



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica  
Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Luque Espino, Ivette Whitney (orcid.org/0000-0002-7583-5294)  
Tasayco Almeyda, Bryan Carlos (orcid.org/0000-0001-6769-9328)

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mis padres Angel y Rosa, y mi hijo Christopher por haberme impulsado a ser la persona que soy actualmente, apoyarme en este largo camino y por siempre confiar en mí.

Ivette Whitney

Esta tesis la dedico a Dios por permitirme y darme la oportunidad de terminar mi carrera, se la dedico a mis padres Alejandro y Lidia, a mis hermanos por haberme apoyado en el transcurrir del tiempo y de la carrera, gracias por el apoyo brindado durante este camino universitario y poner su confianza en mí.

Bryan Carlos

### **Agradecimiento**

Esta tesis primeramente le agradezco a dios por permitirme culminar con éxito mi carrera profesional, a mi universidad por haberme brindado las enseñanzas necesarias, a mi tía Ana por haberme ayudado a cumplir esta meta, a mis padres por apoyarme y nunca dejarme sola y a mi hijo que me impulsa siempre dar lo mejor de mi.

Ivette Whitney

En esta tesis agradezco a dios primeramente la cual, por ayudarme a culminar la carrera con satisfacción, a mi universidad por ayudarme con las enseñanzas necesarias para mi crecimiento, de tal forma a mis padres y hermanos por estar en todo momento para no darme por vencido y poder terminar con mi carrera.

Bryan Carlos

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV RESULTADOS	26
V DISCUSIÓN	39
VI CONCLUSIONES	43
VII RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	56

## Índice de tablas

Tabla 1	Número de pacientes atendidos los tres últimos meses	22
Tabla 2	Publicidad de contenidos en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	26
Tabla 3	Inbound marketing en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	27
Tabla 4.	Marketing de atracción en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	28
Tabla 5	Captación de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	29
Tabla 6	Retención de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	30
Tabla 7	Fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	31
Tabla 8	Clientes potenciales en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	32
Tabla 9	Prueba de normalidad para las variables publicidad de contenidos y captación de clientes	33
Tabla 10	Correlación de las variables publicidad de contenidos y captación de clientes	35
Tabla 11	Correlación de la variable publicidad de contenidos y retención de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	36
Tabla 12	Correlación de la variable publicidad de contenidos y fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	37
Tabla 13	Correlación de la variable publicidad de contenidos y fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	38

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Ubicación de la clínica Nephro Care	22
Figura 2	Publicidad de contenidos en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	26
Figura 3	Inbound marketing en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	27
Figura 4	Marketing de atracción en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	28
Figura 5	Captación de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	29
Figura 6	Retención de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	30
Figura 7	Fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	31
Figura 8	Clientes potenciales en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	32
Figura 9	Gráfica de la distribución normal para la variable publicidad de contenidos	33
Figura 10	Gráfica de la distribución normal para la variable publicidad de contenidos	34

## Resumen

Este presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022. La metodología que se utilizó fue enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo aplicada, no experimental de corte transversal, su población fue de 960 pacientes, su muestra mediante una fórmula estadística tuvo como resultado 275 personas, el muestreo que se utilizó fue el no probabilístico aleatorio simple, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, su instrumento fue el cuestionario que estuvo conformado por 18 ítems. Como conclusión se comprobó que la correlación de la prueba de la normalidad para las variables publicidad de contenido y captación de clientes existe una correlación positiva baja considerando la publicidad dentro de la empresa Nephro Care S.A.C., demostrada por una correlación de Spearman (0,212), representativa para la población (p-valor de 0,000). Por último, se recomendó realizar una mejor estrategia de marketing para así poder fortalecer las acciones entre los consumidores de la clínica y poder captar más cliente.

**Palabras clave:** publicidad de contenidos, captación de clientes, inbound marketing, marketing de atracción, clientes potenciales

## **Abstract**

The general objective of this present research work was to establish the relationship between content advertising and customer acquisition at the Nephro Care S.A.C. clinic, Callao, 2022. The methodology used was a quantitative approach, a hypothetical deductive method, an applied, non-experimental type of cross-sectional, its population was 960 patients, its sample using a statistical formula resulted in 275 people, the sampling used was simple random non-probabilistic, for data collection the survey technique was used, its instrument was the questionnaire that consisted of 18 items. In conclusion, it was found that the correlation of the normality test for the variables content advertising and customer acquisition there is a low positive correlation considering advertising within the company Nephro Care S.A.C., demonstrated by a Spearman correlation (0.212), representative for the population (p-value of 0.000). Finally, it was recommended to carry out a better marketing strategy in order to strengthen the actions among the consumers of the clinic and to be able to attract more clients.

**Keywords:** content advertising, customer acquisition, inbound marketing, attraction marketing, potential customers



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones debido a la pandemia hacen el uso de las redes sociales para tener comunicación con sus clientes, de igual manera satisfacer las necesidades del consumidor, es por ello que realizan contenidos que sean atractivos para sus clientes, y con eso convertirlos en consumidores potenciales creando una conexión entre el cliente y la empresa, asimismo es favorable en el tema de ventas teniendo así un mercado más competitivo que ofrece bienes y servicios que resalten entre sus competidores, dando una satisfacción a sus clientes y así ser líder en el mercado. Por otro lado, los contenidos publicitarios han sido herramientas de gran ayuda en las compañías haciendo que el cliente en una decisión de compra satisfaga sus necesidades mediante una identificación de elecciones.

En el contexto internacional Frontodona y Muller (2020) mencionan dos estrategias que se incluyen al momento de hacer inbound marketing; la primera es que se debe mejorar el posicionamiento utilizando la herramienta digital denominado Search Engine Optimization (SEO) y como segunda estrategia es diseñar contenidos que atraigan y llamen la atención en las páginas web. De la misma manera Chocata (2020) indica que existen diversos factores que son fundamentales para tener una buena inducción del inbound marketing; uno de ellos es la forma de trabajo que se tiene asimismo su filosofía, estos factores deben ser implementados, cumplidos por todos los trabajadores de las empresas. Por su parte Morán y Cañarte (2017) menciona que los países latinoamericanos se acomodan a los países que no están desarrollados, pero sin utilizar su misma estrategia en el mercado, ya que sus necesidades y conductas son diferentes y cambian de acuerdo a su entorno, de la misma manera para la captación de clientes es una parte principal para así tener en cuenta sus disposiciones de compras y capacidades económicas.

En el contexto nacional, el inbound marketing está centrado en los clientes potenciales con la finalidad de fidelizarlos, así también como captar consumidores, brindándole contenidos de su interés mediante una comunicación bidireccional produciendo diversos beneficios tanto para los clientes como la organización (García et al, 2021) De igual forma Garay y Guzmán (2020) indica que en el tiempo que nos encontramos ha sucedido muchos cambios como los contenidos, consumos que no se han detenido, ahora gracias al internet llega a más

consumidores todo lo que es publicidad vía online, cuentas en redes sociales, con el fin de dejar huella en los clientes que siempre buscan que comprar o lugares donde realicen ciertos servicios que necesiten, y con ello de igual manera mejorar los procesos de captación clientes, brindando el servicio de buena calidad, amabilidad y fidelización para así tener un buen prestigio en el mercado. El cliente hoy en día es altamente influenciado por el mercado integral que es el internet por lo tanto las empresas buscan incrementar capacidades orientadas al cliente convirtiéndose en una fuente clave para modernizar el poder competitivo (Tupayachi, 2021).

En el contexto local, la clínica Nephro care S.A.C ubicada en el Callao pertenece al sector salud, es por ello que no cuenta con una buena captación de clientes; si bien tiene diversos servicios, pero el fundamental es el tratamiento de diálisis, la empresa cuenta con 2 sedes, uno la principal ya mencionada y otra en San Miguel. La problemática que se encontró fue el insuficiente inbound marketing y la captación de clientes Si bien cuenta con una página de Facebook no cuenta con un marketing de contenidos que informe detalladamente y así los pacientes puedan saber más allá de los servicios que se brinda, de igual manera la gran mayoría de clientes son de la tercera edad por tal razón no cuentan con la red social mencionada es por ello que no se obtiene una buena captación de clientes potenciales.

La investigación plantea el siguiente **problema general** en ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022? De la misma manera se proponen **problemas específicos** descritos a establecer (a) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022?; (c) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y los clientes potenciales de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022?

De acuerdo a la **justificación teórica** se puede decir que esta investigación se realiza con el fin de crear entendimiento existente sobre el uso de las rúbricas validadas, como instrumento de evaluación sobre las variables en estudio, dicho los resultados, para así ser incorporado en la clínica Nephro Care S.A.C y a futuras investigaciones. Ya que implica describir cuales son las brechas de conocimiento

que existen, los argumentos que existen para justificar la importancia del trabajo de investigación se pueden observar desde varias revistas (Musallam, 2019).

Por otro lado, **la justificación metodológica**, se indica que la preparación y adaptación de las herramientas para la recogida de datos de cada una de las variables, mediante el instrumento de evaluación de la escala de Likert, ya siendo validadas por expertos en el tema. Por lo que es de suma importancia que se realice una metodología correcta para así determinar los factores mediante un grupo focal (Musallam, 2019).

Además, **la justificación práctica**, se realiza ya que este presente trabajo para mejorar la publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C, con el uso del instrumento para la recolección de datos. Por tal razón que describe los resultados de la investigación y esto servirá para cambiar la realidad del ámbito de análisis (Musallam, 2019).

Igualmente, **el objetivo general** está determinado en implantar la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022; así mismo los **objetivos específicos** se orientan: (a establecer la relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022; (b establecer la relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022; (c establecer la relación entre publicidad de contenidos y los clientes potenciales de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022.

Por otra parte la **hipótesis general** definitiva en conocer si existe relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao,2022; Por consiguiente las **hipótesis específicas** conducen a si (a existe relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao,2022; (b existe relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao,2022; (c Existe relación entre publicidad de contenidos y los clientes potenciales de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao,2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los **trabajos previos nacionales**, se tiene a Abarca et al (2022) en su artículo científico titulado Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú, mantuvo como finalidad determina la relación existente entre fidelización y retención de clientes. Tuvo como metodología con perspectiva cuantitativo, correlacional y con diseño transversal no experimental, teniendo una muestra de 147 consumidores que pertenecen a la empresa líder en telecomunicaciones, la recolección de datos fue mediante un cuestionario. Se tuvo como resultado que existe relación entre las dos variables en estudio, La prueba de esfericidad de Bartlett explora la correlación entre variables para verificar que existan intercorrelaciones. El propósito del test Kaiser, Meyer y Olkin [KMO] es evaluar la adecuación del muestreo para AFE. Ambas pruebas verificaron la idoneidad del conjunto de datos para un AFE ( $p < 0,000$  para la prueba de Bartlett y KMO 0,819). Se descartaron las variables con un peso inferior a 0,3 por no tener una relación significativa. Finalmente, como conclusión se obtuvo que la empresa se debe enfocar en mejorar sus tecnologías de información y comunicaciones, la experiencia y las recompensas ofrecidas para una mejor retención de los consumidores.

Garmendia y Tavera (2021) en su artículo "Aerolíneas Convencionales y de Bajo Costo: Satisfacción y Lealtad del Cliente". Nos dice que "Satisfacción y fidelización del cliente en las operaciones domésticas de Aerolíneas Colombianas". Este estudio, que analiza la construcción del servicio al cliente y evalúa la satisfacción y lealtad, reporta que el 84,52% de los pasajeros de vuelos domésticos en Colombia se sienten satisfechos con el servicio. Los programas de fidelización también han demostrado cumplir su propósito, ya que sus índices de satisfacción de clientes leales, así como su intención de reutilizar sus servicios, son significativamente más altos que los de los viajeros.

Silva et al (2021) en su artículo titulado "Calidad de servicio y relación con la satisfacción del cliente: Agencias de viajes de Canchaque-Perú" tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de las agencias de viaje de alojamiento y restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura- Perú. Su metodología es de enfoque cuantitativo, un estudio transversal subjetivo, no experimental,

correlacional. De acuerdo a sus resultados, el alfa de Cronbach es de 0.920 para la porción del cuestionario que corresponde a vivienda, y 0.902 para restaurantes y 0.91 para transporte, por lo que se determinó que la calidad la cantidad de servicios de alojamiento se relaciona significativamente ( $\text{Sig.} < 0,05$ ) al nivel de satisfacción del turista. Al final concluyeron que los servicios de alojamiento tienen calidad, mientras que los restaurantes tienen factores agradables y desagradables, mientras que el transporte si muestra buena calidad hará que los clientes queden satisfechos al comprar tanto los productos como los servicios que brindan.

Palomino y Siancas (2020) propuso examinar el adecuado inbound marketing para atraer consumidores en las empresas dedicadas a los seguros domiciliarios preciso al limitado entendimiento que ofrecen los consumidores potenciales hacia sus productos y su escasa demanda que implica este desconocimiento. Según su metodología fue una investigación descriptiva, su muestra fueron datos que determinaron la situación del sector. Para la recolección de datos se usaron las fuentes bibliográficas. Como conclusión se tomó en cuenta que existen múltiples dificultades en el mercado asegurador, los cuales obstaculizan su desarrollo, estos son diversos y pueden ser observados a través de una óptica externa como sería las situaciones de los países o cultura de las personas, asimismo se puede observar una óptica más interna como un inconveniente en lograr la captación del consumidor de una manera mucho más perfecta y anunciar sobre el producto oportunamente.

Pierrend (2020) en su artículo de investigación titulado La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día, planteó como objetivo brindar un condicionamiento teórica y de tal forma académica sobre la fidelización del cliente y la retención del cliente. Según su metodología fue cuantitativa, descriptiva teniendo como instrumento las fuentes bibliográficas, de acuerdo a sus resultados dedujo que en algunas empresas aun no tienen las técnicas y herramientas necesarias para fidelizar a sus clientes y poder retenerlos, sin embargo existen pocas organizaciones capacitadas en el tema y que con tranquilidad manejaron en su empresa una buena fidelización así como la retención de sus clientes, finalmente tuvo como conclusión que entre los conceptos de las variables en estudio, viene de la relación que tiene el cliente con la empresa, si esta

relación es satisfactoria y mantiene la comunicación causa la fidelidad del cliente con la empresa.

Verastegui y Vargas (2020) en su artículo titulado "Estrategias de Merchandising: Un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes". No dice que el merchandising es una eficiente técnica dentro de la interpretación de la situación de los consumidores en el proceso de la compra del producto o del servicio obtenido por la empresa. En la actualidad las técnicas de la comercialización cuentan con una mayor importancia en los retail la cual logra un mejor incentivo y satisfacción dentro de la compra la cual es generada incentivo de venta y de la visualización. Esto nos puede referir que el estudio nos genera una gran amplitud conceptual, dentro de una gran cantidad de putos de ventas, sin embargo, diferentes organizaciones creen que al aplicar ciertas formas de técnicas se muestra un símbolo solo de descuentos y grandes ofertas hacia los clientes. Esta técnica de comercialización tiene que ver dirigido con la presentación, lo emocional, lo visual, y de desarrollo digital mostrándose de forma eficiente ante la comunicación del consumidor, de tal formase pueda realizar más compras porque recibe la influencia directamente hacia estas técnicas.

Cervantes y Motta (2019) en su trabajo de investigación "Publicidad online y captación de clientes de J.N.A contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables en estudio. Tuvo como metodología empleando el método hipotético deductivo de corte transversal, teniendo tipo de investigación aplicada, establecieron como población a 50 clientes mediante un cuestionario. Según sus resultados el 48% de los encuestados indicaron que se sienten atraídos por algunas de las publicidades de la empresa, así como el 33% le atraen todas las publicaciones, mientras que solo el 19% no siente atracción por los servicios que brinda la empresa. Finalmente se tuvo como conclusión se decretó la existencia entre relación entre la publicidad online y captación de clientes de J.N.A. contratistas E.I.R.L.; de tal forma que la decisión tomada por medio de la regla rechazó la hipótesis nula, así mismo la significancia hallada de 0.001 es  $<$  a 0.05, por otro lado, se estableció un coeficiente de 0.439, verificando que exista una relación positiva moderada en la publicidad online y clientes potenciales.

Gonzales (2019) manifestó delimitar el enlace del marketing de contenidos con la fidelidad de estudiantes en la universidad autónoma de Ica, Chincha- 2019. Su metodología tuvo una investigación esencial, con un boceto no experimental de corte transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo, la población estuvo establecido por 125 estudiantes que ingresaron a la universidad autónoma de Ica, la cual tuvo como muestra a 95 estudiantes. Según sus resultados ya analizado, se verificó la coherencia de las variables en investigación, existiendo una conformidad indudable baja con un valor de 0,339 entre las variables según Rho de spearman, lo que significa que se permite la hipótesis principal (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Finalmente, como conclusión se extrajo que el marketing de contenidos se encadena dentro de la fidelidad de estudiantes en la universidad autónoma de Ica, declinando de este modo la hipótesis nula (H0), esto conforme al estadístico ( $p=0.001 < 0.05$ );  $r=0.339$ .

Reyna y Sánchez (2019), en su artículo titulado "El Insight del cliente y la satisfacción en el servicio", tuvo como finalidad establecer el insight del consumidor y su relación con la satisfacción en el servicio, teniendo como metodología un diseño no experimental, tipo transversal, correlacional, teniendo una muestra de 96 clientes frecuentes, dando como resultado, se tuvo una correlación moderada de 0.552 entre las variables de estudio. Finalmente se tuvo como conclusión que existe relación entre las variables.

Celestino y Minaya (2018) dentro de la tesis titulada "Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018" sostuvo como finalidad analizar la autoridad del marketing en la captación de los clientes que acuden al hotel. Su metodología es de tipo aplicativo, enfoque cuantitativo, son de un grado de correlación y diseño experimental de corte transversal con una población de 183 clientes. Según sus resultados obtenidos apreció que el 60.7% de encuestados indica un nivel medio, seguidamente el 6.6% de encuestados indico que tiene un nivel adecuado. Finalmente se llegó a la conclusión que las planificaciones de marketing si influyen en la captación de clientes, esto quiere decir que al implementar las planificaciones planteadas logra incrementar los clientes, por ello se rebota la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ .

Lévy et al (2017), en el artículo titulado "La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de usar los servicios de banca en línea: un

patrón estructural", en este contexto, el trabajo aborda dos preguntas. Por un lado, plantea la pregunta "¿cómo afecta la confianza de los usuarios en las transacciones financieras en línea al uso de estos servicios en línea?" Los resultados obtenidos muestran que la confianza en línea de los usuarios al utilizar servicios financieros a través de Internet es la variable que más influye en la satisfacción del cliente. Otra interrogante planteada en el estudio es: "¿Cuáles son las variables que influyen en la confianza de los usuarios? en servicios financieros en Internet?". La respuesta sería que "la seguridad del sistema es la variable más influyente, seguida de la utilidad percibida del servicio y la capacidad de la institución financiera". De igual manera, el estudio plantea la pregunta: "¿Cómo afecta la satisfacción del usuario al uso de los servicios financieros en línea? y los resultados obtenidos confirman que, tal como se demuestra en la literatura anterior, la satisfacción del usuario influye en su intención de utilizar los servicios financieros en línea.

Entre los **trabajos previos internacionales**, Vargas y Gaibor (2021) expuso delinear un método de inbound marketing para captar a más consumidores condicionales. Según su metodología tuvo un diseño metodológico, enfoque mixto, investigación exploratoria y descriptiva. Su muestra fue de 385 ciudadanos en la región de Guayaquil, asimismo la técnica para el acopio de información fue la ficha de encuesta. Por último, como conclusión, se efectuó un análisis a las teorías de acuerdo a la conducta del cliente, en donde se estableció las hipótesis de Marshall en el que destaca el argumento y la investigación de la ganancia de parte del cliente, por otro lado las teorías gestálticas, especifican los factores intrínsecos que establecen las estimulaciones e impresiones del consumidor, otro aspecto la teoría social de Veblen, el cual reconoce a las personas como parte de una organización colectiva que influye en su conducta y voluntad de adquisición. Por último, la teoría de las necesidades de Maslow, demuestran el grado de prestigio y obligación que tiene un determinante y provecho en trato a sus exigencias.

Erdman y Ponzoa (2021) sostuvo como finalidad resolver la relación costo-resultado de acciones del inbound marketing utilizado por el comercio electrónico. Su metodología fue un análisis estadístico empírico, teniendo como muestra 29 empresas líderes en seis países. De acuerdo a sus resultados confirman que el comercio electrónico está optimizando el inbound marketing en el modelo establecido. Teniendo como conclusión que la optimización de las acciones del



marketing se basa en sus objetivos establecidos por la empresa, de igual manera la buena práctica de marketing a menudo se asocia con su eficacia y eficiencia.

Pachucho et al (2021) tuvo como objetivo determinar el alcance de la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación joven ecuatoriana. La metodología incluyó un análisis estadístico correlativo, muestreando a 417 personas, con un resultado, 40% encuestados dijeron que el marketing de contenidos tiene poca influencia en las decisiones de compra, en cuanto 32% encuestados indicaron con qué frecuencia las variables eran, al final 18% encuestados indicaron que eran senior en marketing de contenidos y decisiones de compra. Finalmente, se concluye que la empresa debe enfocar su estrategia en aspectos como la forma del contenido y el mensaje publicitario que transmite

Lanuza et al (2021) sugirió distinguir el marketing de contenidos vs inbound marketing por medio de un análisis bibliográfico para abastecer un estudio principal a estudiantes y a las empresas. Su metodología fue la lectura y compilación de componente bibliográfico como páginas web, libro, blog, tesis referentes al tema. Por último, como conclusión se indicó que los componentes que incorporan al marketing de contenidos comprueban que en la actualidad este método es de suma importancia para las organizaciones ya que brinda importancia a la empresa mediante la creación de contenido dirigido al público meta y dividirlo por diferentes canales de comunicación con el fin de obtener una captación de clientes y fidelizar a los que ya se tiene.

Sánchez et al (2020) sostuvo como finalidad originar una estrategia de Inbound Marketing como herramienta que sea rivalizante entre las tiendas online de la red social Instagram. Según su metodología fue cuantitativo, como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, teniendo una muestra de 65 organizaciones de la ciudad, dedicadas a la compra y venta. Teniendo como resultado que según el coeficiente de correlación de Spearman se puede observar que se tiene una relación directa con la fidelización del cliente teniendo un 3.8% de aprobación. Finalmente se tuvo como conclusión que la estrategia que se planteo es aceptable para implementarla en organizaciones comerciales.

Álvarez y Macías (2019) tuvo como objetivo delinear un proyecto de inbound marketing para incrementar el crecimiento de mercado y promoción de

consumidores en una organización orientada al grupo de turismo de ciudad de Guayaquil. Su metodología tuvo un enfoque mixto, su tipo de investigación fue exploratoria- descriptiva. Para el enfoque cualitativo la técnica que se realizó fue una entrevista al gerente de operaciones, y para el enfoque cuantitativo la técnica usada para la recolección de datos fueron las encuestas que se realizó a los consumidores finales, significa a los que reciben el servicio del escenario en estudio. Como conclusión se tomó en cuenta que el soporte técnico, abstracto y documental de la investigación, se realizó estable la base de la planificación del inbound marketing, en los que se estimó el método inbound, estudio del consumidor ideal, consumer insight y los procedimientos digitales que se tomaron en cuenta al momento de la oferta de atracción.

Según Sanca y Cárdenas (2020), dentro de la actual investigación lograron buscar y comprobar la relación que existe entre el Customer Relationship Management y la relación de captación de clientes, de tal modo lograr complacer las necesidades de los consumidores que se benefician adquiriendo el servicio, así de la misma forma poder potenciar e incrementar sus ventas para generar relaciones más estables con los clientes que utilizan el servicio, en este contexto propusieron sustentar las bases teóricas de utilizar un arquetipo ideal donde se emplee correctamente el uso de CRM para la innovación. Se utilizaron estudios exploratorios. Por lo tanto, el sistema CRM presentado en el estudio necesita ser replicado en otros países y a su vez confirmar la propuesta detallada en el estudio. Finalmente, se concluye que, para cumplir con el cambio oportuno para la organización, debe ser visto como una ventaja competitiva para implementar prácticas de CRM. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN)

Quezada et al (2018), indican que el efecto en publicidad que tiene en la actualidad nos indica que tiene más de 3000 a 5000 impactos diariamente en publicidad, de tal forma nos indican que tanto la publicidad como la captación de clientes actualmente tiene una alta influencia, ya que permite determinar algunas características como ¿para qué?, a quién? debe ser llegado el mensaje. Los anuncios publicitarios son hechos para crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, ya que con esto logran su captación de clientes, asimismo, a la hora de una decisión de compra es fundamental un buen contenido, esto permite incrementar las ventas de los productos o adquirir los servicios, por ello toda

publicidad debe ir en conjunto con los objetivos para que así el consumidor pueda finalizar su compra con éxito.

Striedinger (2018), nos indica que las empresas y negocios tendrían que estar innovando en gestión de tal forma así tener una mayor visibilidad y así poder alcanzar sus objetivos y metas con mayor facilidad. El marketing digital surgió como una interrogante la cual nos proponen generar diferentes prospectos la cual fue investigada y se indago con diferentes resultados obtenidos en la aplicación de pymes en Colombia. Afirma que toda empresa, está innovando y gestionando lo suyo para lograr su rentabilidad y objetivos porque lo que determina lo que es el marketing digital como planes de entrada, pymes y Colombia estudiando. Al examinar la gestión de estas empresas, presentes en todos los sectores de la economía, se encontró que cada vez es mayor el uso del marketing digital en su vida diaria, o para promover la comunicación con la audiencia de los diferentes teléfonos con los que interactúan, como oportunidades de negocio. o usar. fortalecer su imagen y su posicionamiento. Dentro del marketing estratégico se desarrollan las estrategias de marketing estratégico. Este plan es un documento que describe las intenciones de la empresa, las prácticas comerciales de la empresa y lo que se planea hacer, la inversión y los activos. Su finalidad es adquirir recursos como referente de los objetivos de la empresa a alcanzar y de las diversas estrategias a poner en marcha para alcanzarlos a tener en cuenta al evaluar el estado de una empresa u organización.

Barón et al (2018), indican que actualmente las diferentes páginas web no son suficientes para obtener una mayor captación de clientes por medio de la vía online y más si se requiere en una empresa la cual requiere lograr conseguir clientes, lo que tiene que hacer en pensar de una forma seria y utilizar una estrategia de las que se tienen en marketing digital, esto nos dice que se diferencia de lo convencional por medio que las empresas deben de interrumpir y lograr conseguir mayor captación de clientes en la captación del usuario. Señalan que actualmente una página web no basta para atraer clientes, porque para ello ya existe el marketing digital quien toma la acción y el inicio de contratar a la organización, y esto no requiere de mucha inversión, pero sí que le dediquen la mayoría de tiempo. Actualmente se hace más fundamental el uso de la tecnología y sus distintos sitios para expandir y obtener mayor alcance a la información, las

pymes deben generar estrategias novedosas rápidamente para que así no queden atrás de la competencia, poco a poco incorporarse a la era digital para aumentar su audiencia y ventas de la empresa.

**Como teorías relacionadas al tema**, se puede hablar sobre la **teoría de la publicidad**, por ello según Moles y Costa (2005) indican que la demostración y la imagen publicitaria tenían que combinar fuerte para incentivar a los clientes, por esa razón se siguió la hipótesis motivacionista que registraba incitar la conducta del comprador y subordinar sus reflejos, de la misma manera que los psicólogos conductistas subordinaban en sus experimentos los reflejos y la conducta reactiva de los animales en el laboratorio. igualmente, la doctrina motivacionista se apoya en el conductismo en la idea de “gratificación” o de retribución, que se implantaron para siempre en la técnica publicitaria. Su fórmula era estímulo – atractivo – solución – protección.

Sobre la **teoría de la frecuencia**, por su parte Smith (1885) indica que las personas no suelen aludir algún dato, comunicación o mensaje con tan solo realizar una observación, el autor señala que para que el mensaje llegue a las personas y puedan recordar tanto sus productos como servicios tienen que repetir en distintas formas de los anuncios para que así los consumidores no olviden lo que brindan las empresas, de igual forma estas difusiones se colocan en lugares estratégicos donde transiten o frecuenten el público objetivo, con la finalidad que recuerden la marca y sean la primera opción al comprar.

Por su parte según Maslow (1954) habla sobre la **teoría de la motivación humana**, por ello el autor indica que las personas es un todo compuesto y estructurado, dado que una necesidad insatisfecha puede dañar a toda la persona, por ejemplo el hambre no solo afecta el sistema digestivo sino también la conducta de la persona, es por ello que el autor establece las obligaciones en el siguiente orden: obligaciones fundamentales, de seguridad, afiliación, reconocimiento y de autorrealización, de igual manera los clasificó en dos grupos las cuatro primeras las llamo deficitarias, dando alusión a la escasez y obligación de autorrealización la marcó como crecimiento mencionando a los quehaceres de las personas, de la misma manera advierte que las necesidades fisiológicas se dan por medio de dos líneas de investigación, primero se orienta en la homeostasis como concepto y segundo, se enfila en los apetitos como un claro indicador de que al cuerpo humano

le hace falta complacer sus exigencias, por otra parte las escasez de seguridad investiga otros requisitos de un nivel más superior para satisfacerlas, se organiza en consistencia, subordinación, seguridad, omisión de miedo y obligación de orden.

De acuerdo a la **primera variable**, según Herrera et al (2018) señalan que es un enfoque importante del marketing que está concentrado en la creación y reparto de argumento importante, concierne y coherente para así provocar y reservar a un cliente establecido, y este puede ser informativo y/o educativo. De igual manera señala que para conseguir, cautivar, formar a una audiencia o público debe ser definido a través de medios propios o pagados, teniendo como fin no solo atraer las miradas del público en general sino generar engagement para la marca por parte de los clientes. Por su parte Aguado y García (2018) indican que es el promotor de la transformación digital, es por ello que más identificado se localicen las personas con el contenido, mayor será la capacidad del engagement, únicamente la conexión entre el público y los contenidos ha llevado que se adquiriera una dimensión interactiva en el que lograr un vínculo emocional con marca se transforma en el objetivo de las empresas.

Asimismo, Wong y Yazdanifard (2015) resaltan que es un proceso donde las organizaciones reconocen, observan, complacen la demanda del cliente haciendo uso de argumentos personificados que sean sobresalientes asignados a través de canales digitales y tradicionales, del mismo modo este tipo de marketing incrementa el uso de diferentes formatos como imágenes, videos, blog, afiches, paneles.

Entre sus **dimensiones**, Araujo (2016) señala que el **inbound marketing** hace mención a un desarrollo que está concentrado en los elementos orgánicos vía online, con la finalidad de conseguir la atracción del cliente potencial y transformarlo en venta, alcanzando una satisfacción que no solo se gestione hasta la venta sino se forme una relación cliente- empresa, el empleo del inbound marketing suma valor tanto para el cliente como para la empresa. De acuerdo con Castello (2016) afirma que el inbound marketing usa una mezcla la cual son distintas acciones de marketing digital, teniendo una colocación orgánica en rastreadore o seach engine optimization, marketing de contenidos, el aspecto en redes sociales o la analítica web. Entre los estribos del inbound marketing o marketing de atracción 2.0, la estrategia de contenidos se transfigura en la pieza fundamental ya que indaga la

atracción de consumidores potenciales provocando vigor y confiabilidad, situando a la organización como especialista en su rubro.

Citando a Aguado (2015) precisa que es una metodología que combina diferentes técnicas del marketing de contenidos para transmitir tranquilidad, como las publicidades de permiso que implican el consentimiento explícito del consumidor; el marketing relacional, su objetivo es motivar una conexión permanente en el tiempo siempre y cuando ambas partes obtengan valor por el sostenimiento de la misma y el marketing de la influencia es para dominar el poder que ejercían los famosos sobre los clientes.

De acuerdo a su **segunda dimensión**, Salas et al (2018) indican que el **marketing de atracción** es el comportamiento del cliente, por tal razón no solo se puede conformar con una página web, se debe lograr la excelencia y cuidar los siguientes puntos de vista con la finalidad de conseguir la atracción de tráfico cualificado, en consecuencia, elaborar páginas de aterrizaje es una elección viable del marketing de atracción. De la misma manera Lozada y Zapata (2016) resaltan que autorizan vender hasta un 80% más evadiendo las activas tradicionales campañas de publicidad como e-mailing masivo, folleros o telemarketing, ya que el cliente cada día es más inmerso en la web y por ello conoce la información del producto o servicio que requiere, en las pymes la mayoría ya lo viene induciendo de acuerdo avanza la tecnología ya que es una estrategia que pueden adoptarla al ser tácticas de poca inversión. Por su parte Urrego y Pérez (2019) indica que el marketing de atracción y promoción es necesario en diferentes momentos tanto para la empresa como para el cliente, porque crea un plus adicional para el producto o la empresa al lograr ventas rápidas en el punto de venta, así como solo generar retiros.

De acuerdo a la segunda variable, en su enfoque teorico se encuentra la teoría de **las necesidades de afiliación** son las que indagan o brindan el cariño hacia las personas, por otro lado las necesidades de agradecimiento investigan una alta evaluación hacia su persona; tienen necesidad de tener respeto o de autoestima, se cataloga en dos grupos secundarios, el primero se localiza los deseos, los logros; y el segundo registra que le ofrecen respeto por su esfuerzo o trabajo cumplido, finalmente las necesidades de autorrealización es la más alta, por

ello se haya en la cima de las jerarquías, lo que busca es la justificación de la vida desarrollándose mediante del potencial de la persona.

Para la **teoría del condicionamiento operante**, Catalán (2008) aseguran que la transformación se da mediante la conducta y si esta representa algún estímulo favorable. La actitud se establecerá por diferentes situaciones externas que presentan las personas. La teoría del condicionamiento se da por medio del aprendizaje, mediante los incentivos y sus objeciones, además el operante se da por medio de las consecuencias que trae una respuesta específica y los medios de ser expresado con frecuencia en un largo plazo.

Según Jaramillo (2021) indica que la **teoría psicológico social** es cuyo comportamiento que no solo está detallado por medio de un aspecto monetario, sino también por diversas razones psicológicos como la forma de ser, necesidades, deseos entre otros. Su conducta está ordenada por el dominio del medio social en su conducta de gasto, del cual los grupos sociales o de referencia insertan también a la familia y amigos.

De acuerdo al enfoque conceptual de la segunda variable, Primo y Rivero (2016) indica que captar clientes es la obligación de darse cuenta del perfil del cliente y saber más sobre su comportamiento, ya que permitirá tener una conexión más estrecha con ellos y a la vez intervenir a la hora de tomar decisiones. Por otra parte, Lovelock y Faulds (2016) señalan que es el acto de persuadir a una persona con atributos y singularidades diferentes, con la finalidad de conseguir utilidades, de manera que los clientes accedan por su cuenta a cooperar a este con propósitos de consumo, uso de producto o servicio. Por último, Quiroa (2020) manifiesta que la obtención de consumidores es la sucesión de añadir nuevos consumidores a la empresa, con el fin de que consuman los productos, o contraten los servicios y convertirse en una fuente de utilidad para la empresa, al atraer nuevos consumidores, es fidelizarlos para que se conviertan en consumidores leales y recompren continuamente los productos y/o servicios que ofrecen.

Según sus **dimensiones**, Guadarrama y Rosales (2015) indican que la **retención de clientes** es fundamental, pues los consumidores satisfechos tienden a tener más experiencia en la organización, se expresan mejor de la organización, no toman importancia en nuevas organizaciones, son menos sensibles al precio

ofreciendo ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo. Por consiguiente, Delfina y Pierrend (2020) indica que la acción de retener clientes genera un impacto positivo en la organización, ya que adquirir un nuevo cliente puede costar hasta 5 veces más que mantener a un cliente que ya no lo es por problemas en la gestión de su relación comercial y por motivos al respecto, es fundamental conocer sus opiniones, reclamaciones que se dan a la empresa y contratarlos con los servicios que la organización brinda.

Para Delfina y Pierrend (2020) señala que una **fidelización de los consumidores** causa menos gastos en marketing, asimismo es una manera de consolidar las demandas las cuales son más factible y económico de conseguir a un consumidor repita comprar o que un cliente nuevo compre. Por su parte Alcaide (2015) muestra que la fidelización de clientes es un conjunto de situaciones que permiten que los clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio que necesitan y los motivan a volver a comprar ese producto o servicio, de la misma forma que lo hace. es uno de los factores clave para la lealtad general del cliente.

Por otra parte, para Torres et al (2019) los **clientes potenciales** son consumidores importantes que se sintió interesado en el producto/ servicio que ofrece la marca, quiere decir que su marketing le ha sido atractivo. De igual manera Rojo et al (2018) indica que los clientes potenciales son los que con mayor seguridad si o si van a adquirir un producto o servicio que ofrece la empresa, pero sin embargo aún no concretan su compra ya que su compra dependerá mucho de sus conductas y necesidades. Por ultimo Pairazamán y Fernández (2019) señala que es un individuo el cual se puede convertir en comprador, consumidor o usuario del servicio o producto la cual es brindada, aunque aún no genera ingreso para la organización es posible que lo hará en un mediano o largo plazo.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se enmarcó en el **enfoque** cuantitativo porque ha medido un fenómeno, dicho en cifras; por tal razón Neill y Cortez (2018) indica que se basa en los aspectos numéricos para indagar, distinguir y verificar información y datos, solicita disponer el grado de asociación o relación entre variables.

Esta investigación tuvo un **método** Hipotético deductivo ya que se basó en una formulación de hipótesis mediante una teoría previa, es por ello que Sánchez (2019) indica que este tipo de método supone el descubrimiento no se atiene a reglas y técnicas controladas, además de sostener que las hipótesis se admiten o son rechazadas según sea el resultado de la contratación de las mismas.

La presente investigación fue de **tipo** aplicada ya que resolvió un determinado problema enfocando en la búsqueda y consolidación del conocimiento. Es por ello que Lozada (2014) este tipo de investigación busca obtener un conocimiento aplicado directamente a los problemas de la sociedad o del campo de la producción, basados en los descubrimientos de la tecnología, ocupándose del proceso de vinculación de la teoría y los productos.

El **nivel** del trabajo de investigación fue descriptivo correlacional, porque se describió los datos de la población estudiada, así como implantar la relación que hay entre las variables estudiadas, mediante hipótesis y técnicas estadísticas, según Díaz y Calzadilla (2016) manifiesta que las investigaciones descriptivas enmarcan las peculiaridades de la población estudiada, respondiendo preguntas como “que” por “por qué”, por otro lado Inglés et al (2016) indica que se encarga que dos o más variables tengan similitud, de tal manera que si una variable cambia, se tiene que ver que la otra variable se adecue igualmente.

El trabajo de investigación fue de **diseño** no experimental de corte transversal la cual se analizó la información de las variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población, muestra, es por ello que Gómez (2016) indican recopilación inmediata de datos, su objetivo es describir variables y analizar su incidencia y su correlación en un punto definido en el tiempo.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Publicidad de contenidos**

##### **Definición conceptual**

Según García y Pradas (2016) señalan que el marketing de contenidos son las acciones que se realiza para entender a los clientes y así hacerles la entrega de una forma satisfactoria.

##### **Definición operacional**

Las dimensiones planteadas para la publicidad de contenidos son: (1) inbound marketing; (2) marketing de atracción.

Según Ramos (2016) indica que el **inbound marketing** es la reacción, publicaciones, distribución de contenidos con un valor fundamental para sus clientes y usuarios, este contenido genera en que los clientes tengan una confianza plena en la empresa y así convertirse en sus consumidores potenciales. Igualmente, Delgado (2016) indica que el **marketing de atracción** tiene el objetivo que diseñar estrategias para obtener un gran número de visitantes en los contenidos digitales de la empresa, para así obtener información sobre estos usuarios y convertirlos en clientes.

##### **Indicadores de inbound marketing**

###### **Contenido**

Pérez y Gardey (2010) indican que generalmente es producido porque alguien en las empresas lo requieren, mientras que si se logra apreciar del punto de vista del marketing es lo que la audiencia quiere.

###### **Marca**

Porrtella y Schoproni (2016) lo definen como distintivo comercial de los bienes y servicios que brindan las empresas y lo diferencian de sus competidores, son rápidamente reconocida por los clientes quienes la buscan.

###### **Automatización**

Kelso (2019) indica que es el proceso en el que se utiliza plataformas digitales, por esa razón se mecanizan las fases para conseguir la venta final de un producto, se realiza con el fin de ahorrar tiempo, conocer a detalle el funcionamiento de los procesos, ayuda a implementar acciones que ayuden a tener un buen marketing, ahorrar dinero.

## **Información**

López (2016) señala que es un grupo de información que emiten un mensaje entre las empresas y los clientes para que así se encuentren informados sobre el producto o servicio que brinda la organización.

## **Indicadores de marketing de atracción**

### **Creación**

Herrera (2021) indica que es el desarrollo de los productos el cual contiene un valor informativo mediante textos, videos, infografía, webinar, estos formatos son variados, su objetivo es presentar esta información de manera atractiva y entendible para los clientes.

### **Optimización**

Céspedes et al (2018) afirman que es la función de desarrollar una actividad de manera eficiente, con una cantidad mínima de recursos y en el menor tiempo posible, es aplicada en diferentes ámbitos como la administración de empresas, economía e informática.

### **Conversión**

Méndez (2020) indica que es el momento en que un usuario realiza las acciones que tiene como objetivo de las estrategias de las empresas, puede tratarse de diferentes cosas depende de lo que se haya propuesto, desde una venta o una reserva; si la estrategia funciona bien es ahí donde se produce el proceso de conversión.

### **Promoción**

Zuart y Pedrosa (2016) señalan que son los instrumentos y estrategias usados en el sector comercial que se dedican a la presentación y fomentar el conocimiento de un producto.

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

### **Definición conceptual**

Según Barroso y Armario (1999) indican que la captación de clientes es el paso intermedio con el fin de retener a los clientes, centrándose en los recursos y esfuerzos que se tiene que hacer para atraer nuevos clientes.

## **Definición operacional**

Las dimensiones planteadas para la captación de clientes son (1) retención de clientes; (2) fidelización del cliente; (3) clientes potenciales.

### **Retención de clientes**

Según Kotler y Armstrong (2008) señalan que aparte de mejorar los suministros y mejorar las relaciones con los socios, se tiene que mostrar una lealtad hacia los consumidores, ya que la finalidad no es solo producir clientes satisfechos, sino consumidores leales.

### **Fidelización del cliente**

Cestau (2020) indica que es el fruto de la percepción de lo que reciben de la empresa, asimismo consiste en desarrollar una relación eficiente entre el consumidor y vendedor. De igual manera Kotler y Armstrong (2008) indican que para la búsqueda e incluir nuevos clientes y convertirlos en **clientes potenciales** desarrollan avisos publicitarios, realizan campañas tanto por llamada y correo, y a la vez igualmente le dan al cliente lo que pide.

### **Indicadores de retención de clientes**

#### **Captación**

García y Pradas (2016) afirman que es un individuo que promueve una actividad o evento económico con el propósito de obtener una ganancia, quien puede ser responsable de la obtención de una ganancia económica.

#### **Recursos**

Calvo y Gómez (2018) señalan que son los medios por el cual se encarga en la satisfacción de una necesidad.

#### **Fidelidad**

Apaza (2019) afirma que es todo lo que se les ofrece a los clientes para aumentar las ventas de las organizaciones, son ciertos intensivos que tienen la finalidad de hacer que los clientes consuman por segunda vez los productos o contraten los servicios y así se establezca una relación larga y duradera con la marca.

### **Indicadores de fidelización del cliente**

#### **Cliente**

Reyna y Sánchez (2019) señalan que es un elemento fundamental de atención para cualquier organización, es por ello que todos los planes y herramientas de

marketing tienen que estar enfocadas en el crecimiento y la implementación en relación con los consumidores.

### **Producto**

Moretti y Briaghini (2017) señalan que es el resultado de la producción, es todo aquello que se intercambia en el mercado, asimismo es lo que genera un ingreso o renta, como tipo de productos se encuentran los de productos de consumo, inversión, renta variable, renta fija, fondos de inversión, productos derivados, híbridos y estructurados.

### **Servicio**

Lara (2016) señala que son las acciones de las eficiencias las cuales buscan satisfacer las necesidades de los consumidores para brindar un producto personalizado, el servicio es heterogéneo ya que se enfoca en distintos factores, los cuales pueden coincidir entre sí.

### **Comunicación**

Cardozo (2017) indica que es la información que se produce entre dos o más personas con el objetivo de brindar un mayor conocimiento y así ser recibido.

### **Indicadores de clientes potenciales**

#### **Referencias**

Toledo y Do Amaral (2016) señalan que son los datos que se obtiene por otras personas para que brinden mayor información de un lugar específico, persona o sobre un estudio realizado.

#### **Influencia**

Pérez et al (2017) indican es el hecho y el resultado de intervenir, de igual manera es el poder que se tiene sobre un sujeto.

#### **Frecuencia**

Savi y Pereira (2019) indica que es la cantidad de veces que una transformación periódica sea consecutiva por un buen tiempo.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población de la actual investigación está conformada por 960 pacientes de la clínica Nephro Care S.A.C, para Arias et al (2016) es perceptible que la población es el conjunto de individuos que se encuentren en un momento y lugar determinado, cabe señalar que pueden ser poblaciones de países, localidades o cualquier

delimitación geográfica con autonomía política. A continuación, en la figura 1 se muestra la ubicación de la clínica.

**Figura 1**

*Ubicación de la clínica Nephro Care*



La población que se evaluó fueron los pacientes atendidos en el mes de agosto, septiembre y octubre que a continuación se presentan en la tabla 1

**Tabla 1**

*Número de pacientes atendidos los tres últimos meses*

Mes de atención	Número de pacientes atendidos
Agosto	320
Septiembre	320
Octubre	320
Total	960

- a) Criterios de inclusión: pacientes que se atendieron frecuentemente los 3 últimos meses
- b) Criterios de exclusión: pacientes que no se atendieron con frecuencia los 3 últimos meses

La muestra debido a que su población es más de 50 clientes, se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita, usando un margen de error del 0.05%, teniendo como resultado 275 pacientes. A continuación, se presentará la fórmula que se realizó:

### Calculo de la muestra

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

Dónde:

n: tamaño de muestra buscado

N: tamaño de la población o universo

Z: parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

d: error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad que ocurra el evento estudiado

q: (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{960 \cdot 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2 \cdot (960-1) + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n=275$$

Por esa razón Bernal (2010) resalta que es muestra de habitantes seleccionados, de la que se obtiene.

El muestreo que se utilizó es el no probabilístico aleatorio simple, por ello según Otzen y Manterola (2017) indica que este tipo de muestreo, se hace la selección de una muestra que se basa en el juicio subjetivo en lugar de hacer una selección al azar.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

De acuerdo a la técnica de recolección de datos, la medición de las variables en estudio (publicidad de contenidos y captación de clientes) se aprovechó la técnica de la encuesta con el fin de adquirir datos específicos de la muestra representativa que fueron tomadas vía virtual y presencial. Por ello Anguita et al (2013) indica que son un conjunto de procedimientos donde se recoge y se realiza un estudio de datos de una muestra determinada, de la cual se describe, predice y explica.

En relación al instrumento de recolección de datos, se aprovechó el cuestionario que corresponde al formato visible de la técnica de la encuesta. Por ello García (2013) indica que es procedimiento concurrido para obtener y registrar datos, es usado como instrumento en una investigación, abarca tanto para estudios

cuantitativos y cualitativos, destaca por su administración a grupo o su envío por correo.

Por otro lado, el cuestionario estuvo constituido con el escalamiento tipo Likert, estuvo constituido por 18 ítems, que realizó la medición de las variables publicidad de contenidos y captación de clientes. Los ítems tuvieron 3 alternativas de respuesta, para entender e implantar la cobertura de los objetivos que se planteó en la tesis.

Por consiguiente, la validez del cuestionario fue revisado y validado mediante el juicio de expertos denotando la construcción de cada ítem para dar soporte a la coherencia, pertinencia y relevancia de la información solicitada a los informantes de la investigación (ver anexo), se puede observar los expertos que validaron los instrumentos.

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se realizó las encuestas a los 275 pacientes que se tenía como muestra, cuyos resultados fueron vaciados en el software SPSS. Este instrumento de evaluación se realizó con el fin de corroborar si los ítems realizan la medición correspondiente de las variables.

De la misma manera, se obtuvo datos mediante el cálculo de confiabilidad del alfa de Cronbach, encontrándose en el parámetro de 0 a 1, los rangos de coeficiencia pueden encontrarse.

Por ello, las variables en estudio en software SPSS, de acuerdo al valor de Alfa de Cronbach fue de 0.732 (ver anexo) lo cual según el Baremo para la estimación del nivel de confiabilidad dicho por Mendoza (2007) señala que es aceptable.

### **3.5. Procedimientos**

Indican que es el modo de recabar datos, igualmente observar su implementación, a continuación se le mostrará cuales fueron los procedimientos 1) se aplicó el consentimiento informado a los clientes que participaron de la investigación, explicándole la naturaleza y los objetivos de la investigación, 2) se realizó los instrumentos para la recolección de datos, para ello se utilizó el formulario Google Form, 3) obtenidos ya los datos, se permitió construir la matriz de las variables agrupando los ítems, dimensiones e indicadores y finalmente, 4) se procedió a realizar el método de análisis de los datos que se recolecto.



### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos se obtuvieron mediante cuestionario aplicado, lo cual las respuestas fueron expuestas en Excel y de esta manera se realizó la validación del instrumento. Para el procesamiento de los datos de las encuestas se aplicó el programa estadístico SPSS 26; donde se generó los cálculos que se presentaron mediante gráficos, ayudando a constatar el resultado de las variables de estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

El instrumento que se usó para la recolección de datos fue de participación voluntaria de los pacientes con su previo permiso y autorización, de igual manera sus datos personales fueron usados solamente para la investigación. Asimismo, se respetó el derecho de autoría y las citas acorde al manual APA versión 7 para la elaboración de la tesis.

#### IV. RESULTADOS

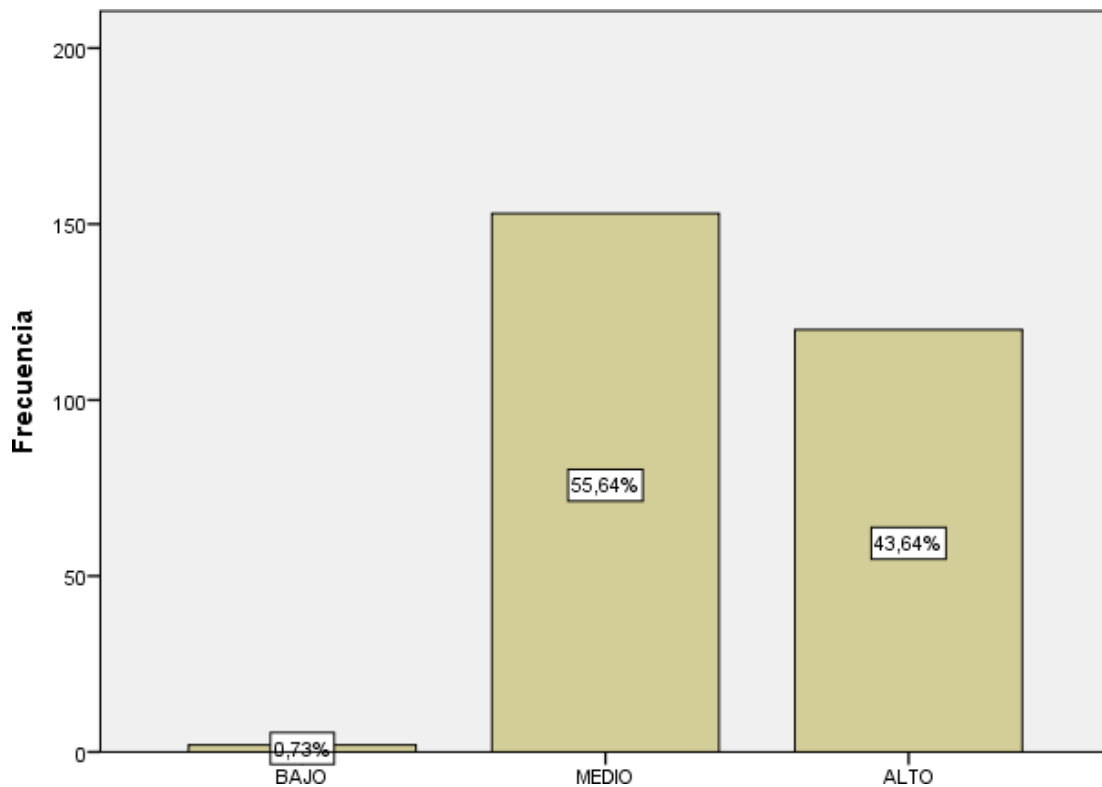
**Tabla 2**

*Publicidad de contenidos en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,7	,7	,7
	Medio	153	55,6	55,6	56,4
	Alto	120	43,6	43,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Gráfica porcentual de la variable publicidad de contenidos en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*



Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 2 y figura 2 se observa que del 100% de los encuestados, el 55.64% considera que el nivel de publicidad de contenidos es medio, 43.64% alto y finalmente el 0.7% bajo.

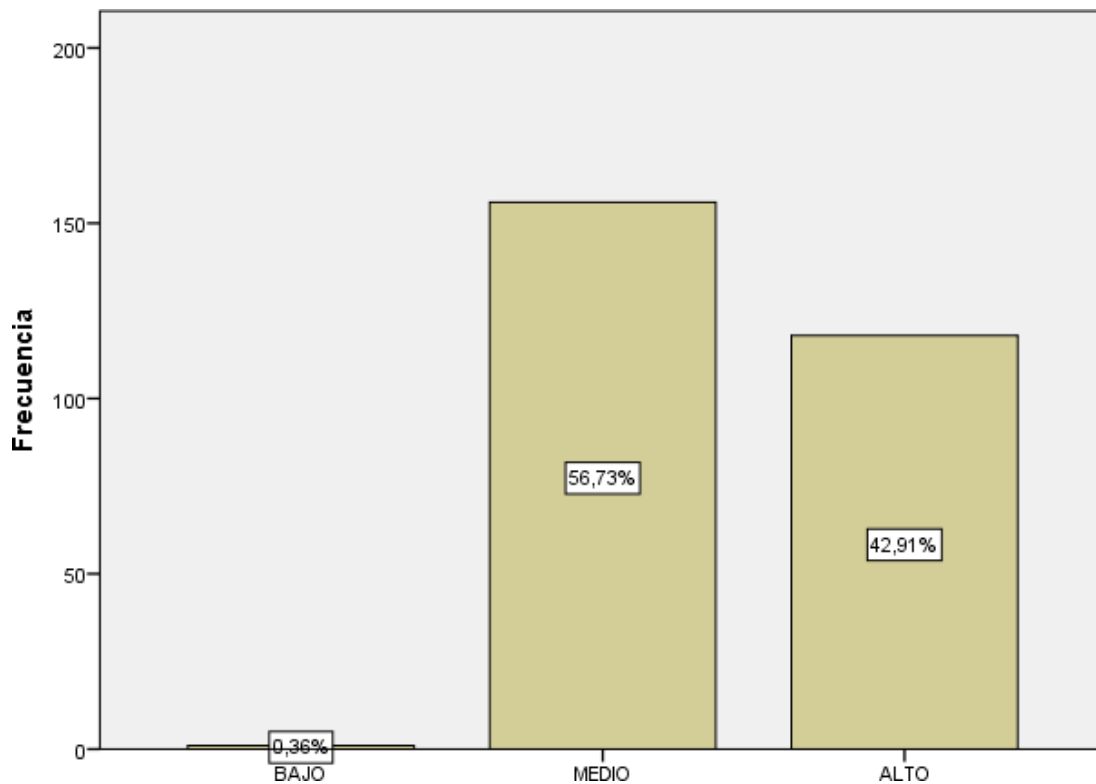
**Tabla 3**

*Inbound marketing en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,4	,4	,4
	Medio	156	56,7	56,7	57,1
	Alto	118	42,9	42,9	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Gráfica porcentual de la dimensión inbound marketing en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*



Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 3 y figura 3 se observa que del 100% de los encuestados, el 56.73% considera que el nivel de inbound marketing es medio, 42.91% alto y finalmente el 0.36% bajo.

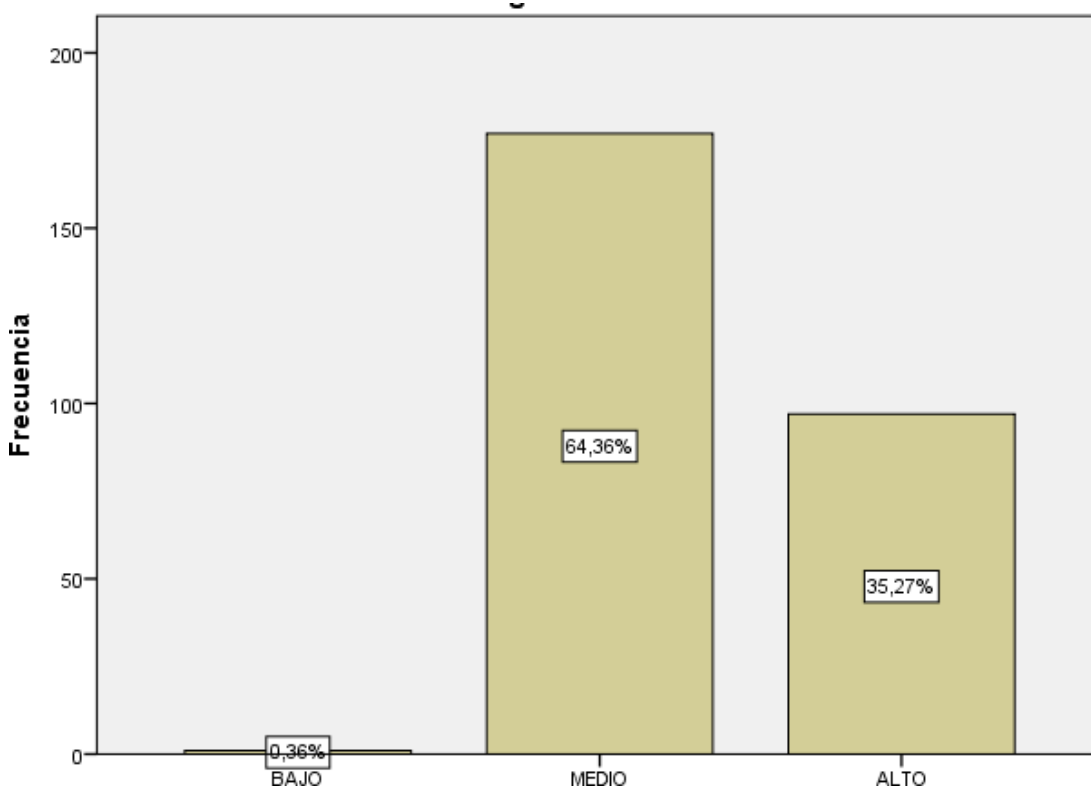
**Tabla 4**

*Marketing de atracción en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,4	,4	,4
	Medio	177	64,4	64,4	64,7
	Alto	97	35,3	35,3	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Gráfica porcentual de la dimensión marketing de atracción en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*



Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 4 y figura 4 se observa que del 100% de los encuestados, el 64.36% considera que el nivel de marketing de atracción es medio, 35.27% alto y finalmente el 0.36% bajo.

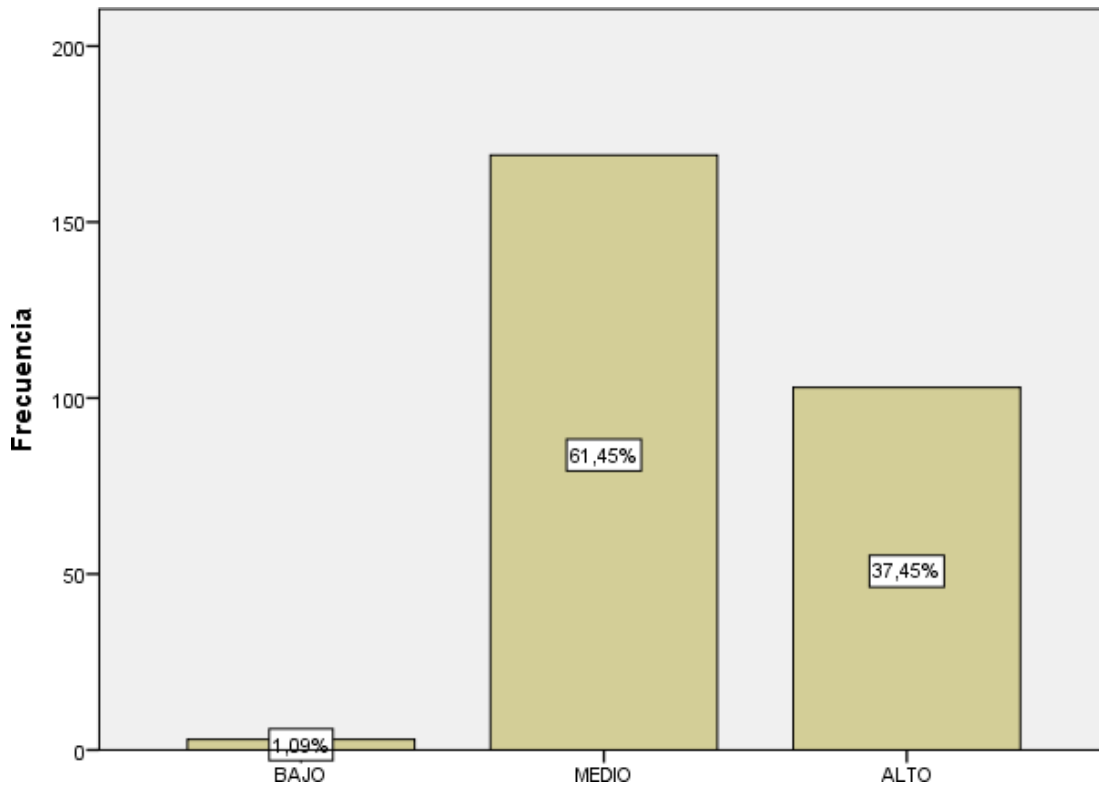
**Tabla 5**

*Captación de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,1	1,1	1,1
	Medio	169	61,5	61,5	62,5
	Alto	103	37,5	37,5	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Gráfica porcentual de la variable captación de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*



Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 5 y figura 5 se observa que del 100% de los encuestados, el 61.45% considera que el nivel de captación de clientes es medio, 37.45% alto y finalmente el 1.09% bajo.

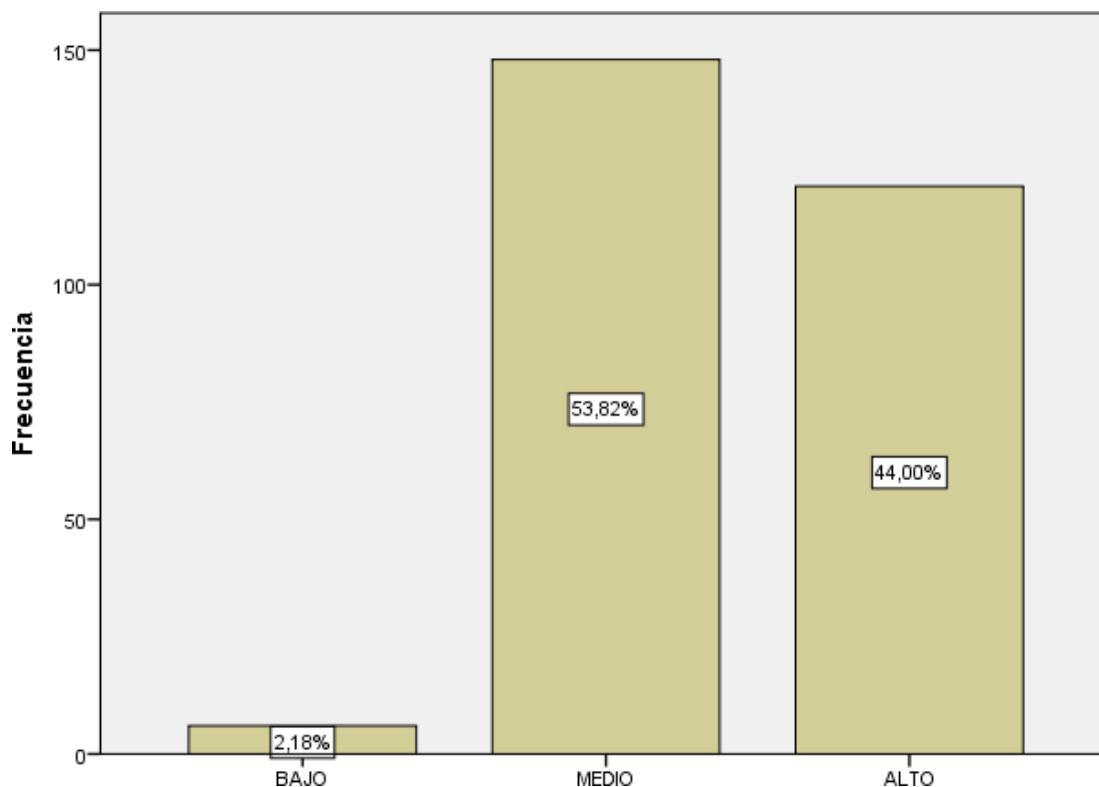
**Tabla 6**

*Retención de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	2,2	2,2	2,2
	Medio	148	53,8	53,8	56,0
	Alto	121	44,0	44,0	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Gráfica porcentual de la dimensión retención de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*



Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 6 y figura 6 se observa que del 100% de los encuestados, el 53.82% considera que el nivel de retención de clientes es medio, 44% alto y finalmente el 2.18% bajo.

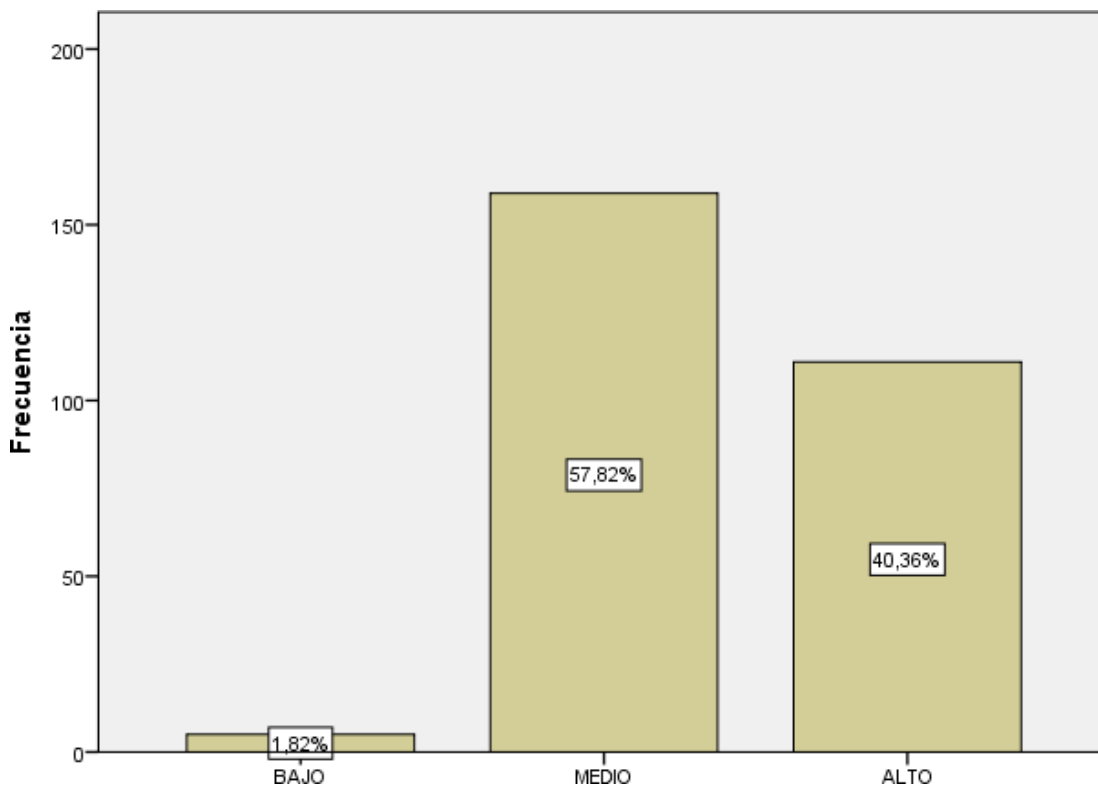
**Tabla 7**

*Fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,8	1,8	1,8
	Medio	159	57,8	57,8	59,6
	Alto	111	40,4	40,4	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Gráfica porcentual de la dimensión fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*



Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 7 y figura 7 se observa que del 100% de los encuestados, el 57.82% considera que el nivel de fidelización del cliente es medio, 40.36% alto y finalmente el 1.82% bajo.

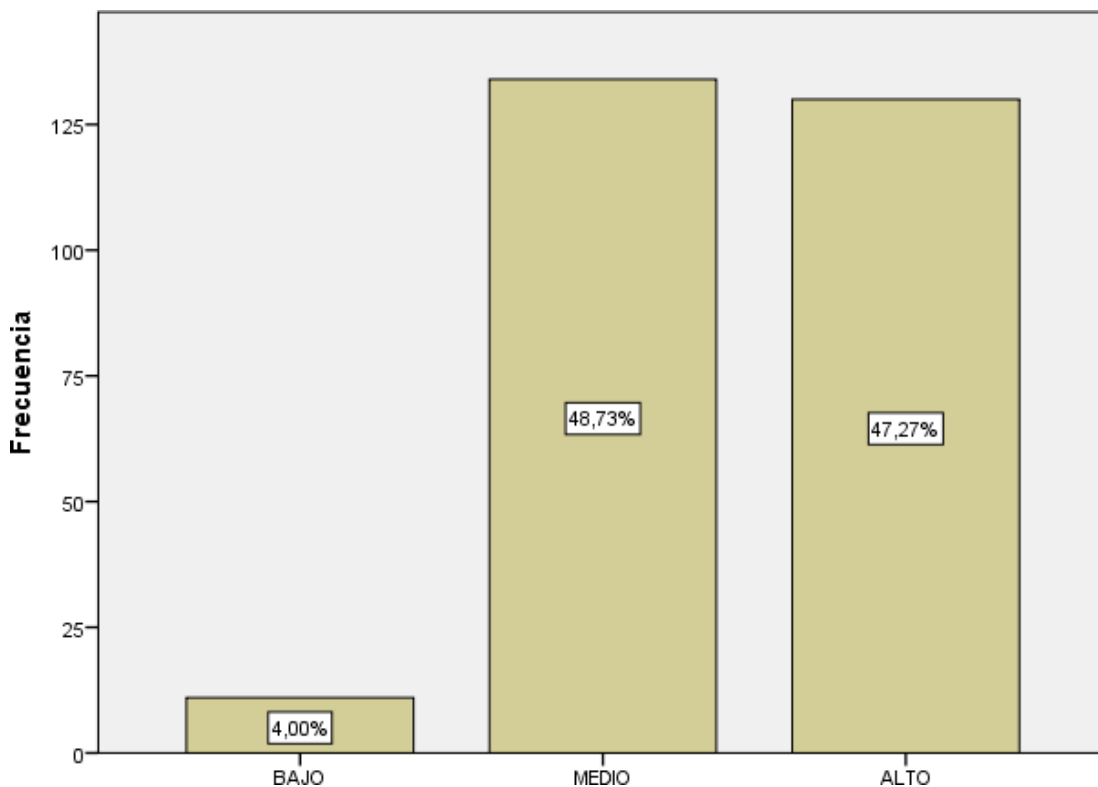
**Tabla 8**

*Clientes potenciales en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	4,0	4,0	4,0
	Medio	134	48,7	48,7	52,7
	Alto	130	47,3	47,3	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Figura 8**

Gráfica porcentual de la dimensión *clientes potenciales en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*



Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 8 y figura 8 se observa que del 100% de los encuestados, el 48.73% considera que el nivel de clientes potenciales es medio, 47.27% alto y finalmente el 4% bajo.



## Estadística Inferencial

### Hipótesis general

Ho: Los datos del tamaño de la muestra tienden una distribución normal

Ha: Los datos del tamaño de la muestra no tienden una distribución normal

**Tabla 9**

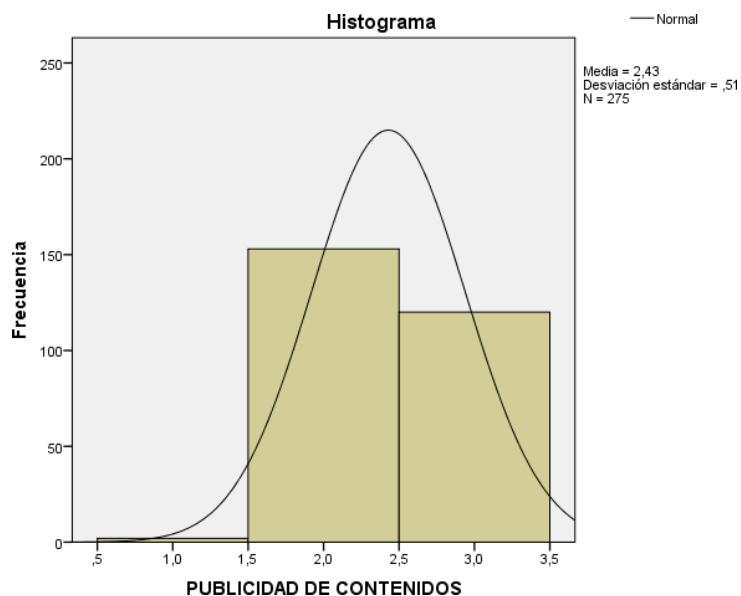
*Prueba de normalidad para las variables publicidad de contenidos y captación de clientes*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	,363	275	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	,390	275	,000

Interpretación: Según los datos de Kolmogorov-smirnov se puede observar que  $p=0.000 < 0.05$ ; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como conclusión para la contratación de la hipótesis se usará los estadísticos no paramétricos (RHO Spearman).

**Figura 9**

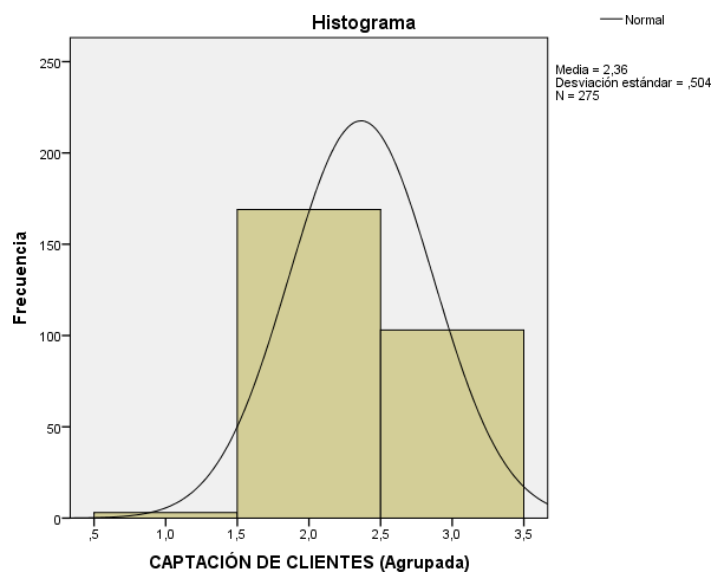
*Grafica de la distribución normal para la variable publicidad de contenidos*



Interpretación: se observa que los datos de la muestra no tienen una distribución normal

**Figura 10**

*Grafica de la distribución normal para la variable publicidad de contenidos*



Interpretación: se observa que los datos de la muestra no tienen una distribución normal

## Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

Ho: No existe relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

Ha: Existe relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

### Tabla 10

*Correlación de las variables publicidad de contenidos y captación de clientes*

			PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,212**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	275	275
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,212**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	275	275

Interpretación: Según su coeficiente de correlación (0.212) es correlación positiva baja, además es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Se llegó a la conclusión que las variables tienen correlación, entonces, se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>a</sub>.

### Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

Ha: Existe relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

**Tabla 11**

*Correlación de la variable publicidad de contenidos y retención de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

<b>Correlaciones</b>				
			PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	Retención de clientes
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,163**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	275	275
	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	,163**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	275	275

Interpretación: Según su coeficiente de correlación (0.163) es correlación positiva muy baja, además es significativa (Sig. = 0.007 < alfa = 0.05). Se llegó a la conclusión que las variables tienen correlación, entonces, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

## Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022.

Ha: Existe relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022.

### Tabla 12

*Correlación de la variable publicidad de contenidos y fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022.*

			Correlaciones	
			PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,118
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	275	275
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,118	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	275	275

Interpretación: Según su coeficiente de correlación (0.118) es correlación positiva muy baja, además es significativa (Sig. = 0.050 ≤ alfa = 0.05). Se llegó a la conclusión que las variables tienen correlación, entonces, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre publicidad de contenidos y clientes potenciales en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

Ha: Existe relación entre publicidad de contenidos y clientes potenciales en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

**Tabla 13**

*Correlación de la variable publicidad de contenidos y fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022*

			PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	CLIENTES POTENCIALES
Rho de Spearman	PUBLICIDAD DE CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,150*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	275	275
	CLIENTES POTENCIALES	Coeficiente de correlación	,150*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	275	275

Interpretación: Según su coeficiente de correlación (0.150) es correlación positiva muy baja, además es significativa (Sig. = 0.013 < alfa = 0.05). Se llegó a la conclusión que las variables tienen correlación, entonces, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

## V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, establecer la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022, el cual en el estudio se llegó a mostrar la relación que existe entre las dimensiones de las variables publicidad de contenidos y captación de clientes.

Los resultados obtenidos en el presente estudio especifican que para los pacientes de la clínica Nephro Care S.A.C. la variable publicidad de contenidos, donde un porcentaje de 55.54% de pacientes señalaron que existe un nivel bajo respecto a la publicidad de contenidos, el 43.64% estiman que es regular, y el 0.7% expresaron que existe un nivel bajo. Con respecto para la segunda variable Captación de clientes un 61.45% de pacientes indicaron que existe un nivel medio, mientras que el 37.45% señalaron que existe un nivel alto, y solamente el 1,09% en un nivel bajo.

Examinando el vínculo de las variables en estudio publicidad de contenidos con captación de clientes se demostró que los resultados obtenidos a través de la prueba de hipótesis, se comprobó la relación entre ambas variables, confirmándolo con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman cuyo coeficiente de correlación fue de 0.212, con un nivel de Sig. (Bilateral =  $0.000 \leq 0.05$ ).

Los estudios previos que se encuentran en la presente investigación, tal como Gonzales (2019) en su tesis titulada Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la universidad autónoma de Ica, Chincha-2019, la cual de los 95 encuestados, se obtuvo como resultado inferencial una correlación positiva baja con un valor de 0,339, indicando que se acepta su hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, se llega a la conclusión que ambas variables tienen relación y que las publicidades que manejan son necesarias para crear una conexión cliente- empresa.

Este escenario es muy similar a los resultados que se obtuvo en nuestra investigación, donde de los 275 encuestados se obtuvo como resultados inferenciales una correlación positiva muy baja teniendo un coeficiente de

correlación de 0.118, rechazando la  $H_0$  y aceptando la  $H_a$ , asimismo de acuerdo a sus resultados descriptivos de la variable publicidad de contenidos, el 55.64% de encuestados, el 55.64% indicó que se tiene un nivel medio, el 46.34% un nivel alto y solamente el 0.7% manifestó un nivel bajo, para la variable fidelización de clientes, el 57.82% de encuestados señaló que se tiene un nivel medio, mientras que el 40.36% un nivel alto y solamente el 1.82% bajo, llegando a la conclusión que ambas variables tienen correlación, esta similitud se da dado que ambos escenarios en estudio tienen problemática similares y concuerdan que un marketing de contenidos va de la mano para así poder fidelizar a sus clientes.

Según el trabajo de Celestino y Minaya (2018) en su tesis titulada Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018, se obtuvo como resultado en la estadística descriptiva, de los 183 clientes, un 60.7% de encuestados indica un nivel regular con respecto a que las estrategias de marketing tengan influencia sobre la captación de clientes, asimismo el 6.6% indica tener un nivel adecuado respecto a las variables en estudio, se puede observar una mínima similitud ya que para la variable publicidad de contenidos, el mayor porcentaje de encuestas indica que se tiene un nivel medio acerca de las variables estudiadas, de igual manera el 61.45% de encuestados señala tener un nivel medio. Esto se debe a que al aplicar una buena publicidad ayuda a captar clientes y en un plazo mediano o largo llegar a fidelizarlos, además que esto es rentable para el negocio.

De acuerdo a los resultados descriptivos del trabajo de investigación de Vargas y Gaibor (2021) titulado Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A. Guayaquil, Ecuador, de las 385 personas encuestadas, indicaron que el 40% de sus encuestados consideraron un nivel bajo sobre la relación de marketing de contenidos y decisión de compra, así como el 32% de encuestadores señaló un nivel regular, por último el 18% señaló un nivel alto sobre las variables en estudio, se puede observar la similitud reflejado en los resultados descriptivos ya que con una diferencia de 15.54% se considera igualmente que tiene un nivel bajo de marketing de contenidos, esta



similitud se da porque el contenido no es atractivo, llamativo e informativo para sus clientes, debido a que no satisface sus necesidades y deseos para adquirir sus servicios.

Según sus resultados descriptivos del trabajo de investigación de Cervantes y Motta (2019) titulado Publicidad online y captación de clientes de J.N.A contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019, de sus 60 clientes encuestados, el 48% de los encuestados indican que se sienten atraídos por algunas de las publicidades de la empresa, asimismo el 33% de encuestados indica que los atrae las publicidades debido a los precios, calidad, referencias, etc. de la empresa, mientras que el 19% de encuestados afirman que no toman intereses alguno en las publicidades de la empresa, teniendo similitud con nuestro trabajo de investigación, el 61.45% de encuestados indica tener un nivel medio, el 37.45% alto y por último el 1.09% bajo, dando como conclusión que ambos trabajos de investigación indican que siendo su problemática la variable captación de cliente, sus clientes de las respectivas empresas de cada trabajo de investigación en discusión, se sienten atraídos por ciertas publicaciones que llama la atención o que lo encuentran mejor que la competencia.

De acuerdo con el resultado del trabajo descriptivo de investigación de Abarca et al (2022) en su artículo científico titulado Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú, de acuerdo a sus resultados inferenciales de los 147 consumidores encuestados de la empresa de telecomunicaciones, indicaron que existe una relación fuerte entre las dos variables en estudio con un valor coeficiente de 0.656 teniendo una correlación positiva, de acuerdo a nuestro trabajo se observó una cierta similitud debido a que de acuerdo a nuestros resultados inferenciales de los 275 encuestados, se obtuvo un coeficiente de 0.163, siendo correlación positiva muy baja, y con respecto a los nuestros resultados descriptivos de la investigación, la variable de fidelización se logra observar que del 100% de los encuestados se muestra que un 57.82% se considera la fidelización de clientes es de rango medio, el 40.36% se muestra en el rango algo y el 1.82% está en el rango bajo. En la variable de retención del cliente dentro de la muestra del 100% de los

encuestados nos indica que el 53.82% considera un nivel medio, el 44% considera un nivel alto y el 2.18% un nivel bajo.

Finalmente se concluyó que según los resultados obtenidos se puede observar que existe una correlación entre las variables publicidad de contenidos y captación de clientes, y es por ello que puede ser usada en cualquier empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera. Con relación al objetivo general de la investigación el cual consistió en determinar cuál es la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.AC.2022. Se comprobó que la correlación de la prueba de la normalidad para las variables publicidad de contenido y captación de clientes existe una correlación positiva baja considerando la publicidad dentro de la empresa Nephro Care S.A.C., demostrada por una correlación de Spearman (0,212), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Segunda. Con relación al objetivo específico 1 de la investigación el cual consistió en determinar la correlación de las variables publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022. Se verificó que existe una correlación positiva muy baja entre la publicidad de contenidos y relación de clientes en la empresa Nephro Care S.A.C, demostrando una correlación de Spearman (0.163), representativa de para la población (p-valor de 0,000).

Tercera. Con relación al objetivo específico 2 de la investigación el cual consistió en determinar la correlación de la variable publicidad de contenidos y fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C. 2022. Se demostró que existe una relación de correlación positiva muy baja entre la publicidad de contenidos y fidelización del cliente en la empresa Nephro Care S.A.C., demostrando una correlación de Spearman (0.118), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Cuarta. Con relación al objetivo específico 3 de la investigación el cual consistió en determinar la correlación de la variable publicidad de contenidos y fidelización del cliente en la clínica Nephro Care S.A.C. 2022. Se examinó que existe una relación de correlación positiva muy baja entre publicidad de contenidos y clientes potenciales en la empresa Nephro Care S.A.C., demostrando una correlación de Spearman (0.150), representativa para la población (p-valor de 0,000)

## **VII. RECOMENDACIONES**

Luego de poder analizar los diferentes resultados dentro de la investigación se puede llegar a las recomendaciones siguientes.

Primera. Con respecto a la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes se le sugiere al gerente general, realizar una mejor estrategia de marketing para así poder fortalecer las acciones entre los consumidores de la clínica y poder captar más clientes.

Segunda. Se recomienda al gerente general, poder generar mayores vínculos con los clientes para así poder contar con una carta de clientes mucho más específica conteniendo a los clientes brindándoles promociones o descuentos en su próxima atención dentro de la empresa.

Tercera. Se sugiere al gerente general, poder realizar una consideración en sus clientes más fieles dentro de la empresa brindándole atención más personalizada por las distintas plataformas para así poder obtener una fidelización hacia el cliente de tal forma demostrando lo que le puede brindar la empresa de forma rápida y efectiva.

Cuarta. Se propone al gerente general, poder realizar un diagnóstico de los pacientes que son captados por medio de las páginas web y poder brindarle información más personalizada y poder captar más clientes y así poder obtener una fidelización y sobresalir dentro del mercado en la localización que se encuentra.

## REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O & Díaz, J. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de gerencia*, 27(98), 720-743.  
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
- Arias et al (2016). The research protocol III. Study population. *Revista alergia México*. 63(2), 201-206.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Aguado, G & García, A. (2018). New audience metrics at the service of inbound marketing. *Daxa Comunicación*, (26), 81-98.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507800>
- Aguado, G. (2015). Inbound marketing en linkedIn para la gestión de marca. *Icono*, 13(1), 105-124. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/741>
- Alcaide, G. (2015). Fidelización de clientes. *Revista digital*, 3(1), 4-20.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62331242007>
- Álvarez, M y Macías, Y. (2019). inbound marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la ciudad de Guayaquil. (tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45882>
- Anguita, et al (2013). Surveys as a research technique. Composition of questionnaires and statistical processing of data. *Centro nacional de epidemiologia*, 31(8), 537-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación y negocios*, 5(1), 1-9. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso)

- Apaza, R. (2019). Endomarketing strategy to build loyalty to internal customers of a pizza company. *Enfoques*, 3(12), 250-270. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062002/>
- Barroso, C & Armario, M (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España. *Revista española de investigación de marketing esic*. 3(5), 65. <https://idus.us.es/handle/11441/78250>
- Barón et al (2018). Marketing strategies based on digital marketing aimed at attracting new customers of smes. case study: inter game group 2012, C.A. *Enfoques* 2, 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson educación.
- Calvo, R y Gómez, J. (2018). Social research on human resources. The need to follow a methodology. *Athenea digital*. 14, 181-189. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701410>
- Castello, A. (2016). La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos. *Congreso internacional de comunicación y sociedad digital*, 23(45), 5-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Catalán, J (2008). Manual de psicología educacional. *Revistas universidad católica de Chile*. .4, 1-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26415211>
- Cardozo, S. (2017). Communication in Marketing. *Visión comercial*, .2, 196-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Celestino, M y Minaya, J. (2018). Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018 (tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27460>
- Cervantes, C y Motta, D. (2019). Publicidad online y captación de clientes de J.N.A contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019 (tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55500>

- Céspedes, R., Melgarejo, E. & Céspedes, Q. (2018). Marketing to optimize profitability in micro of the region huanuco-2016. 2(1), 33-36.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061878009>
- Cestau, D. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. Independently published.  
<https://www.amazon.com/-/es/Daniel-Cestau-Liz/dp/B08KJ5575H>
- Chocata, S. (2020). Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020, Perú ( tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53202>
- Delgado, A (2016). Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa. Erola Boix.  
[https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&pg=PT35&dq=delgado+\(2016\)+marketing+de+atracci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU9Krlg9T4AhVRBrkGHRc\\_D8QQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=delgado%20\(2016\)%20marketing%20de%20atracci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&pg=PT35&dq=delgado+(2016)+marketing+de+atracci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU9Krlg9T4AhVRBrkGHRc_D8QQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=delgado%20(2016)%20marketing%20de%20atracci%C3%B3n&f=false)
- Delfina, S & Pierrend, R. (2020). Customer loyalty and customer retention trend required today. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/18935>
- Díaz, V & Calzadilla, A. (2016). Scientific Articles, Types of Scientific Research and Productivity in Health Sciences. *Revista ciencias de la salud*. 14(1), 115-121.  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/revsalud/article/view/4597>
- Erdman, A & Ponzona, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological forecasting and social change*, 162, 1-13.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0040162520311999?token=B80B2F5C87ABBF49E07D2926A91F7712F7A738868B64CF603CAD4E15D73AEE87878CFB50FF43CE2208393547DC0D0828&originRegion=us-east-1&originCreation=20220629162646>

- Frontodona, J & Muller, P. (2020). Strengthening Business Integrity in the Face of the COVID-19 Crisis, *Revista SSRN*, 1-12. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3571706](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3571706)
- Garay, D y Guzmán, J. (2020). Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos walon. Lima, Perú (tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio institucional Usil. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/cf3c7df8-41f1-463b-a8c7-213ac0b29527>
- Garmendia, C & Tavera, D. (2021). Low-Cost and Conventional Airlines: Customer Satisfaction and Loyalty, 23(41), 1-26. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187269734004/html/index.html#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20satisfacci%C3%B3n,por%20parte%20de%20sus%20viajeros>.
- García, C., Kishimoto, L. & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at businesses. *Revista Científica de la universidad de Cienfuego*, 13(5), 526- 533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- García, T. (2013). El cuestionario como instrumento de evaluación/ investigación. *Revista universidad Santana*, 3(5), 23-45.. [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- García, M & Pradas, M. (2016). Does the transparency of the web pages help in the recruitment Of customers? Analysis of golf courses in Andalusia. *Intangible capital*. 12(3), 805-821. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/3/33/htm>
- Gomez, H. (2016). Tipos de diseños experimentales de investigación no experimentales. *Técnicas de estudio*, 1-10. <https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.html>
- Gonzales, J. (2019). *Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la universidad Autónoma de Ica, Chincha- 2019*. Chincha, Perú (tesis de pregrado, Universidad autónoma de Ica). Repositorio Institucional de la Universidad autónoma de Ica.



<http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/767/1/Juan%20Jos%c3%a9%20Gonzales%20Pariona.pdf>

- Guadarrama, E, & Rosales, E. (2015). Relationship marketing value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Herrera, L., Andrade, F. & Anamisa, C. (2018). Content marketing for the development of a research culture: faculty of administrative sciences of the university of Guayaquil. *3c. Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 34-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708532>
- Herrera, K. (2021). ¿ Qué es la creación de contenidos y para que sirve? *Todo de marketing*, 6(4), 1-5. <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-y-para-que-sirve>
- Herrera, L. (2018). La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. *Revista Ionos*, 4(3), 123-145. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721630015>
- Inglés, C., González, C. y García, J. (2016). Estudio correlacional entre el afecto negativo y el rechazo escolar. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*. 1(1), 95-101. <https://www.redalyc.org/journal/3498/349851776011/html/>
- Jaramillo, S (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. 5(17), 65-77. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429005/>
- Kotler, P, y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Person Education. [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Kelso, H., Bá, K., Sánchez, S & Reyes, D. (2019). Automation of a weighing lysimeter. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. 4, 807-811. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263125299025>

- Lanuza, A., Quezada, J. y Rugama, Y. (2021). Marketing de contenidos vs inbound marketing. (tesis de pregrado, Universidad nacional autonoma de Nicaragua, Managua). Repositorio Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua. <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM14569>
- Lara, R. (2019). The management of quality in services. *Conciencia tecnologica*. 19. 1-6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Lévy, J., Bourgault, N., Calvo, C. & Trudel, M. (2017). The impact on confidence and customer satisfaction with the intention of using internet banking services. *Revista Ciencia ergo-sum*, 27(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/html/>
- López, J., López, L. & Peña, J. (2016). Marketing Information Systems: An integrative view. *Tourism y management studios*, 11(2), 197-203. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884023>
- Lovelock, C, & Faulds, D. (2016). *Servicios: marketing y gasto*. (6 ed.). Saralva.
- Lozada, F, & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Fórum empresarial*, 21(1), 49-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230225>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *Centro de investigación en mecatrónica y sistemas interactivos*, 5(2), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Maslow, A. (1991). *Teoría de las necesidades humanas* (3 ed.). Planeta. <https://psicopedagogiaaprendizajeuc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>
- Mendez, M. (2020). ¿ Qué es una conversión en marketing digital?. *Revista eMBlue*.13(4), 2-15. <https://blog.embluemail.com/que-es-una-conversion-en-marketing-digital/>
- Moles, A y Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Priting books. <https://es.scribd.com/document/251290672/Publicidad-y-diseno>

- Morán, C & Cañarte, T. (2017). Social networks predominant factor in customer loyalty. *Revista Dominio de las ciencias*, 3(4), 519-532. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Moretti, I & Briaghini, J. (2017). Reference model for apparel product development. *Independent Journal of Management & Production*. 8(1), 232-262. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449549996016>
- Musallam, S. & Hasan, N. (2019). Family, institutional investors ownerships and corporate performance: the case of Indonesia. *Social Responsibility Journal*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0155>
- Neill, D y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (6 ed.). Redes 2017.
- Otzen, T y Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study. *Int. J. Marphol*, 35(1), 227-232. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. & Delgado, S. (2021). Content marketing and the millennial consumer's purchase decision. *IPSA scientia*, 6(3), 44-59. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- Pairazamán, E & Fernández V. (2019) Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru. *Revista científica de la UCSA*, 6(1), 34-56. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522019000100023](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522019000100023)
- Palomino, G y Siancas, S. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Lationamerica* (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19457/PALOMINO QUIROZ SIANCAS LIU%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pérez, R., Martínez, R. y Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, 21(3), 1-17.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Pérez y Gardey (2019). Investigación e innovación educativa en el siglo XXI. Editorial Wanceulen.  
<https://books.google.com.pe/books?id=XuvGDwAAQBAJ&pg=PA464&dq=perez+y+gardey&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjRhs3YgtT4AhXmDbkGHddmA5AQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=perez%20y%20gardey&f=false>
- Portella, C & Schoproni, R, (2016). Experiential marketing: strategies to increase the market share and strengthen energy's brand. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9, 88-106.  
<https://www.redalyc.org/journal/2734/273446628007/>
- Primo, D y Rivero, E. (2016). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. ESIC editorial
- Pierrend, S. (2020). Customer loyalty and customer retention: Trend required today. *Revista Gestión en el tercer milenio*, 24(45), 5-18.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/18935/15876>
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C & Santamaria, E. (2018). Analysis of the advertising impact in the decision of purchase in business companies. *Polo del conocimiento*, 3(12), 85-106.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>
- Quiroa, M. (2020). Misión, visión y valores de una empresa. *Economipedia*. 23. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. *Guía práctica*, 4(6), 23-56.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Reyna, J & Sánchez, J. (2019). The Insight of the Client and the Satisfaction in the service. *Revista universidad y sociedad* 6(1), 85-95.  
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/>

- Rajo, M., Bonilla, D. & Masaquiza, C. (2018). The development of new products and their impact on production: Case study BH Consultores. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 35-46.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100134](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134)
- Sanca, M & Cárdenas, A. (2020). Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA Solutions, Perú 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 1-17.  
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/>
- Salas, L., Acosta, M. & Jiménez, M. (2018). Importance of attraction marketing 2.0, in the companies of the city of Guayaquil. *Espacios*, 39(18), 31-49.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Importancia-del-Marketing-de-Atracci%C3%B3n-2.0%2C-en-las-Salas-Acosta/de1905e0d71c0933a6fdf7972596f1693d4b34d0>
- Sánchez, B., Ballesteros, L. y Salazar, K. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *Revista electrónica de ciencia y tecnología del instituto universitario de tecnología*, 7(1), 1-20.  
[https://redib.org/Record/oai\\_articulo2918446-inbound-marketing-como-estrategia-de-gesti%C3%B3n-de-marca-en-tiendas-comerciales-online-en-la-red-social-instagram](https://redib.org/Record/oai_articulo2918446-inbound-marketing-como-estrategia-de-gesti%C3%B3n-de-marca-en-tiendas-comerciales-online-en-la-red-social-instagram)
- Sánchez, F. (2019). Epistemic fundamentals of qualitative and quantitative research: consensus and dissensus. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 102-122.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Savi, T y Pereira, J. (2019). La influencia de la distribución en la captación de clientes. Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 270-287.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721630015.pdf>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P & Trelles, L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Revista de*

- ciencias sociales*, 27, 193-203.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36502>
- Smith, T. (1885). *Successful Advertising* (18 ed.). Pride 2.  
<https://www.goodreads.com/book/show/30134341-successful-advertising>
- Striedinger, M. (2018). Digital marketing transforms smes management in colombia. *Cuadernos Iationamericanos de Administración*, 14(27), 1-13.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html>
- Toledo, G y Do Amaral, S. (2016). Valor Para o Cliente e Valor do Cliente. Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. *Desenvolvimento em Questão*, 14(35), 400-419. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75246032014>
- Torres, O., Enríquez, J., Vallejos, F. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra – Ecuador. *Revista de ciencia, tecnología e innovación*, 3(1), 23-34.  
<https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/104>
- Tupayachi, W. (2021). Inbound Recruiting and its influence on resilience in applicants of the company W2 Asesores y Consultores, *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 49-57,  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/19853>
- Urrego, C. (2018). Analysis of journalistic articles and the role of public policies of Science, Technology and Innovation in their content. *Revista políticas públicas y desarrollo*. 2(41), 92-110.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11067961007>
- Vargas, V y Gaibor, V. (2021). Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A. Guayaquil, Ecuador. (tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16294>

- Verastegui, F & Vargas, J. (2020). Merchandising Strategies: an analysis of their effectiveness in attracting new customers. *Revista academia y negocios*, 7(1), 41-54. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>
- Wong, A, & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1065. [https://www.researchgate.net/publication/284009397\\_The\\_Review\\_of\\_Content\\_Marketing\\_as\\_a\\_New\\_Trend\\_in\\_Marketing\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices)
- Zuart, A y Pedrosa, L (2021). El cambio inesperado. Educación inclusiva y comunicación responsable ante la vulnerabilidad sobrevenida. Editorial Dykinson.  
[https://books.google.com.pe/books?id=hf5pEAAAQBAJ&pg=PA293&dq=Pedrosa+\(2016\)+promoci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih9\\_ffhNT4AhXcLLkGHcQiATUQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=Pedrosa%20\(2016\)%20promoci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hf5pEAAAQBAJ&pg=PA293&dq=Pedrosa+(2016)+promoci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih9_ffhNT4AhXcLLkGHcQiATUQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=Pedrosa%20(2016)%20promoci%C3%B3n&f=false)

## ANEXOS

### Anexo 1: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.732</b>	18



## Anexo 2: Matriz de Operacionalización

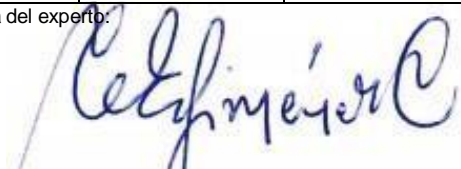
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE 1: <b>Publicidad de contenidos</b>	Según García (2016) señala que el marketing de contenidos son las acciones que se realiza para entender a los clientes y así hacerles la entrega de una forma satisfactoria	La variable 1, Publicidad de contenidos será medida mediante las dimensiones inbound marketing y marketing de atracción	INBOUND MARKETING	Contenido	Ordinal tipo Likert  1. Nunca: N 2. A veces: A 3. Siempre: S
				Marca	
				automatización	
			MARKETING DE ATRACCIÓN	Información	
				Creación	
				Optimización	
				Conversión	
Promoción					
VARIABLE 2: <b>Captación de clientes</b>	Según Barroso, Armario (1999) indican que la captación de clientes es el paso intermedio con el fin de retener a los clientes, centrándose en los recursos y esfuerzos que se tiene que hacer para atraer nuevos clientes	La variable 2, captación de clientes será medida mediante las dimensiones retención de clientes, fidelización del cliente y clientes potenciales	RETENCION DE CLIENTES	Captación	Ordinal tipo Likert  1.Nunca: N 2.A veces: A 3.Siempre: S
				Recursos	
				Fidelidad	
			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Cliente	
				Producto	
				Servicio	
				Comunicación	
			CLIENTES POTENCIALES	Referencias	
				Influencia	
				Frecuencia	

### Anexo 3: Matriz de consistencia

Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<b>GENERAL:</b>  ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022	<b>GENERAL:</b>  Establecer la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	<b>GENERAL:</b>  Existe relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao,2022	<b>VARIABLE 1:</b>  Publicidad de contenidos	INBOUND MARKETING	La investigación es hipotético - deductivo
				MARKETING DE ATRACCIÓN	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo
<b>ESPECIFICOS:</b>  a) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022 b) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022 c) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y los clientes potenciales de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022	<b>ESPECIFICOS:</b>  a) Establecer la relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022 b) Establecer la relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022 c) Establecer la relación entre publicidad de contenidos y los clientes potenciales de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	<b>ESPECIFICOS:</b>  a) Existe relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao,2022 b) Existe relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao,2022 c) Existe relación entre publicidad de contenidos y los clientes potenciales de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao,2022	<b>VARIABLE 2:</b>  Captación de clientes	RETENCIÓN DE CLIENTES	<b>TIPO</b> Aplicada
				FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<b>NIVEL</b> Descriptivo - correlacional
				CLIENTES POTENCIALES	<b>DISEÑO</b> No experimental y de corte transversal

### Anexo 4: Validación de juicio de experto

Título de la investigación: "Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022								
Apellidos y nombres de los investigadores: Luque Espino Ivette Whitney; Tasayco Almeida Carlos								
Apellidos y nombres del experto: César Eduardo Jiménez Calderón								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
VARIABLE 1: publicidad de contenidos	INBOUND MARKETING	CONTENIDO	cuando visitan la página de Facebook encuentra toda la información que requiere para tomar un servicio clínico	N: nunca AV: a veces S: siempre	X			
		MARCA	los servicios orientados a los análisis como pruebas moleculares, antígenos y otros son realizados con productos de laboratorios reconocidos		X			
		AUTOMATIZACIÓN	el establecimiento tiene implementado un sistema de monitoreo desde el inicio del servicio solicitado hasta cuando concluye el proceso de finalización del análisis		X			
	INFORMACIÓN	la página esta implementada con folletos digitales dando información de cada uno de los servicios incluyendo precios e insumos para realizarlo	X					
	MARKETING DE ATRACCIÓN	CREACIÓN	la página de la clínica es bastante interactiva para que el cliente pueda con seguir con facilidad el servicio deseado		X			
		OPTIMIZACIÓN	la información de los servicios mediante las redes sociales sobre los servicios, está muy bien distribuida donde muestra el servicio incluido con el precio para conocimiento del usuario		X			
			CONVERSIÓN		la página de Facebook tiene un área asignada para dar a conocer los testimonios de los clientes que requirieron los servicios solicitados	X		
			PROMOCIÓN		la clínica promociona mediante iconos llamativos cuales son los servicios en temporada de promoción (descuento)	X		
Firma del experto :			Fecha: 10/11/2021					

Título de la investigación: "Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Luque Espino Ivette Whitney; Tasayco Almeida Carlos							
Apellidos y nombres del experto: César Eduardo Jiménez Calderón							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	RETENCIÓN DE CLIENTES	CAPTACIÓN	la empresa emite a través de las redes sociales los servicios que se encuentran vigentes dando énfasis en las promociones de los análisis clínicos que tienen mayor rotación	N: nunca AV: a veces S: siempre	X		
		RECURSOS	el establecimiento ofrece en los servicios más costosos, el fraccionamiento de pago		X		
		FIDELIDAD	la organización ofrece descuentos a los clientes que solicitan 2 servicios a mas		X		
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CLIENTE	la empresa tiene identificado a los clientes frecuentes y le da preferencia en realizar el pronto servicio		X		
		PRODUCTO	recibe mensajes de la empresa cuando apertura un nuevo servicio que puede ser de su interés		X		
		SERVICIO	cuando consulta las redes sociales para buscar el servicio de su preferencia puede ubicarlo con mayor prontitud por que se encuentra rotulado y con las características propias del servicio		X		
		COMUNICACIÓN	el personal de atención le informa desde el momento que toma el pedido y el tiempo de cuanto estará su respuesta solicitada		X		
	CLIENTES POTENCIALES	REFERENCIAS	se considera una persona difusora del establecimiento cuando comenta a familiares y amigos el servicio del establecimiento		X		
		INFLUENCIA	usted considera que el buen servicio que ha obtenido del establecimiento sea comunicado a través de las redes sociales como un influencer (persona confiable y seria con credibilidad) de la organización		X		
		FRECUENCIA	considera que si toma el servicio del establecimiento es necesario seguir con este hábito como buena costumbre para el cuidado de la buena salud		X		
	Firma del experto: 				Fecha: 10/11/ 2021		

Título de la investigación: "Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022								
Apellidos y nombres de los investigadores: Luque Espino Ivette Whitney; Tasayco Almeida Carlos								
Apellidos y nombres del experto: José Abraham García Yovera								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
VARIABLE 1: publicidad de contenidos	INBOUND MARKETING	CONTENIDO	cuando visitan la página de Facebook encuentra toda la información que requiere para tomar un servicio clínico	N: nunca AV: a veces S: siempre	X			
		MARCA	los servicios orientados a los análisis como pruebas moleculares, antígenos y otros son realizados con productos de laboratorios reconocidos		X			
		AUTOMATIZACIÓN	el establecimiento tiene implementado un sistema de monitoreo desde el inicio del servicio solicitado hasta cuando concluye el proceso de finalización del análisis		X			
	MARKETING DE ATRACCIÓN	INFORMACIÓN	la página esta implementada con folletos digitales dando información de cada uno de los servicios incluyendo precios e insumos para realizarlo		X			
		CREACIÓN	la página de la clínica es bastante interactiva para que el cliente pueda con seguir con facilidad el servicio deseado		X			
		OPTIMIZACIÓN	la información de los servicios mediante las redes sociales sobre los servicios, está muy bien distribuida donde muestra el servicio incluido con el precio para conocimiento del usuario		X			
			CONVERSIÓN		la página de Facebook tiene un área asignada para dar a conocer los testimonios de los clientes que requirieron los servicios solicitados	X		
			PROMOCIÓN		la clínica promociona mediante iconos llamativos cuales son los servicios en temporada de promoción (descuento)	X		
Firma del experto:			Fecha: 10/11/2021					

Título de la investigación: "Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Luque Espino Ivette Whitney; Tasayco Almeida Carlos							
Apellidos y nombres del experto: José Abraham García Yovera							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	RETENCIÓN DE CLIENTES	CAPTACIÓN	la empresa emite a través de las redes sociales los servicios que se encuentran vigentes dando énfasis en las promociones de los análisis clínicos que tienen mayor rotación	N: nunca AV: a veces S: siempre	X		
		RECURSOS	el establecimiento ofrece en los servicios más costosos, el fraccionamiento de pago		X		
		FIDELIDAD	la organización ofrece descuentos a los clientes que solicitan 2 servicios a mas		X		
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CLIENTE	la empresa tiene identificado a los clientes frecuentes y le da preferencia en realizar el pronto servicio		X		
		PRODUCTO	recibe mensajes de la empresa cuando apertura un nuevo servicio que puede ser de su interés		X		
		SERVICIO	cuando consulta las redes sociales para buscar el servicio de su preferencia puede ubicarlo con mayor prontitud por que se encuentra rotulado y con las características propias del servicio		X		
	CLIENTES POTENCIALES	COMUNICACIÓN	el personal de atención le informa desde el momento que toma el pedido y el tiempo de cuanto estará su respuesta solicitada		X		
		REFERENCIAS	se considera una persona difusora del establecimiento cuando comenta a familiares y amigos el servicio del establecimiento		X		
		INFLUENCIA	usted considera que el buen servicio que ha obtenido del establecimiento sea comunicado a través de las redes sociales como un influencer (persona confiable y sería con credibilidad) de la organización		X		
		FRECUENCIA	considera que si toma el servicio del establecimiento es necesario seguir con este hábito como una costumbre para el cuidado de la buena salud		X		
Firma del experto:			Fecha: 10/11/ 2021				

Título de la investigación: "Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022								
Apellidos y nombres de los investigadores: Luque Espino Ivette Whitney; Tasayco Almeida Carlos								
Apellidos y nombres del experto: William Ricardo Díaz Torres								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
VARIABLE 1: publicidad de contenidos	INBOUND MARKETING	CONTENIDO	cuando visitan la página de Facebook encuentra toda la información que requiere para tomar un servicio clínico	N: nunca AV: a veces S: siempre	X			
		MARCA	los servicios orientados a los análisis como pruebas moleculares, antígenos y otros son realizados con productos de laboratorios reconocidos		X			
		AUTOMATIZACIÓN	el establecimiento tiene implementado un sistema de monitoreo desde el inicio del servicio solicitado hasta cuando concluye el proceso de finalización del análisis		X			
	INFORMACIÓN	la página esta implementada con folletos digitales dando información de cada uno de los servicios incluyendo precios e insumos para realizarlo	X					
	MARKETING DE ATRACCIÓN	CREACIÓN	la página de la clínica es bastante interactiva para que el cliente pueda con seguir con facilidad el servicio deseado		X			
		OPTIMIZACIÓN	la información de los servicios mediante las redes sociales sobre los servicios, está muy bien distribuida donde muestra el servicio incluido con el precio para conocimiento del usuario		X			
			CONVERSIÓN		la página de Facebook tiene un área asignada para dar a conocer los testimonios de los clientes que requirieron los servicios solicitados	X		
			PROMOCIÓN		la clínica promociona mediante iconos llamativos cuales son los servicios en temporada de promoción (descuento)	X		
Firma del experto:			Fecha: 10/11/2021					

Título de la investigación: "Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Luque Espino Ivette Whitney; Tasayco Almeida Carlos							
Apellidos y nombres del experto: William Ricardo Díaz Torres							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	RETENCIÓN DE CLIENTES	CAPTACIÓN	la empresa emite a través de las redes sociales los servicios que se encuentran vigentes dando énfasis en las promociones de los análisis clínicos que tienen mayor rotación	N: nunca AV: a veces S: siempre	X		
		RECURSOS	el establecimiento ofrece en los servicios más costosos, el fraccionamiento de pago		X		
		FIDELIDAD	la organización ofrece descuentos a los clientes que solicitan 2 servicios a mas		X		
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CLIENTE	la empresa tiene identificado a los clientes frecuentes y le da preferencia en realizar el pronto servicio		X		
		PRODUCTO	recibe mensajes de la empresa cuando apertura un nuevo servicio que puede ser de su interés		X		
		SERVICIO	cuando consulta las redes sociales para buscar el servicio de su preferencia puede ubicarlo con mayor prontitud por que se encuentra rotulado y con las características propias del servicio		X		
		COMUNICACIÓN	el personal de atención le informa desde el momento que toma el pedido y el tiempo de cuanto estará su respuesta solicitada		X		
	CLIENTES POTENCIALES	REFERENCIAS	se considera una persona difusora del establecimiento cuando comenta a familiares y amigos el servicio del establecimiento		X		
		INFLUENCIA	usted considera que el buen servicio que ha obtenido del establecimiento sea comunicado a través de las redes sociales como un influencer (persona confiable y seria con credibilidad) de la organización		X		
		FRECUENCIA	considera que si toma el servicio del establecimiento es necesario seguir con este hábito como una costumbre para el cuidado de la buena salud		X		
Firma del experto:			Fecha: 10/11/ 2021				



Apellidos y nombres de los investigadores: Luque Espino Ivette Whitney; Tasayco Almeida Carlos								
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliiana								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
VARIABLE 1: publicidad de contenidos	INBOUND MARKETING	CONTENIDO	cuando visitan la página de Facebook encuentra toda la información que requiere para tomar un servicio clínico	N: nunca AV: a veces S: siempre	X			
		MARCA	los servicios orientados a los análisis como pruebas moleculares, antígenos y otros son realizados con productos de laboratorios reconocidos		X			
		AUTOMATIZACIÓN	el establecimiento tiene implementado un sistema de monitoreo desde el inicio del servicio solicitado hasta cuando concluye el proceso de finalización del análisis		X			
	INFORMACIÓN	la página esta implementada con folletos digitales dando información de cada uno de los servicios incluyendo precios e insumos para realizarlo	X					
	MARKETING DE ATRACCIÓN	CREACIÓN	la página de la clínica es bastante interactiva para que el cliente pueda con seguir con facilidad el servicio deseado		X			
		OPTIMIZACIÓN	la información de los servicios mediante las redes sociales sobre los servicios, está muy bien distribuida donde muestra el servicio incluido con el precio para conocimiento del usuario		X			
			CONVERSIÓN		la página de Facebook tiene un área asignada para dar a conocer los testimonios de los clientes que requirieron los servicios solicitados	X		
			PROMOCIÓN		la clínica promociona mediante iconos llamativos cuales son los servicios en temporada de promoción (descuento)	X		
Firma del experto:			Fecha: 10/11/2021					

Título de la investigación: "Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Luque Espino Ivette Whitney; Tasayco Almeida Carlos							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliانا							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Captación de clientes	RETENCIÓN DE CLIENTES	CAPTACIÓN	la empresa emite a través de las redes sociales los servicios que se encuentran vigentes dando énfasis en las promociones de los análisis clínicos que tienen mayor rotación	N: nunca AV: a veces S: siempre	X		
		RECURSOS	el establecimiento ofrece en los servicios más costosos, el fraccionamiento de pago		X		
		FIDELIDAD	la organización ofrece descuentos a los clientes que solicitan 2 servicios a mas		X		
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CLIENTE	la empresa tiene identificado a los clientes frecuentes y le da preferencia en realizar el pronto servicio		X		
		PRODUCTO	recibe mensajes de la empresa cuando apertura un nuevo servicio que puede ser de su interés		X		
		SERVICIO	cuando consulta las redes sociales para buscar el servicio de su preferencia puede ubicarlo con mayor prontitud por que se encuentra rotulado y con las características propias del servicio		X		
		COMUNICACIÓN	el personal de atención le informa desde el momento que toma el pedido y el tiempo de cuanto estará su respuesta solicitada		X		
	CLIENTES POTENCIALES	REFERENCIAS	se considera una persona difusora del establecimiento cuando comenta a familiares y amigos el servicio del establecimiento		X		
		INFLUENCIA	usted considera que el buen servicio que ha obtenido del establecimiento sea comunicado a través de las redes sociales como un influencer (persona confiable y seria con credibilidad) de la organización		X		
		FRECUENCIA	considera que si toma el servicio del establecimiento es necesario seguir con este hábito como una costumbre para el cuidado de la buena salud		X		
Firma del experto:			Fecha: 10/11/ 2021				

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Lima, 5 de noviembre de 2021

Estimado (a) Dr. (a)

Aprovecho la oportunidad para saludarlo (a) y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Publicidad de contenidos y captación de clientes de la Clínica Nephro Care S.A.C**” Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,



---

Ivette Whitney Luque Espino  
DNI: 72081470



---

Bryan Carlos Tasayco Almeida  
DNI: 70863026

# **“PUBLICIDAD DE CONTENIDOS Y CAPTACIÓN DE CONTENIDOS DE LA CLÍNICA NEPHRO CARE S.A.C., CALLAO, 2022”**

## **1. Problema**

### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022?

### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022
- b) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022
- c) ¿Cuál es la relación entre publicidad de contenidos y los clientes potenciales de la clínica Nephro Care S.A.C., 2022

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Establecer la relación entre publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

### **2.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la relación entre publicidad de contenidos y retención de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022
- b) Establecer la relación entre publicidad de contenidos y fidelización de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022
- c) Establecer la relación entre publicidad de contenidos y los clientes potenciales de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022

## CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA CLINICA NEPHRO CARE S.A.C., CALLAO

Estimado(a) cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo, tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022, por ello le solicitamos con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI ( ) NO ( ) si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados los cuales usted debe marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

VARIABLE 1: PUBLICIDAD DE CONTENIDOS					
DIMENSIONES	INDICADORES		1 NUNCA	2 A VECES	3 SIEMPRE
<b>Inbound Marketing</b>	<b>Contenido</b>				
	01	Cuando visitan la página de Facebook encuentra toda la información que requiere para tomar un servicio clínico			
	<b>Marca</b>				
	02	Los servicios orientados a los análisis como pruebas moleculares, antígenos y otros son realizados con productos de laboratorios reconocidos			
	<b>Automatización</b>				
	03	El establecimiento tiene implementado un sistema de monitoreo desde el inicio del servicio solicitado hasta cuando concluye el proceso de finalización del análisis			
	<b>Información</b>				
	04	La página esta implementada con folletos digitales dando información de cada uno de los servicios incluyendo precios e insumos para realizarlo			
<b>Marketing de atracción</b>	<b>Creación</b>				
	05	La página de la clínica es bastante interactiva para que el cliente pueda con seguir con facilidad el servicio deseado			
	<b>Optimización</b>				
	06	La información de los servicios mediante las redes sociales sobre los servicios, está muy bien distribuida donde muestra el servicio incluido con el precio para conocimiento del usuario			
	<b>Conversión</b>				
	07	La página de Facebook tiene un área asignada para dar a conocer los testimonios de los clientes que requirieron los servicios solicitados			
	<b>Promoción</b>				
	08	La clínica promociona mediante iconos llamativos cuales son los servicios en temporada de promoción (descuento)			

VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES					
DIMENSIONES	INDICADORES		1 NUNCA	2 A VECES	3 SIEMPRE
Retención de clientes	<b>Captación</b>				
	09	La empresa emite a través de las redes sociales los servicios que se encuentran vigentes dando énfasis en las promociones de los análisis clínicos que tienen mayor rotación			
	<b>Recursos</b>				
	10	El establecimiento ofrece en los servicios más costosos, el fraccionamiento de pago			
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<b>Fidelidad</b>				
	11	La organización ofrece descuentos a los clientes que solicitan 2 servicios a más			
	<b>Cliente</b>				
	12	La empresa tiene identificado a los clientes frecuentes y le da preferencia en realizar el pronto servicio			
	<b>Producto</b>				
	13	Recibe mensajes de la empresa cuando apertura un nuevo servicio que puede ser de su interés			
	<b>Servicio</b>				
CLIENTES POTENCIALES	14	Cuando consulta las redes sociales para buscar el servicio de su preferencia puede ubicarlo con mayor prontitud por que se encuentra rotulado y con las características propias del servicio			
	<b>Comunicación</b>				
	15	El personal de atención le informa desde el momento que toma el pedido y el tiempo de cuanto estará su respuesta solicitada			
	<b>Referencias</b>				
	16	Se considera una persona disfustora del establecimiento cuando comenta a familiares y amigos el servicio del establecimiento			
	<b>Influencia</b>				
CLIENTES POTENCIALES	17	Usted considera que el buen servicio que ha obtenido del establecimiento sea comunicado a través de las redes sociales como un influencer (persona confiable y seria con credibilidad) de la organización			
	<b>Frecuencia</b>				
	18	Considera que si toma el servicio del establecimiento es necesario seguir con este hábito como buena costumbre para el cuidado de la buena salud			

GRACIAS POR SU APOYO

## Anexo 6: Base de datos

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
E1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2
E2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3
E3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2
E4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2
E5	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
E6	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1
E7	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
E8	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
E9	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
E10	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
E11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
E12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
E13	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
E14	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
E15	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
E16	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
E17	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
E18	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
E19	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
E20	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2
E21	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	1	2	2	3
E22	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3
E23	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2
E24	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
E25	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
E26	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
E27	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
E28	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
E29	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
E30	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
E31	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
E32	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
E33	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
E34	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
E35	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2
E36	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2
E37	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2
E38	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2
E39	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2
E40	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	1	1	2
E41	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	1	1	1
E42	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
E43	2	3	1	1	2	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1
E44	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1
E45	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	3	2	2	1
E46	1	1	3	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	1
E47	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
E48	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	1	3	2	3	2	3
E49	1	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	3
E50	1	3	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	2
E51	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	2
E52	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2
E53	3	3	2	3	1	2	2	3	1	2	1	3	3	3	1	3	2	2
E54	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2
E55	3	1	2	3	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
E56	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2





E189	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1
E190	1	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	1	3	1	2	1	1
E191	1	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	3	3	2	1	1	2
E192	1	2	3	2	1	2	3	1	3	1	1	2	3	3	3	3	2	2
E193	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	1	1
E194	1	3	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	1	1	3	2	1
E195	1	3	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	1	1	2	1	2	1
E196	1	3	1	2	1	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	2
E197	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	1	2	2	1	3	2
E198	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	1
E199	3	2	1	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1
E200	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1
E201	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	1	1
E202	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	1	1	3
E203	1	2	3	1	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	3	1	2	3
E204	1	3	3	1	2	1	1	2	3	2	1	3	1	2	2	1	3	2
E205	1	3	3	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1
E206	1	3	2	1	2	1	3	1	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2
E207	1	3	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2
E208	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	3	2	2	2	3	1	2	3
E209	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
E210	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2
E211	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3
E212	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
E213	2	3	2	3	2	1	1	1	1	3	1	3	3	1	3	3	2	1
E214	2	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
E215	2	3	2	3	2	1	1	1	3	3	1	2	2	1	3	3	1	3
E216	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2
E217	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2
E218	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	1	3	3
E219	2	3	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	1
E220	3	1	2	1	1	3	1	1	1	2	3	3	1	1	3	1	2	1
E221	3	1	2	1	1	3	3	2	3	1	1	2	3	2	3	1	2	2
E222	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	1	1	1	2	1	2	1	1
E223	3	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	2
E224	3	1	3	2	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1
E225	3	1	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1	3	3	1
E226	3	1	3	2	1	3	3	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	1
E227	3	1	3	2	1	3	1	2	1	3	3	1	3	3	1	2	3	1
E228	3	1	3	2	1	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3
E229	1	2	3	2	1	3	1	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2
E230	1	2	1	2	1	3	1	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3
E231	1	2	1	2	1	3	2	3	1	3	2	3	1	1	3	3	3	1
E232	1	2	1	3	1	3	2	2	1	1	2	2	1	3	3	1	2	3
E233	1	2	1	3	1	3	1	3	1	1	1	2	3	1	3	1	1	2
E234	1	2	1	3	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	2	3	2	3
E235	3	2	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2
E236	3	1	1	3	2	3	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1
E237	3	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	3	2	2	1
E238	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	3	3	2	1	1
E239	3	1	2	3	3	3	1	2	3	1	3	3	2	3	2	1	1	1
E240	3	1	2	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	1	1	2
E241	2	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	1	1	3	1	2	3	1
E242	2	1	2	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	2	2	2	1	3
E243	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2
E244	2	1	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	2	2	3	3	1
E245	2	3	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	1	3	1	3	2	1
E246	2	2	3	1	3	2	2	3	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3
E247	1	2	3	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1
E248	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
E249	1	1	2	1	3	2	1	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	1
E250	1	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2
E251	1	1	3	2	3	2	1	1	3	2	1	2	2	1	3	3	1	1
E252	1	1	2	2	3	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	2
E253	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	1	3	3
E254	1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2
E255	1	3	2	2	3	1	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1
E256	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3
E257	3	3	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
E258	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	3	1	2
E259	3	3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1
E260	3	3	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	3	2	2	3	2
E261	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3
E262	3	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2
E263	1	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
E264	2	3	1	3	1	2	1	3	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1
E265	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	2
E266	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	1	3	3
E267	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	1
E268	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2
E269	1	1	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1
E270	1	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
E271	1	2	3	1	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2
E272	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1
E273	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2
E274	2	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	3	3	1	1	1	2	2
E275	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	3	3	1	1	2	1	2	2

Anexo 7: Formato de consentimiento firmado por la empresa

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20513854031
Clínica Nephro Care S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Cynthia Sthefany Arce Ahumada	
Nombres y Apellidos Cynthia Sthefany Arce Ahumada	DNI: 46388332

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo de proyecto de investigación (tesis)	
Autor: Nombres y Apellidos Luque Espino Ivette Whitney	DNI: 72081470
Tasayco Almeida Bryan Carlos	70863026

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 02 junio 2022

Firma: \_\_\_\_\_



Cynthia Arce Ahumada  
ADMINISTRADORA GENERAL  
CLAD 18757

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad de contenidos y captación de clientes de la clínica Nephro Care S.A.C., Callao, 2022", cuyos autores son LUQUE ESPINO IVETTE WHITNEY, TASAYCO ALMEYDA BRYAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 01 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM <b>DNI:</b> 07424958 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 01- 07-2022 19:26:56

Código documento Trilce: TRI - 0316547