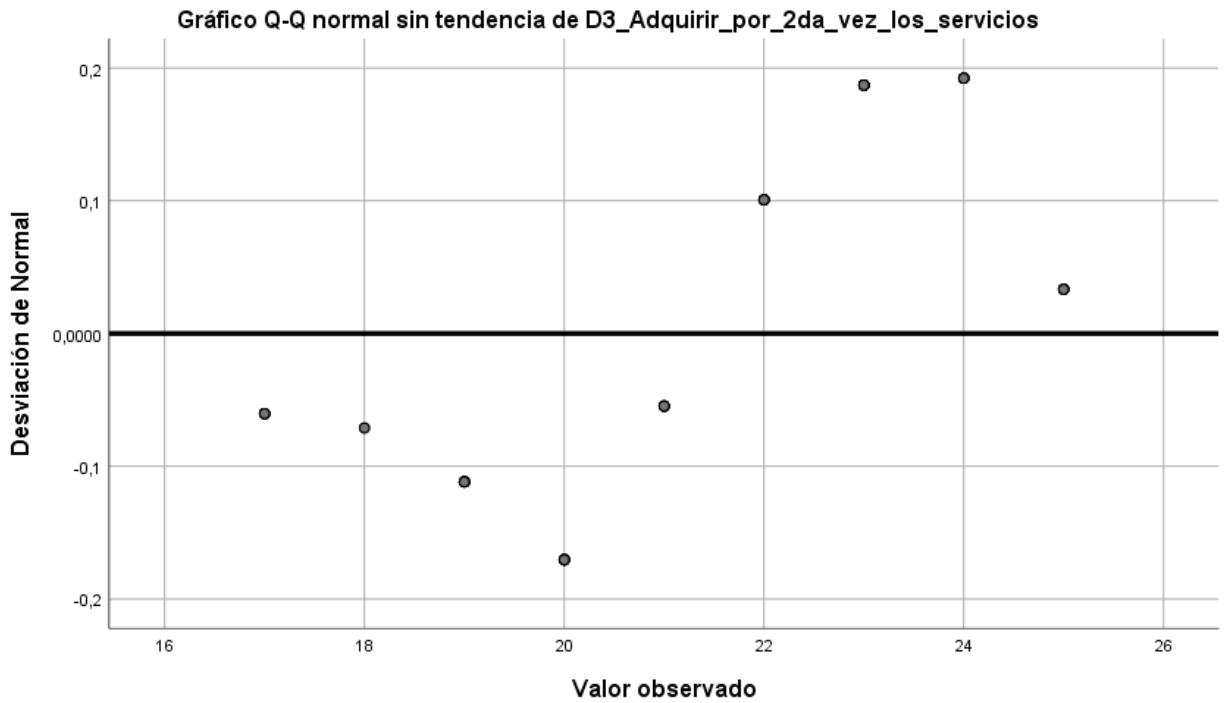
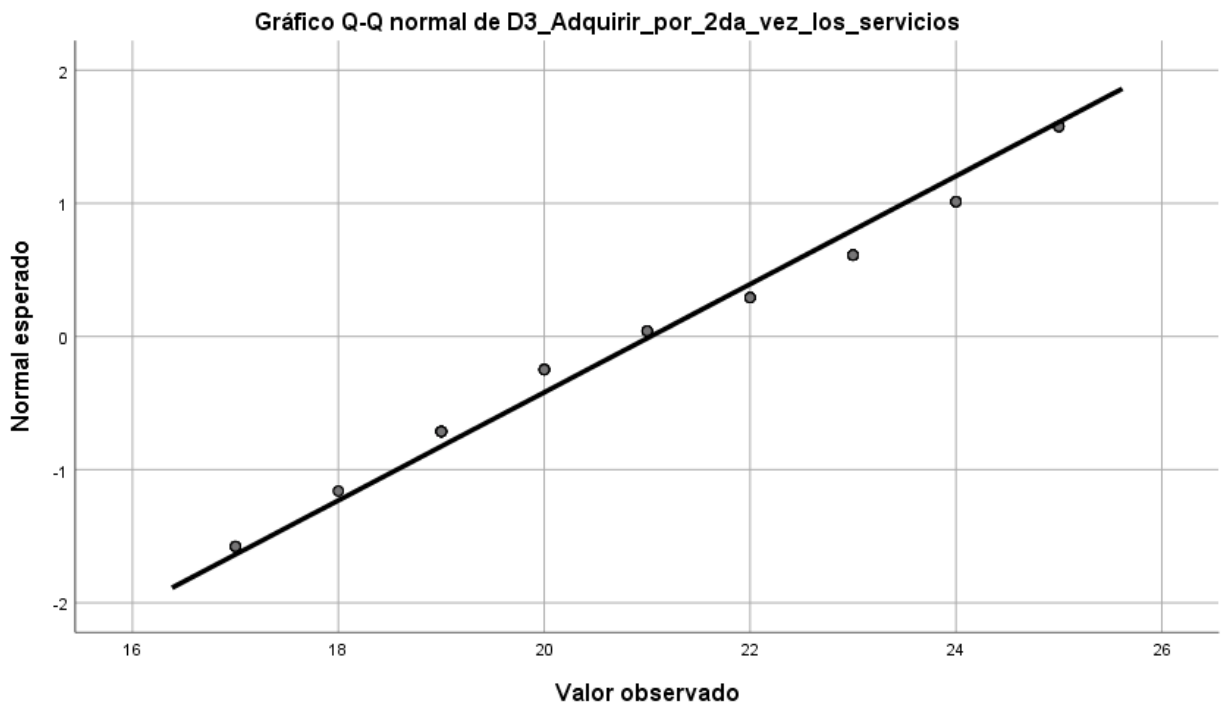
D1_Publicidad_con_anuncios



D2_Recomendación



D3_Adquirir_por_2da_vez_los_servicios



Anexo D: Consentimiento informado

Título de la investigación: Marketing y captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023

Investigador(a): Olguita Leonor Alameda Soria

Propósito del estudio:

Lo estamos a participar en la investigación titulada “Marketing y captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023.”, cuyo objetivo es Determinar cómo se relaciona el marketing y la captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023

Esta investigación es desarrollada por estudiantes posgrado, del programa de maestría en Gestión de los servicios de la Salud, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución (se reserva el nombre por el anonimato que exige la ética)

Describir el impacto del problema de la investigación: Los usuarios a menudo encuentran dificultades para ubicar clínicas nefrológicas en internet, lo cual disminuye la posición e importancia de estas los compradores de la atención sanitaria

Procedimiento

Si usted acepta participar en esta investigación (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación: “Marketing y captación de clientes de una clínica nefrológica Lima 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente adecuado. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede realizar todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posteriormente puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

En la participación de la encuesta NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Olguita Leonor Alameda Soria, email: olguita0702@gmail.com y Docente asesor Dr. Juan Méndez Vergaray al email: jmvevaluaciones@hotmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: (con código para salvaguardar el anonimato)

Fecha y hora: