



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro
odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Pereyra Vela, Tony Alberto (orcid.org/0000-0003-3423-1862)

ASESOR:

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO-PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mis padres y padrastros,
A mis amigos y todas las personas
que estuvieron durante este camino
como también a las que ya no están.

Agradecimiento

Gracias a los docentes quienes me han enseñado

A mi asesor por guiarme durante mi investigación

Y a la universidad por acogerme por 5 años

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de investigación	13
3.1.2. Diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.3.1. Población	15
3.3.2. Muestra	16
3.3.3. Muestreo	16
3.3.4. Unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	33

VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	47
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1 Disposición de preguntas por dimensiones (Marketing digital)	18
Tabla 2 Disposición de preguntas por dimensiones (Captación de clientes)	18
Tabla 3 Tabla de la influencia del marketing digital en la captación de clientes	21
Tabla 4 Resultado de prueba de hipótesis general	23
Tabla 5 Tabla de influencia del marketing de contenido en la identificación de clientes	24
Tabla 6 Resultado de prueba de la primera hipótesis específica	25
Tabla 7 Tabla de influencia del social media marketing en la comunicación con el cliente	27
Tabla 8 Resultado de prueba de la segunda hipótesis específica	29
Tabla 9 Tabla de influencia de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas	29
Tabla 10 Resultado de prueba de hipótesis	31
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
Gráfico 1 Curva de regresión del objetivo general	22
Gráfico 2 Curva de regresión del primer objetivo específico	24
Gráfico 3 Curva de regresión del segundo objetivo específico	28
Gráfico 4 Curva de regresión del tercer objetivo específico	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022; la metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra del estudio fue conformada por 76 pacientes del centro odontológico, quienes respondieron un cuestionario con 30 ítems con medición de la escala de Likert. Los resultados obtenidos dieron con un coeficiente de determinación R^2 de 0.13 entre la variable del marketing digital y la variable de captación de clientes. La influencia es baja por el bajo esfuerzo en el marketing digital a diferencia de las dimensiones de captación de clientes. Dando como conclusión que el marketing digital tiene una influencia significativa baja en la captación de clientes en el centro odontológico Innovadent.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, influencia

Abstract

The main objective of this research was to determine the influence of digital marketing on customer acquisition of the integral dental center Innovadent, Trujillo, 2022. The methodology used was an applied research type, with a quantitative approach and non-experimental cross-sectional design. The study sample consisted of 76 patients from the dental center, who answered a questionnaire with 30 items with Likert scale measurement. The results obtained gave a coefficient of determination R^2 of 0.13 between the variable of digital marketing and the variable of customer acquisition. The influence is low because of the low effort in digital marketing unlike the dimensions of customer acquisition. Concluding that digital marketing has a significant low influence on customer acquisition at the Innovadent dental center.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, influence.

I. INTRODUCCIÓN

Es necesario entender las dos principales variables del estudio que son el marketing digital y la captación de clientes, esto con el propósito de poder crear un panorama completo. Oklander y Oklander (2017) exponen que el marketing digital es una forma de implementación de las actividades de marketing empleando canales digitales tales como el internet, celulares móviles, televisión, medios de publicidad; siendo el marketing digital la evolución del marketing por internet. Dunakhe y Panse (2022) añaden que el marketing digital influye significativamente en la decisión de compra del consumidor, concluyendo que pronto no habrá distinción entre “marketing” y “marketing digital”; ya que gran parte de los esfuerzos del marketing tendrán connotaciones digitales de por sí.

Para la captación de clientes, Nasir (2015) describe que este es el proceso de identificación, atracción y retención de clientes potencialmente rentables. Mientras se administra la captación de clientes, las empresas deben considerar a que clientes potenciales se apuntará, como se comunicará y que se les ofrecerá a estos mismos clientes. Majid (2021) expone que al adquirir nuevos clientes se tendrá más posibilidades de éxito si se emplean tres estrategias de marketing interactivo que son el boca a boca, SEO y publicidad online. Entonces, la publicidad online y estrategias SEO forman parte del marketing digital, creando una relación directa con este tipo de marketing.

La pandemia ha traído muchos cambios para las organizaciones, es más que obvio decir que el mercado actual es extremadamente competitivo, existen rápidos y mayores avances tecnológicos cada día. Dentro de este contexto el campo de la odontología también ha presentado desafíos en brindar sus servicios a los clientes. El Instituto Peruano de Economía público el informe “Impacto de la pandemia sobre las empresas formales” (2021) donde se expone que algunos sectores económicos que más se han visto de cierta forma afectados y han tenido una caída económica fueron los que su naturaleza depende de una alta interacción social. Entre estos son los hoteles y restaurantes (-43.6%), comercio (-26.5%) y otros servicios (-24.6%). A este se le suma el hecho de la sobrepoblación de profesionales dentales. De acuerdo al Colegio Odontológico del Perú (2019) en el Perú solo se necesitan

16,207 odontólogos; sin embargo, existen 45 000 cirujanos dentistas, lo cual es una sobrepoblación de casi 3 veces la necesaria.

El marketing y los medios digitales ofrecen una alternativa atractiva a esta situación. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021) expuso que durante tiempos de pandemia se registraron incrementos del 800% para México y Colombia además del 360% para Brasil con respecto al sitio webs empresariales durante el mes de marzo del 2020 a comparación del mismo periodo del 2019. En Perú, IPSOS (2021) encontró que el 7.1 millones de adultos peruanos compran de manera online, teniendo al 75% que compra por páginas webs, 46% por apps y 38% por redes sociales. Es en ese punto donde el marketing digital toma mayor relevancia para las empresas, y en especial a las dirigidas para la salud oral.

En otros mercados, como el colombiano la presencia del marketing tradicional sigue siendo muy prominente y se sigue dejando de lado el marketing digital. Acosta (2018) explica que implementar estrategias de marketing digital es necesario para las empresas más aún para las mypes y pymes, aborda además que el buen uso del marketing digital llega a incrementar sus ventas y el posicionamiento de la organización. Carrillo (2019) expone que el marketing digital ciertamente sí incrementa los niveles de ventas luego de llevar a cabo su investigación aplicando el marketing digital en la empresa FAEDA, donde halló que luego de realizar estrategias o tácticas de marketing digital, las ventas aumentaron un 43,68% traduciéndose en 68,860 soles después de su ejecución. Acorde Gamboa (2022) las estrategias de marketing digital en el centro odontológico Ortodent SAC de la ciudad de Trujillo, influyeron de manera directa en la promoción de ventas de la empresa permitiendo llegar mejor a los clientes. Lo cual indica que los esfuerzos de marketing son efectivos dentro de un centro dental.

Para el dentro odontológico Innovadent, adaptarse a esta nueva normalidad también le ha costado, tanto por las medidas de bioseguridad como por mantenerse relevante para sus pacientes. Este centro odontológico viene operando desde hace 8 años, ha venido aplicando estrategias de marketing digital para llegar más a los clientes. Sus esfuerzos de marketing son moderados, ya que no se cuenta con un equipo propio dedicado por completo a esta área. Pero, aun así, existen ciertas estrategias de marketing que han tenido resultados mediamente positivos a pesar

de ser amateur. Estos esfuerzos se entienden desde la creación de contenido, uso de redes y la fidelización que practica con sus pacientes. Sin embargo, se percibe que estos esfuerzos no son del todo efectivos para conseguir nuevos clientes.

Esto lleva a plantear si estos esfuerzos que realiza el consultorio son realmente efectivos para captar nuevos clientes. Es por eso que se realiza la pregunta para el problema principal evidenciado: ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022? Con este problema general, se desprenden tres problemas específicos tales como ¿Cuál es la influencia del marketing de contenido en la identificación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022? ¿Cuál es la influencia del marketing social media en la comunicación con el cliente del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022? ¿Cuál es la influencia de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022?

Esta investigación basó su justificación de manera práctica para la conveniencia gerencial para el centro odontológico, quienes comprendiendo mejor la influencia significativa para el marketing digital en captar de clientes. Mientras que por un lado teórico se justificó al basarse en teorías existentes sobre ambas variables y su influencia. La justificación metodológica del estudio se basó en aportar un nuevo cuestionario inspirado en teorías sólidas de autores que se ajuste al contexto odontológico empresarial del estudio. Por el lado de relevancia social, la justificación radica en el beneficio que aporta para pacientes odontológicos ya que si los centros de salud oral apuestan por estrategias digitales se conseguirá mejorar la calidad oral de muchas personas indirectamente.

Con lo anteriormente expuesto se procede a plantear los siguientes objetivos. Como objetivo general se tiene determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022. Después se tienen los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la influencia del marketing de contenido en la identificación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022, b) Determinar la influencia del marketing social media en la comunicación con el cliente del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022. c) Determinar la influencia de la promoción comercial en la

satisfacción de expectativas del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022.

Las hipótesis, tanto general como específicas son las siguientes: Existe una influencia significativa del marketing digital en la captación de clientes en el centro odontológico integral Innovadent, Trujillo 2022. Por el lado de las hipótesis específicas se tienen: existe una influencia significativa del marketing de contenido en la identificación de clientes en el centro odontológico integral Innovadent, Trujillo 2022; existe una influencia significativa del marketing social media en la comunicación con el cliente en el centro odontológico integral Innovadent, Trujillo 2022; y existe una influencia significativa de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas en el centro odontológico integral Innovadent, Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de este apartado, se ponen en registro las investigaciones encontradas desde la perspectiva internacional como nacional que tengan relación con el tema de estudio; además de describir modelos teóricos y definiciones con el fin de respaldar la investigación.

Tiffany y otros (2018) en su estudio bajo el nombre de “A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi” que tuvo como principal propósito examinar la implicancia del marketing digital para la decisión de compra del consumidor. El estudio fue descriptivo correlacional transversal, con una muestra de 50 personas seleccionadas. El estudio reveló que los consumidores son influenciados por los canales digitales y se sienten satisfechos al comprar por medios digitales. El aporte más prominente del estudio fue entender que los medios digitales proveen muchos beneficios como presencia en el mercado y reducción de costos; además de ser efectivos para fidelizar, aumentar y retener consumidores.

Hernandez (2019) en su investigación llamada “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019”, tuvo como propósito principal determinar el grado de relación existente del marketing digital y la captación de clientes para un despacho de abogados llamado Iustatis Legalis S.A.C. Fue una investigación deductiva con cierto enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional transversal; con una muestra de 80 clientes de la misma empresa. El instrumento empleado para el estudio fue un cuestionario con 35 indicadores basándose en la escala de Likert, con una confiabilidad de Alfa de Cronbach aceptable. Esto dio como resultado general arrojó una correlación del 0.759 entre ambas variables, indicando una relación alta o fuerte. Concluyendo que efectivamente se presencia una correlación positiva con el marketing digital y captación de clientes. El aporte más sustancioso que deja la investigación es la afirmación que a través de las redes sociales se puede obtener resultados positivos tanto para la captación de clientes como solución de problemas, siendo además un gran medio de comunicación.

Pocito y Toledo (2019) en su investigación titulada “El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A Trujillo Sede Principal, 2019” ha tenido el objetivo general determinar la influencia del marketing

digital para la captación de clientes de empresa trujillana Jet Perú S.A. El tipo de estudio que emplearon fue descriptiva correlacional con carácter cuantitativo, y la muestra se compuso de 217 clientes de la organización. Para la recolección de información se aplicaron instrumentos de estudio como encuestas y entrevistas. Los resultados demostraron que el marketing digital tiene gran incidencia con la captación de clientes de la empresa, esta afirmación es sostenida con los resultados estadísticos conseguidos, donde según el resultado de la prueba chi cuadrado, la hipótesis general alternativa fue aceptada. Concluyendo que sus estrategias usadas para marketing digital en su página web y la red social de Facebook, inciden que en la captación de clientes para la empresa.

Osei (2020) en su investigación titulada “Customer acquisition with digital marketing tools” tuvo como objetivo responder como las herramientas de marketing digital ayudan en la captación de clientes. Fue un estudio cualitativo en base a revisión de literatura. Donde se concluyó que las herramientas de marketing digital tienen gran importancia en estos tiempos modernos atrayendo a clientes para su inclusión; además de indicar que los usuarios están más dispuestos a comprar artículos de manera digital. El aporte más resaltante de su investigación está en comprender primero al consumidor, a través del customer journey o buyer persona, para aplicar estrategias digitales atractivas, ya sea por SEO o por marketing de contenido.

Alshaketheep y otros (2020) en su trabajo titulado “Digital Marketing during COVID 19: Consumer’s Perspective” tuvo el propósito determinar la influencia del covid-19 para el desarrollo del marketing digital. La investigación fue descriptiva cuantitativa transversal como también correlacional no experimental. El instrumento de obtención de datos fue un cuestionario con una escala de Likert, el cual fue aplicado a 500 personas. Se concluyó que durante la pandemia los consumidores se sintieron más atraídos hacia las ofertas y la comunicación digital personalizada. El aporte a rescatar de este estudio es que, dentro de este nuevo contexto, han aparecido nuevos consumidores digitales que desarrollan nuevas oportunidades y estándares para construir confianza y relevancia por los medios digitales. Esto a la vez favorece a las empresas para saber qué productos buscan los consumidores.

Sağlam & Montaser (2021) en su investigación denominada “The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition”

tuvo como objetivo examinar el rol del marketing de relaciones en la captación y retención de consumidores. El estudio es descriptivo del tipo cuantitativo correlacional; se usó el instrumento del cuestionario aplicado a 199 consumidores de cosméticos. Los resultados arrojaron que las estrategias de marketing de relaciones son significativas y están fuertemente asociadas con la captación de clientes y retención de usuarios, resaltando que la confianza, el compromiso y el manejo de conflicto tienen un efecto en la captación y retención de usuarios. Los aportes más resaltantes de la investigación es que los consumidores afectan a las empresas y son esenciales para crear eficiencia con los productos, más aún en empresas cosméticas; una comunicación sana con ellos asegura que se puedan solucionar sus problemas motivándolos a regresar y generar lealtad.

Cordova y otros, (2022) para su investigación llamada "Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions" tuvieron como objetivo demostrar la correlación de las redes sociales y la captación de clientes en una compañía peruana de soluciones tecnológicas. La investigación es cuantitativa transversal con carácter correlacional no experimental. Los instrumentos empleados fueron encuestas y cuestionarios, con una muestra de 110 clientes. Los resultados demuestran positivamente una relación alta entre las redes sociales y la captación de clientes. La investigación deja como aporte la afirmación que las redes sociales son medios vitales para establecer una relación entre los clientes y la compañía; así que si una empresa de soluciones tecnológicas o de cualquier rubro quieren tener presencia necesitan de estas, tanto para ofrecer sus productos como involucrarlos en la promoción.

Jamil y otros (2022) en su investigación denominada "Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era" tuvo como objetivo principal es explorar las actividades de social media marketing y su impacto en las intenciones del consumidor. El tipo de investigación empleado fue cuantitativo transversal de tipo correlacional no experimental; la muestra fue compuesta de 353 participantes. Los resultados muestran como las actividades de social media marketing generan un impacto significativo para las intenciones en los usuarios (participación y compra). El aporte que deja el estudio es que los consumidores no dependen de las canales

tradicionales para informarse sobre un producto para hacer una compra, ya que las redes sociales fácil y efectivamente proveen esta información. Siendo necesario medidas efectivas de control de publicación, tiempo, frecuencia y contenido para lograr los objetivos de marketing. Si las empresas exitosamente asisten a sus clientes con marca se creará una lealtad.

Vicente y Cano (2022) para su investigación llamada “The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19” tuvieron como objetivo analizar el impacto del marketing digital para la gestión de relaciones con estudiantes de universidades en tiempos de covid-19. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, además que el diseño fue de carácter no experimental correlacional transversal. El instrumento usado fue un cuestionario, este fue aplicado a una muestra compuesta por 400 estudiantes de entre 18 a 47 años. Los resultados identificaron que el social media marketing una influencia significativa en el manejo de relaciones con los consumidores ($p < 0.05$), debido a que el marketing de redes social es atractivo para los estudiantes y sus padres. Concluyendo que el marketing digital genera un gran impacto para el manejo de relaciones con los estudiantes. Otro aporte a destacar del estudio es que el marketing de contenido tiene un impacto significativo en varios niveles como el operacional, analítico y colaborativo para el manejo de relaciones con estudiantes. Este impacto favorece a la construcción de interés, confianza y fidelización con las instituciones superiores.

Noerlina & Mursitama (2022) en su investigación titulada “The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy” tuvo como objetivo demostrar la necesidad y el impacto del marketing digital en la mayoría de institutos de países en desarrollo. El estudio tuvo una metodología basada en la revisión literaria. Concluyendo que el marketing digital hace más fácil para las instituciones educativas al proveer de información e interacción directa con los clientes y expandirse en el mercado. El aporte más significativo se puede decir que es a pesar de que las estrategias de marketing digital son necesarias, pero se tiene que saber cuáles son las adecuadas para cada grupo generacional, y a la vez se debe tener en consideración estrategias de marketing tradicional para esos segmentos que tienen acceso limitado a la tecnología.

Sharma y otros (2021) en su estudio llamado “Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers’ activity in india”. Este estudio como objetivo explorar las actividades de marketing por redes sociales que son usadas para el marketing de productos de moda y a qué nivel estas actividades de marca fortalecen la relación con clientes y motivan sus intenciones de compra. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, además que el diseño fue de carácter no experimental correlacional transversal. El instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario, este fue aplicado a una muestra de 305 participantes mayores de 18 años. Se concluyó que la relación que tiene una marca con sus consumidores tiene impacto significativo y positivo en la intención de compras a través de las redes sociales. El aporte del estudio radica en el hecho de cuando los consumidores se involucran con las actividades de la marca por las plataformas de redes sociales, su intención de compra crece y esto los volverá en clientes habituales.

Amoah y Jibril (2021) en su investigación bajo el título de “Social Media as a Promotional Tool Towards SME’s Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy”, tuvo como objetivo principal propósito evaluar el uso de las redes sociales como herramienta de promocional para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. El enfoque del estudio fue uno cuantitativo no experimental, empleando la técnica del cuestionar con 648 participantes. Concluyendo que efectivamente las redes sociales como herramientas promocionales tienen un efecto significativo en el desempeño, la motivación empresarial, la atracción de clientes y para aumentar la participación del mercado. El aporte del estudio es beneficioso para dueños de MYPES, ya que es necesario invertir en estas herramientas de marketing digital para seguir siendo competitivo a largo plazo de crecimiento.

A continuación, se procede a describir las teorías y conceptos de las variables del estudio. Empezando con la variable de marketing digital, componiéndose de definiciones por autores, modelos teóricos y sus dimensiones.

Con respecto a la variable del marketing digital, Baratas (2015) expone que el marketing digital se basa en acciones y estrategias realizadas en redes sociales con propósitos comerciales. Nuseir y Refae (2022) definen al marketing digital como

la acción de emplear herramientas digitales para ofrecer productos o servicios a cierta población. Kalugina y Ryapukhin (2021) detallan que el marketing digital es la suma de una serie de actividades realizadas por internet hecho por una empresa o individuo, con el propósito de fomentar alguna marca. Chinakidzwa y Phiri (2020) argumentan que el marketing digital es en sí es una táctica que una organización o individuo recurre por medio de una plataforma digital con el objetivo de captar nuevos consumidores. (López y otros, 2018) hablan que la importancia del marketing digital radica actualmente en la necesidad del uso de canales o medios digitales para conectar rápidamente con el consumidor, aprovechando la promoción comercial, relaciones públicas y marketing directo a través de redes sociales

Las dimensiones que componen al marketing digital son tres: marketing de contenido, social media marketing y la promoción comercial. El marketing de contenido expuesta por Busca y Bertrandias (2020) como un método que está orientado a atraer consumidores por una amplia lista de medios digitales. Por otro lado, Rajeh (2022) describe al social media marketing es la adopción de redes sociales para comunicar y promocionar nuevos o existentes productos o servicios, como también colaborar con los consumidores convenientemente. Y, por último, Pizarro (2022) detalla que la promoción comercial se desarrolla directamente con los clientes, al manejar relaciones públicas comerciales y utilizar a la publicidad como herramienta esencial para ofrecer promociones y ofertas o regalos, esto creando una experiencia positiva para los consumidores. Monferrer (2013) describe a la publicidad digital como un medio de comunicación a través de campañas de promoción o propagandas que son realizadas por plataformas medios digitales, con el objetivo de aportar y economizar recursos de una empresa, sacando provecho de fuentes digitales y a la vez dedicando menor esfuerzo a otras tareas esenciales de una compañía.

Con las definiciones previamente expuestas, se logra entender de mejor manera al marketing digital, como una herramienta estratégica que permite a las empresas tener presencia en el mundo virtual y a la vez, brindando una nueva experiencia de compra a los usuarios buscando que se sientan especiales.

Por el lado de la siguiente variable que es la captación de clientes, hay varios autores que dan más entendimiento sobre el tema. Farías y Orihuela (2020)

describen que la captación de clientes resalta la adaptación de una empresa a las exigencias de consumidores a sus expectativas, volviéndolos en potenciales compradores, para esto la organización recurre a estrategias de marketing nuevas para exponenciar la demanda y rentabilidad.

Barquero (2007) habla que la captación de clientes se trata de una gestión para introducir a nuevos clientes a la empresa por medio de una lista de herramientas, haciendo un análisis previo del consumidor para tener menores costos. Alcaide (2015) explica que la captación de clientes es más que todo un propósito para atraer y retener a clientes, con el fin que una organización ponga sus esfuerzos en cuidar de ellos y así lograr una fidelización. Rahim y otros (2020) hacen mención que la captación de clientes se compone de un grupo de estímulos, la experiencia, el aprendizaje, la satisfacción y el comportamiento que tengan los clientes posteriores al adquirir algún producto o servicio en particular. Primo y Rivero (2010) definen además que la captación de clientes como una estrategia que involucra diferentes puntos de venta desde dentro de una organización, siendo necesario segmentar el público meta, establecer clientes que se quieren captar con beneficios y los servicios brindados que estén acorde a la necesidades y deseos de los consumidores. Oré y Vicente (2021) añaden que la captación de clientes involucra la conversión de clientes potenciales a clientes reales para una empresa y estando dispuestos a comprar con la misma. Kumar y Kumar (2019) explican que para la captación de clientes se deben emplear varios canales de comunicación que creen una relación con los clientes para crear productividad tomando en consideración de los requerimientos que tengan los consumidores. García (2016) resume a la captación de clientes como la intención de convertir a potenciales clientes en compradores motivándoles a la acción con el fin de volverlos en clientes fieles, otorgando información precisa para generar seguridad.

Las dimensiones que componen a la captación de clientes también se pueden resumir en tres: identificación de clientes, atención al cliente y valor agregado. La identificación de clientes García (2015) lo describe como un aspecto fundamental para todas las empresas ya que esto permite plantear diversas estrategias comerciales que tengan relación con sus propias necesidades como también al volumen de compra para así finalmente conservar y retenerlos consecutivamente.

Por otro lado, Escudero (2015) expone que la atención a clientes es un conjunto de funciones realizados por un individuo o grupo de sujetos con el propósito de que un cliente reciba un producto (bien o servicio) en el momento deseado dentro de un lugar propicio, cumpliendo sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades. Por último, Damen y Steenbeekers (2022) mencionan que el valor agregado es un factor relevante de las empresas ya que, esta es una característica adicional de un producto ya sea un bien o servicio que se ofrece, con el propósito de generar mayor valor para la percepción de consumidores.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio fue del tipo aplicado; acorde con Hernández (2014), este tipo de investigación tiene el propósito de dar una solución a ciertos problemas de la realidad o el contexto de un estudio.

El enfoque que se usó, fue cuantitativo, este tipo de enfoque según Hernández y otros (2014) consiste en la prueba de hipótesis basado en la recolección de información por medio del análisis estadístico y medición numérica, esto con el fin de probar una teoría.

El alcance del estudio recurrido para la investigación fue correlacional causal, Hernández y otros (2014) explica que este modelo se limita a dos conceptos, categorías, variables o hasta estructuras complejas; este modelo busca describir ciertas relaciones dentro de uno o más grupos o subgrupos, se suele describir además a las variables en la investigación y así establecer relaciones entre ellas

3.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación además ha aplicado un diseño no experimental con un corte transversal. Este diseño acorde lo que Tavakol y Pinner (2019) manifiestan que dentro de este los datos y las variables no son alterados de forma deliberada, simplemente se observan. De lado del corte transversal, acorde a las palabras de Hernández (2014) lo define como la obtención de información en un periodo determinado y tiene el fin de describir estas variables y su análisis en un tiempo específico. La fuente de datos para esta investigación ha sido de campo, ya que se ha tenido una interacción directa con el objeto o las unidades de estudio registrando cualquier fenómeno.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1 Marketing digital

Kalugina y Ryapukhin (2021) detallan que el marketing digital es una suma de actividades realizadas por internet hecho por una empresa o individuo, con el propósito de fomentar alguna marca

Dimensiones

- Marketing de contenido

Busca y Bertrandias (2020) explican que el marketing de contenido es un método que está orientado a atraer consumidores por una amplia lista de medios digitales.

- Marketing Social Media

Rajeh (2022) describe al social media marketing es la adopción de redes sociales para comunicar y promocionar nuevos o existentes productos o servicios, como también colaborar con los consumidores convenientemente.

- Promoción comercial

Pizarro (2021) describe a la promoción comercial como el desarrollo relaciones publicas comerciales directamente con los clientes, empleando la publicidad para dar a conocer las promociones, ofertas o regalos para generar una experiencia positiva

Indicadores

- Para la primera dimensión: marketing de contenido, se usarán los siguientes indicadores: (a) Contenido web y (b) Calidad de contenido
- Para la segunda dimensión: marketing social media, se usarán los siguientes indicadores: (a) Redes sociales y (b) Comercio por redes
- Y, para la tercera dimensión: promoción comercial, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) marketing directo y (b) Publicidad

Escala de Medición: Ordinal

Variable 2 Captación de clientes

Farías y Orihuela (2020) describen a la captación de clientes como un proceso que resalta la adaptación de una empresa para exigencias existentes de consumidores con sus expectativas, volviéndolos con el tiempo en compradores potenciales, la organización recurre a nuevas estrategias de marketing para incrementar su demanda y rentabilidad.

Dimensiones

- Identificación de clientes

Primo y Rivero (2010) explican que para identificar clientes se debe comprender el perfil de los consumidores por medio de sus necesidades, para que se pueda generar un vínculo cercano

- Comunicación con el cliente

Farías y Orihuela (2020) describen que la comunicación con los clientes es el método que las empresas utilizan interactivamente a la hora de captar consumidores.

- Satisfacción de expectativas

Farías y Orihuela (2020) describen que la satisfacción de expectativas es el cumplimiento que se hace a las solicitudes o esperanzas del cliente.

Indicadores

- Para la primera dimensión: identificación de clientes, se usarán los siguientes indicadores: (a) perfil y (b) comportamiento

- Para la segunda dimensión: comunicación con el cliente, se usarán los siguientes indicadores: (a) interacción continua y (b) atención

- Y, para la tercera dimensión: valor agregado, se usarán los siguientes indicadores: (a) logro de expectativas y (b) compromiso con el cliente

- **Escala de Medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo a Casteel y Bridier (2021), la población de alguna investigación está constituida por personas u objetos que comparten características para la materia de estudio. Con esto descrito, se procede a determinar la población del estudio que fue conformada por el promedio de pacientes odontológicos del centro (95).

Criterios de inclusión:

- Pacientes del centro
- Sexos masculinos y femeninos

- Mayores de edad
- Periodo de ser atendidos más de 3 meses

Criterios de exclusión:

- Menores de edad
- Que no sean pacientes

3.3.2. Muestra

Mías (2018) explica que una muestra es un subgrupo que responde a una población, y la cual es directamente representativa a esta. Para esta investigación se utilizará una fórmula para hallar la muestra que es de paso finita. Siendo necesario 76 participantes para la muestra del estudio.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha^2} * p * q}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha^2} * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de población.

Z_{α²}= Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades de presencia del fenómeno. (50%)

E = Margen del error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$\frac{95*(1.96)^2*0.5*0.5}{(0.05)^2(95-1) + (1.96)^2*0.5*0.5} = 76$$

3.3.3. Muestreo

En el muestreo del estudio se empleó un muestreo probabilístico simple. Sampieri (2018) lo define como el muestreo más sencillo de todos y en el cual los elementos o participantes cuentan con mismas probabilidades

de ser seleccionados como parte de la muestra. Además, que este muestreo llegó a ser simbólica.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad para el análisis fueron pacientes del centro odontológico integral Innovadent, de la ciudad de Trujillo, del departamento La Libertad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada a la hora recolectar datos en la investigación, ha sido una encuesta. Hernández y otros (2014) define a una encuesta al igual que una técnica que facilita recolectar información que tenga relación con el problema de la investigación. Badu y otros (2019) añaden también que la encuesta es un procedimiento que forma de una investigación descriptiva para recoger información por medio de un cuestionario. Por ende, la encuesta permitirá tener información sobre el marketing digital y la captación de clientes, proporcionado por pacientes de habituales del mismo centro odontológico integral Innovadent.

Por otro lado, para el estudio se empleó el instrumento del cuestionario. Hernández y otros (2014) define al cuestionario como un conjunto de ítems que son establecidos para que cumplan una función a favor de los factores o componentes de las variables que se medirán. El cuestionario de la investigación en cuestión, fue estructurado con relación a las dimensiones de las variables estudiadas, para la primera variable del marketing digital se usaron 18 ítems o indicadores; y para la segunda variable de la captación de clientes fueron 18 ítems, cuyas alternativas de respuesta están basadas en la escala Likert que van de nunca (1) a siempre (5).

Tabla 1 Disposición de preguntas por dimensiones (Marketing digital)

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Marketing de contenido	1-5	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	1-5
Marketing social media	6-10	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	1-5
Promoción comercial	11-15	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	1-5

Elaboración propia

Tabla 2 Disposición de preguntas por dimensiones (Captación de clientes)

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Identificación de clientes	1-5	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	1-5
Comunicación con el cliente	6-10	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	1-5
Satisfacción de expectativas	11-15	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	1-5

Elaboración propia

Validación

La validez según Hernández y otros, (2014) se entiende como un rango que un instrumento seleccionado mide lo deseado o necesario para confirmar algo. Para esta investigación, el cuestionario cumplió con rigor científico basado en la validez por criterio de tres expertos en el tema, quienes determinarían la bondad de ajuste para ser aplicada a la muestra del estudio.

Confiabilidad

La confiabilidad según Hernández y otros, (2014), posibilita determinar la consistencia y coherencia de instrumentos de recolección de información aplicado a cierta población de alguna investigación, siendo el valor aceptable superior o igual a 0,725. Para esta investigación, la confiabilidad del cuestionario fue puesto a prueba a través del Alfa de Cronbach, esto permitió delimitar si hay consistencia con el instrumento para poder aplicarlo a la población seleccionada.

3.5. Procedimiento

Para desarrollar de la investigación, se realizó principalmente una revisión bibliográfica de fuentes como repositorios, libros digitales y revistas indexadas, permitiendo redactar la introducción y el marco teórico que posteriormente se hará la operacionalización para estructurar el cuestionario y así recolectar datos. Por otro lado, el cuestionario fue aprobado por la validez y confiabilidad de expertos, para después presentar una solicitud al centro odontológico integral Innovadent, con el fin que el estudio sea autorizado para levantar datos necesarios para responder con los objetivos planteados. Al ser autorizado, con los participantes (pacientes) fueron coordinados para ser evaluados. Por último, el instrumento fue distribuido a los participantes.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos fue esencial emplear el programa de Microsoft Excel, en el cual se fue pasada toda la información, recolectada del cuestionario, en tablas con frecuencias y porcentajes para un análisis descriptivo. Por otro lado, fue importante usar el programa de SPSS versión 26, ayudando a delimitar la asociación de las variables, la confiabilidad y generación de tablas estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio fue llevado a cabo siguiendo principios éticos establecidos por la Universidad César Vallejo, siendo la probidad el principio pilar del estudio porque se actuará con honestidad presentando resultados fidedignos ni modificaciones aprobadas por el comité de ética. También se registrará con

responsabilidad, asumiendo las consecuencias de los actos durante la investigación y su respectiva divulgación; también se contará con transparencia para que al divulgarla pueda ser replicada su metodología y sea verificada la validez de los resultados. Por último, la justicia durante el proceso de la investigación será importante para no dar un trato igualitario a los participantes sin ninguna exclusión.

IV. RESULTADOS

Los resultados presentados a continuación, son en base al orden de objetivos. Los resultados del objetivo general que fue sobre determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes se muestran a continuación.

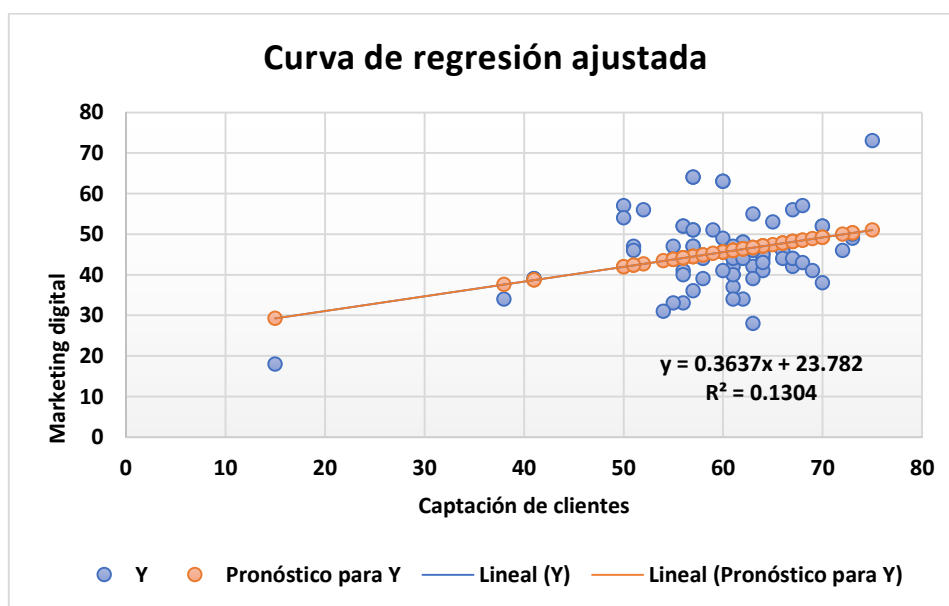
Tabla 3 Tabla de la influencia del marketing digital en la captación de clientes

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación	
múltiple	0.36114755
Coeficiente de	
determinación R ²	0.13042755
R ² ajustado	0.11867657
Error típico	8.18585714
Observaciones	76

Interpretación:

La tabla 3 muestra un resultado de la influencia del marketing digital en la captación de clientes, con un coeficiente de determinación R² del 0,13; interpretándose que por cada acción invertida de marketing digital influye un 0,13 en la captación de clientes. Dicho en otro sentido, por cada sol invertido en el área de marketing digital se capta un 0.13 de clientes.

Gráfico 1 Curva de regresión del objetivo general



Por otro lado, se puso a prueba la hipótesis general. Se obtuvo el nivel de significancia de cada variable con el siguiente planteamiento.

Planteamiento de Hipótesis General

H0: No existe influencia significativa del marketing digital en la captación de clientes del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

H1: Existe influencia significativa del marketing digital en la captación de clientes del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

Regla de decisión

Si p valor (sig.) > 0,05 se rechaza la H1 y se acepta la H0

Si p valor (sig.) < 0,05 se acepta la H1

Tabla 4 Resultado de prueba de hipótesis general

Coeficientes											
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	43,622	4,996		8,731	,000					
	Mkt digital	,359	,108	,361	3,332	,001	,361	,361	,361	1,000	1,000
a. Variable dependiente: Captación											

Interpretación:

La tabla 4 presenta un p valor = 0,01; por ende, se procede a rechazar la H0 y se acepta la H1. Determinando que efectivamente hay una influencia significativa existente del marketing digital para la captación de clientes del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

El hallazgo más prominente de los resultados encontrados es como a pesar del poco esfuerzo del marketing digital del centro odontológico, el centro sigue

captando cliente. Es verdad que el marketing digital genera cierta influencia en la captación, pero es mínima. Se puede decir que la verdadera captación radica en la recomendación de otros pacientes como en la comunicación y satisfacción que existe. Esto se ve reflejado en las bajas valoraciones obtenidas para la variable de marketing digital, a diferencia de la variable de captación de clientes donde existieron puntajes generalmente positivos. Esto muestra que no se está invirtiendo en el área digital, donde las redes sociales, página web y las promociones presentan baja actividad; sin embargo, se cuenta una atención y servicio de alta calidad que es percibido por los pacientes.

Siguiendo con los resultados, se procede a dar detalle sobre lo hallado por cada objetivo específico.

El primer objetivo específico es determinar la influencia del marketing de contenido en la identificación de clientes.

Tabla 5 Tabla de influencia del marketing de contenido en la identificación de clientes

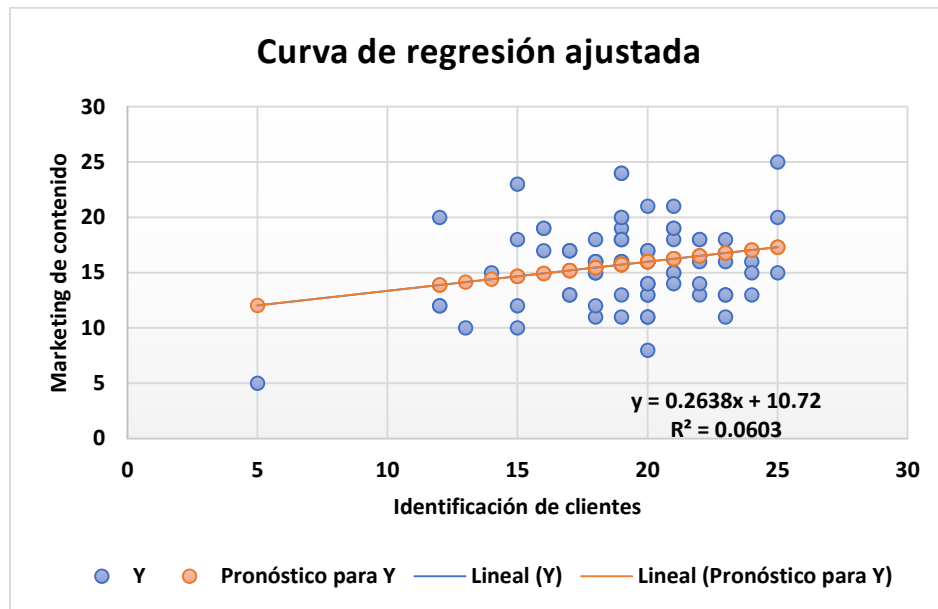
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.2454653
Coeficiente de determinación R ²	0.0602532
R ² ajustado	0.0475539
Error típico	3.5782746
Observaciones	76

Interpretación:

La tabla 5 muestra un resultado de la influencia del marketing de contenido en la identificación de clientes, con un coeficiente de determinación R² del 0,06; interpretándose como cada acción invertida de marketing de contenido influye

un 0,06 en la identificación de clientes. Dicho en otro sentido, por cada sol invertido en el área de marketing de contenido se identifica un 0.06 de clientes.

Gráfico 2 Curva de regresión del primer objetivo específico



Por otro lado, se puso a prueba la primera hipótesis específica. Obteniendo un nivel de significancia de cada variable con el siguiente planteamiento

Planteamiento de Hipótesis Específica 1

H0: No existe influencia significativa del marketing de contenido en la identificación de clientes del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

H1: Existe influencia significativa del marketing de contenido en la identificación del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) > 0,05 se rechaza la H1 y se acepta la H0

Si p valor (sig.) < 0,05 se acepta la H1

Tabla 6 Resultado de prueba de la primera hipótesis específica

Coeficientes ^a											
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	15,469	1,695		9,127	,000					
	Mktcontenido	,228	,105	,245	2,178	,033	,245	,245	,245	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Identificación

Interpretación:

La tabla 8 presenta un p valor = 0,03; por ende, se procede a rechazar la H0 aceptando la H1. Determinando que efectivamente hay una influencia significativa existente del marketing de contenido en la identificación de clientes del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

Los resultados muestran que el marketing de contenido, que tiene mucha relación con el canal digital del centro, tiene una leve influencia para la identificación de clientes. Sin embargo, se puede encontrar que el canal digital genera una confianza en los clientes, además que se pudo apreciar que la mayoría de los pacientes suelen preferir seguir las recomendaciones de conocidos para empezar un tratamiento oral en el centro odontológico debido a que el centro se encuentra en una zona cómoda y con precios accesibles.

El segundo objetivo específico es determinar la influencia del social media en la comunicación con el cliente

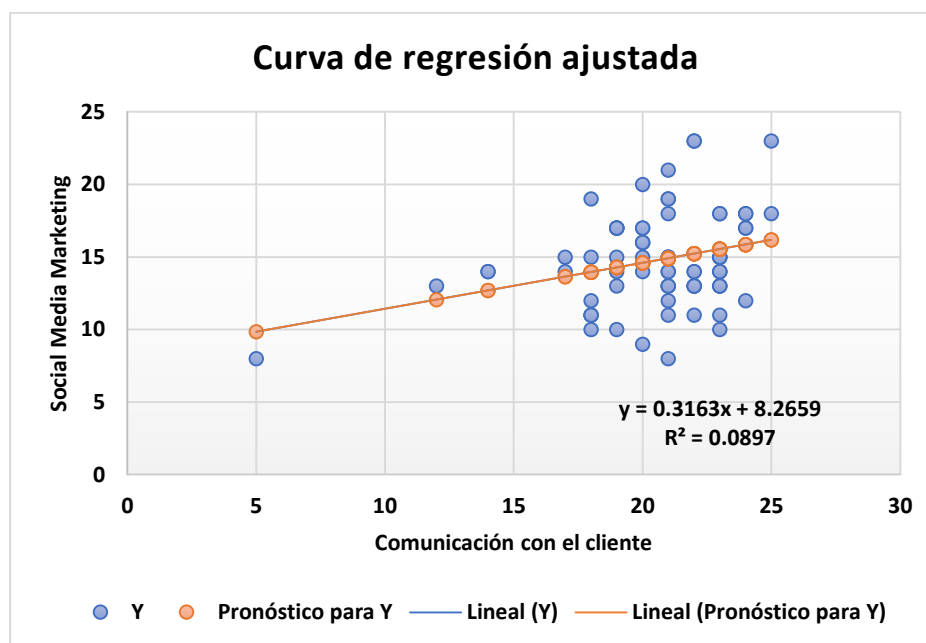
Tabla 7 Tabla de influencia del social media marketing en la comunicación con el cliente

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	
	0.29952543
Coeficiente de determinación R ²	
	0.08971548
R ² ajustado	
	0.07741434
Error típico	
	3.10100887
Observaciones	76

Interpretación:

La tabla 7 muestra un resultado de la influencia del social media marketing en la comunicación con el cliente, con un coeficiente de determinación R² del 0,08; interpretándose como cada acción invertida de social media marketing influye un 0,08 en la comunicación con el cliente. Dicho en otro modo, por cada sol invertido en el área de social media marketing se comunica con un 0.05 de clientes.

Gráfico 3 Curva de regresión del segundo objetivo específico



Por otro lado, se puso a prueba la segunda hipótesis. Obteniendo un nivel de significancia de cada variable con el siguiente planteamiento

Planteamiento de Hipótesis Específica 2

H0: No existe influencia significativa del social media marketing en la comunicación con el cliente del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

H1: Existe influencia significativa del social media marketing en la comunicación con el cliente del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) > 0,05 se rechaza la H1 y se acepta la H0

Si p valor (sig.) < 0,05 se acepta la H1

Tabla 8 Resultado de prueba de la segunda hipótesis específica

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	16,352	1,587		10,307	,000					
	SocialmediaMK T	,284	,105	,300	2,701	,009	,300	,300	,300	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Comunicación

Interpretación:

La tabla 8 presenta un p valor = 0,009; por ende, se procede a aceptar la H1 y se rechaza la H0. Determinando que hay presente una influencia significativa del social media marketing en la comunicación con el cliente del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

Los resultados muestran que el marketing por redes sociales influye poco en la comunicación con el cliente, las valoraciones indican poca actividad por redes sociales por medio de publicaciones o movimiento. Sin embargo, la comunicación parece ser valorada positivamente, mostrando una atención y respuesta rápida como fácil con los pacientes. Las redes sociales del centro pueden no contar con publicaciones o anuncios de forma continua, pero a través de ellas se percibe una comunicación fluida.

El tercer objetivo específico es determinar la influencia de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas.

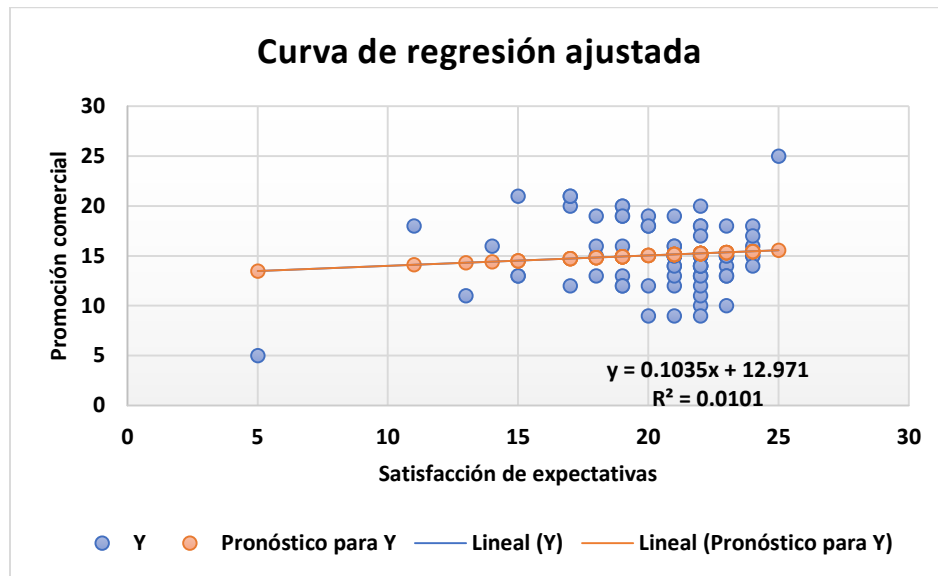
Tabla 9 Tabla de influencia de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	
	0.10055598
Coeficiente de determinación R ²	
	0.0101115
	-
R ² ajustado	0.00326537
Error típico	3.38688934
Observaciones	76

Interpretación:

La tabla 9 muestra un resultado de la influencia de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas, con un coeficiente de determinación R² del 0,01; interpretándose como cada acción invertida de promoción comercial influye un 0,01 en la satisfacción de clientes.

Gráfico 4 Curva de regresión del tercer objetivo específico



Por otro lado, se puso a prueba la tercera hipótesis específica. Obteniendo un nivel de significancia de cada variable con el siguiente planteamiento

Planteamiento de Hipótesis Específica 3

H0: No existe influencia significativa de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

H1: Existe influencia significativa de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) > 0,05 se rechaza la H1 y se acepta la H0

Si p valor (sig.) < 0,05 se acepta la H1

Tabla 10 Resultado de prueba de hipótesis

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	18,895	1,736		10,883	,000					
	Promoción	,098	,112	,101	,869	,387	,101	,101	,101	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Satisfacción

Interpretación:

La tabla 10 muestra que p valor = 0,38; entonces se procede a aceptar la H0 y se rechaza la H1. Determinando que no existe una influencia significativa de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022

El último resultado deja a la interpretación que la promoción comercial no tiene influencia en la satisfacción con los clientes. Esto puede deberse al poco esfuerzo dedicado en el área de publicidad y promociones, siendo estas poco atractivas. Viendo desde otro panorama, las promociones u ofertas son pocas, la empresa falla en este aspecto al tenerlo descuidado. La publicidad no está siendo considerada desde hace varios periodos de tiempo atrás. Sin embargo, a comparación con las variables de satisfacción de expectativas, los pacientes demostraron sentirse satisfechos con los resultados, atención y los estándares de calidad e higiene que cuenta el centro. La empresa demuestra un compromiso alto para cumplir todas las expectativas de sus pacientes. Esto determina que no hay ninguna influencia real de parte de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas, más por la carencia de estas.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación que ha sido sobre determinar la influencia del marketing de contenido para la identificación de clientes, se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 del 0.06 siendo significativo, este resultado se interpreta que por cada esfuerzo en marketing de contenido se consigue un 0.03 en identificación de clientes. Esta influencia del marketing de contenido es leve, debido al poco esfuerzo en esta área, se halló, además, que los clientes prefieren seguir recomendaciones de conocidos a la hora empezar un tratamiento oral debido a que el centro se encuentra en una zona cómoda y con precios accesibles. Este resultado tiene algo de semejanza con el estudio de Pocito y Toledo (2019), quienes concluyeron que las estrategias de marketing digital tienen una incidencia significativamente positiva en la captación de clientes. Encontrando además que las estrategias de marketing digital aplicadas en la página web y Facebook tienen una alta incidencia en captar clientes. Al hacer una comparación de ambos resultados, se puede entender por qué la influencia del centro es baja y es debido al poco esfuerzo aplicado en su página web.

Asimismo, el segundo objetivo específico fue determinar la influencia del social media marketing en la comunicación con el cliente, donde se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 del 0.08 siendo esta significativa, interpretándose que por cada acción de social media marketing se influye un 0.08 en la comunicación con el cliente. Esto señala que la influencia de las redes sociales es leve por la poca actividad por redes sociales; sin embargo, se halló que existe una respuesta rápida y fluida con los pacientes, a pesar de no contar con publicaciones o anuncios de forma continua. Este resultado cuenta con cierta semejanza con el estudio Cordova y otros (2022), quienes demostraron cierta relación positiva entre sus variables similares a la del presente estudio; dejando como aporte a las redes sociales como medios vitales para establecer una relación entre los clientes y la compañía; así que si una empresa de soluciones tecnológicas o de cualquier rubro quieren tener presencia necesitan de estas, tanto para ofrecer sus productos como involucrarlos en la promoción. Al comparar ambos resultados, se entiende la razón del por qué las redes sociales presentan esta influencia baja en la comunicación con los clientes, y es por la baja actividad de las redes del centro odontológico, que a pesar

que la respuesta por ellas puede ser rápida y fluida no se cuenta con un manejo continuo de contenido.

Respecto al tercer objetivo específico del estudio que fue determinar la influencia de la promoción comercial para la satisfacción de expectativas, se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 del 0.01 no siendo significativa, este resultado demuestra que no existe una influencia de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas. Esto puede deberse al poco esfuerzo dedicado en el área de publicidad y promociones, siendo estas poco atractivas. Viendo desde otro panorama, las promociones u ofertas son pocas, la empresa falla en este aspecto al tenerlo descuidado. La publicidad no está siendo considerada desde hace varios periodos de tiempo atrás. Sin embargo, a comparación con las variables de satisfacción de expectativas, los pacientes demostraron sentirse satisfechos con los resultados, atención y los estándares de calidad e higiene que cuenta el centro. La empresa demuestra un compromiso alto para cumplir todas las expectativas de sus pacientes. Este resultado, aunque no cumpla la hipótesis, tiene cierta semejanza con la investigación de Pizzaro (2021), quien obtuvo una correlación del 0,688 entre sus variables, siendo alta. Teniendo como conclusión hay una relación entre ambas variables y aportando sobre como las estrategias de marketing digital contribuyen en la decisión de compra de potenciales clientes. Además, explicando que la inversión para un desarrollo adecuado de marketing y promoción por las empresas son determinantes en la utilidad u obsolescencia de estrategias que una empresa realiza para conectar con su público. Al hacer una comparación, se puede dar razón a por que esta dimensión presenta una influencia demasiado baja. Esto puede derivar del poco esfuerzo dedicado en el área de publicidad y promociones, siendo estas poco atractivas. Viendo desde otro panorama, las promociones u ofertas son pocas, la empresa falla en este aspecto al tenerlo descuidado. La publicidad no está siendo considerada desde hace varios periodos de tiempo atrás. Sin embargo, a comparación con las variables de satisfacción de expectativas, los pacientes demostraron sentirse satisfechos con los resultados, atención y los estándares de calidad e higiene que cuenta el centro. La empresa demuestra un compromiso alto para cumplir todas las expectativas de sus pacientes. Esto determina que no hay ninguna influencia real de parte de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas, más por la carencia de estas.

Con relación al objetivo general de la investigación que fue sobre determinar la influencia del marketing digital para la captación de clientes del centro odontológico Innovadent; dentro de los resultados se consiguió un coeficiente de determinación R^2 del 0.13 siendo significativo, interpretándose que por cada esfuerzo de marketing digital se logra captar un 0.13 de clientes. Este resultado de influencia, a pesar de ser significativo, es considerado bajo, debido a la poca actividad de marketing digital presentado por el centro, esto contrasta con la captación de clientes donde se encuentra un mayor esfuerzo desde la comunicación y satisfacción de expectativas de los clientes. Este resultado guarda cierta semejanza con el estudio de Hernandez (2019), quien obtuvo una correlación del 0.759 siendo alta o fuerte. Donde se concluyó que hay una relación existente entre ambas variables y aportando que las plataformas digitales son esenciales en la captación de clientes. Al comparar ambos resultados, se puede encontrar la respuesta al por qué el marketing digital del centro odontológico presenta una influencia baja, comprendiendo que a menor esfuerzo en marketing digital menor influencia para la captación de clientes.

El marketing digital y la captación de clientes tienen una cierta incidencia, como se ha podido encontrar en los resultados. Estos resultados son respaldados por Tiffany y otros (2018), que expusieron que los medios digitales son efectivos a la hora de fidelizar, aumentar y retener clientes. Vicente y Cano (2022) aportan en este punto al explicar que el marketing digital ayuda a generar un impacto positivo en el manejo de relaciones con clientes, construyendo interés, confianza y fidelización. Osei (2020) también añade que en los tiempos actuales hay más usuarios dispuestos a adquirir productos o servicios por internet, siendo necesarias estrategias digitales atractivas. Analizando se puede entender que el marketing digital es esencial para llegar a clientes y manejar apropiadas relaciones con ellos. Cordova y otros (2022) aportan además que las redes sociales son igual de esenciales para establecer relaciones y comunicación con los clientes, siendo importantes en la promoción.

Las fortalezas de esta metodología radican en el enfoque cuantitativo, Hernández Sampieri y otros (2014) explica que este enfoque es secuencial y probatorio, donde se siguen pasos sin eludir alguno. Otra fortaleza de la metodología utilizada es la magnitud, Yousuf y Zainal (2020) explican que las investigaciones con enfoque

cuantitativo ofrecen una gran cantidad de probabilidades de resultados amplios en base a magnitudes. También, Shi y otros (2022) hablan que las investigaciones básicas son las encargadas en generar conocimientos y teorías, siendo la presente investigación una fuente de nuevo conocimiento que amplió lo que se entiende de la influencia del marketing digital en la captación de clientes.

Por otro lado, las debilidades metodológicas de la investigación fueron la poca información sobre ambas variables provenientes de un contexto internacional, pero se consideraron estudios que ahonden sobre el marketing digital y otros estudios sobre la captación de clientes. Pese a la escasa información, se encontraron estudios relevantes que dieron solidez para llevar a cabo la investigación.

VI. CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo principal, en la presente investigación se determinó que el marketing digital genera una influencia significativa en la captación de clientes del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022; con un coeficiente de determinación R^2 de 0.13, esto se debe a la falta de inversión para esta área digital, donde los medios online presentan baja actividad; pero se cuenta con una atención y servicio de alta calidad
- Con respecto al primer objetivo específico, la investigación pudo determinar que el marketing de contenido genera una influencia significativa en la identificación de clientes del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022; con un coeficiente de determinación R^2 de 0.06, se pudo concluir que el canal digital genera confianza en los clientes, pero los clientes prefieren las recomendaciones de conocidos para empezar un tratamiento oral con el centro odontológico.
- Con respecto al segundo objetivo específico, la investigación pudo determinar que el social media marketing genera una influencia significativa en la comunicación con los clientes del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022; con un coeficiente de determinación R^2 de 0.08, las redes sociales presentan baja actividad, pero existe una respuesta rápida y fluida con los clientes
- Respecto al tercer objetivo específico, la investigación pudo determinar que la promoción comercial no tiene una influencia significativa en la satisfacción de expectativas del centro integral Innovadent, Trujillo, 2022; con un coeficiente de determinación R^2 de 0.01. Este resultado se debe a los pocos periodos de tiempo que se promocionan y siendo estos poco llamativos, pero contrastando con la buena experiencia de atención.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al centro odontológico integral Innovadent, Trujillo; invertir más en un adecuado plan de marketing digital por la falta de esfuerzo en esta área, traducido en una baja influencia en la captación de clientes; pero seguir manteniendo la alta calidad de atención al cliente. Por otro lado, se recomienda añadir mayores indicadores en las dimensiones componentes de marketing digital, para obtener datos más amplios como preferencias en contenido o promociones atractivas.
- Se recomienda al centro odontológico integral Innovadent, Trujillo impulsar su página web empleando estrategias SEO o SEM como a la vez mejorar su contenido para llegar e identificar mejor a clientes de mejor manera. Por otro lado, se recomienda ajustar preguntas en la dimensión de identificación de clientes para obtener datos más específicos sobre las características, preferencias y comportamiento de los clientes del centro odontológico.
- Se recomienda al centro odontológico integral Innovadent, Trujillo; realizar mayor actividad en las redes sociales del centro, mejorar en la frecuencia de publicaciones y contenido; pero seguir con la rapidez y fluidez de respuesta con los clientes. Por otro lado, se recomienda ajustar las preguntas en la dimensión de social media marketing según la organización a investigar, debido a que algunas empresas tienen una mayor preferencia por una red sobre la otra.
- Se recomienda al centro odontológico integral Innovadent, Trujillo; incentivar a mejorar sus promociones u ofrecerlas con mayor frecuencia; sin descuidar la calidad en los tratamientos. Por otro lado, se recomienda ajustar o añadir preguntas en la dimensión de promoción comercial para entender la rentabilidad o si son atractivas para el público objetivo.
- Para futuros investigadores, se recomienda calibrar el instrumento de recolección de datos acorde a la empresa de estudio, ya que sus esfuerzos en un área pueden generar resultados diferentes en su público objetivo. Por eso se recomienda analizar que estrategias específicas de marketing digital o captación de clientes aplican para elaborar un correcto instrumento.

REFERENCIAS

Acosta Barrera, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas.*

Repositorio

Institucional

UDCA:

<https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1028>

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª.* ESIC Editorial:

https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Alshaketheep, K., Salah, A., Alomari, K., Khaled, A., & Abu, A. (2020). *Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective.* WSEAS Transactions

on Business and Economics: 10.37394/23207.2020.17.81

Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). *Social Media as a Promotional Tool Towards.*

Cogent

Business

&

Management:

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>

Badu, E., O'brien, A., & Mitchell, R. (2019). *An integrative review on methodological considerations in mental health research – design, sampling, data collection*

procedure and quality assurance. Archives of Public Health:

<https://doi.org/10.1186/s13690-019-0363-z>

Baratas, M. A. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación.*

RA-MA:

https://books.google.com.pe/books/about/Elaboraci%C3%B3n_de_Material

es_de_Marketing.html?id=Jo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp
_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Barquero Cabrero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España.

Bataineh, A. Q., Al-Abdallah, G. M., Salhab, H., & Shoter, A. (2015). *The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector*. International Journal of Business and Management: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p117>

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). *A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing*. Journal of Interactive: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>

Carrillo Barzola, G. B. (2019). *Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50575>

Casteel, A., & Bridier, N. (2021). *Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research*. International Journal of Doctoral Studies: <https://doi.org/10.28945/4766>

CEPAL. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital: informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe*. Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <http://hdl.handle.net/11362/46766>

- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). *Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe*. Business: Theory and Practice: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Colegio Odontológico del Perú. (2019). *Sobrepoblación de odontólogos en el Perú tiene como una de sus consecuencias a la publicidad engañosa, afirmó el decano nacional del COP*. Colegio Odontológico del Perú: <https://www.cop.org.pe/noticias/sobrepoblacion-de-odontologos-en-el-peru-tiene-como-una-de-sus-consecuencias-a-la-publicidad-enganosa-afirmo-el-decano-nacional-del-cop>
- Cordova Buiza, F., Urteaga Arias, P. E., & Coral Morante, J. A. (2022). *Relationship between Social Networks and IBIMA*. Publishing: <https://doi.org/10.5171/2022.631332>
- Damen, F., & Steenbekkers, B. (2022). *Added value of physical food products as a stimulus during interviewing*. *Appetite*. Scopus: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105819>
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). *Impact of digital marketing – a bibliometric review*. International Journal of Innovation Science: <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>
- El Montaser, S., & Sağlam, M. (2021). *The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition*. International Journal of Commerce and Finance: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-customer-relationship-marketing-retention/docview/2524431060/se-2>

- Farías Cabrejo, N. D., & Orihuela Carrasco, K. V. (2020). *Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo*. Revista Científica Horizonte Empresarial: <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- García Prado, E. (s.f.). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*.
- García Velásquez, A. (2016). *Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú – Lima, 2016*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21947>
- Hernandez Cabrejos, C. G. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38412>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto Peruano de Economía. (27 de septiembre de 2021). *Boletín IPE: Impacto de la pandemia sobre el tejido empresarial formal*. Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-de-la-pandemia-sobre-el-tejido-empresarial-formal/>
- IPSOS. (3 de septiembre de 2021). *Compras por internet 2021*. IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R., Shehzad, M. U., Gillani, S. H., & Awan, F. H. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. *Frontiers in Psychology*: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kalugina, G., & Ryapukhin, A. (2021). *Methods of digital marketing positioning in the global civil passenger aircraft market*. *Business Informatics*: <https://doi.org/10.17323/2587-814X.2021.4.36.49>
- Kumar, G. A., & Kumar, A. A. (2019). *Employing Gamification Methods to Increase Customer Engagement in Digital Marketing*. *Business Informatics*: <https://doi.org/10.17323/2587-814X.2021.4.36.49>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Majid, K. (2021). *Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition*. *Journal of Services Marketing*: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. *Repositori Universitat Jaume I*: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Nasir, S. (2015). *Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era*. IGI Global: 10.4018/978-1-4666-8231-3.ch008

- Noerlina, N., & Mursitama, T. (2022). *The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy*. WSEAS Transactions on Business and Economics: <http://dx.doi.org/10.37394/23207.2022.19.58>
- Nuseir, M., & Refae, G. (2022). *The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the*. International Journal of Data and Network Science: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
- Oklander, M., & Oklander, T. (2017). *Segmentation and communication in digital marketing*. Marketing and Management of Innovations: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-07>
- Oré, S., & Vicente, W. (2021). *The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Uncertain Supply Chain Management*: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Osei, C. (2020). *Customer Acquisition with Digital Marketing Tools*. Theseus: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103193611>
- Pizarro Osorio, G. R. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90880>
- Pocito Plasencia, D. W., & Toledo Amambal, C. K. (2019). *El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A Trujillo Sede Principal, 2019*. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/4957>
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. ESIC Editorial.

- Rahim, H. A., Ibrahim, S., Kamaruddin, S. A., Ghani, N. A., & Musirin, I. (2020). *Exploration on digital marketing as business strategy model among Malaysian entrepreneurs via neurocomputing*. IAES International Journal of Artificial: <http://doi.org/10.11591/ijai.v9.i1.pp18-24>
- Rajeh Hanaysha, J. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. International Journal of Information Management Data: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Salinas Gamboa, J. G. (2022). *Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico*. Revista Innovación Empresarial: <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). *Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Shi, Y., Wang, D., & Zhang, Z. (2022). *Categorical Evaluation of Scientific Research Efficiency in Chinese Universities: Basic and Applied Research*. Sustainability: <https://doi.org/10.3390/su14084402>
- Tavakol, M., & Pinner, G. (2019). *Using the Many-Facet Rasch Model to analyse and evaluate the quality of objective structured clinical examination: a non-experimental cross-sectional design*. BMJ Open: [https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1037](https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1037)
- Tiffany, R., Kamala, S., & Phorkodi, M. (2018). *A Study on Impact of Digital Marketing in*. International Journal of Science, Engineering and Management: <https://doi.org/01.1617/vol5/iss4/pid86154>

- Vicente Ramos, W., & Cano Torres, L. M. (2022). *The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in*. International Journal of Data and Network Science: <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>
- Yasir, H. M., Bashir, A., Zamir, N., & Jahan, J. (2021). *Communication in the Digital World: An Evaluation of Orthography of WhatsApp Messaging*. Psychology and education: <https://dx.doi.org/10.17051/ilkonline.2021.04.204>
- Yousuf, H., & Zainal, A. y. (2020). *Quantitative Approach in Enhancing Decision Making Through Big Data as An Advanced Technology*. Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal: <http://dx.doi.org/10.25046/aj050515>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO INTEGRAL INNOVADENT TRUJILLO, 2022

<i>Problema General</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>Hipótesis General</i>	<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Metodología</i>
¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022?	Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022.	Existe una influencia significativa del marketing digital en la captación de clientes en el centro odontológico integral Innovadent, Trujillo 2022.	MARKETING DIGITAL	Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido web • Calidad de contenido 	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas		Marketing social media	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Comercio por redes 	<p>Diseño</p> <p>No experimental</p>
¿Cuál es la influencia del marketing de contenido en la identificación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022?	Determinar la influencia del marketing de contenido en la identificación de clientes del centro odontológico integral Innovadent.	Existe una influencia significativa del marketing de contenido en la identificación de clientes en el centro odontológico integral Innovadent, Trujillo 2022.		Promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo • Publicidad 	<p>Nivel</p> <p>Correlacional-causal</p>
¿Cuál es la influencia del marketing social media en la comunicación con el cliente del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022?	Determinar la influencia del marketing social media en la comunicación con el cliente del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022.	Existe una influencia significativa del marketing social media en la comunicación con el cliente en el centro odontológico integral Innovadent, Trujillo 2022.	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Identificación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del cliente • Fidelización 	<p>Método</p> <p>Analítico-sintético Deductivo-inductivo</p>
¿Cuál es la influencia de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022?	Determinar la influencia de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022	Existe una influencia significativa de la promoción comercial en la satisfacción de expectativas en el centro odontológico integral Innovadent, Trujillo 2022.		Comunicación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción continua • Atención 	<p>Técnica e instrumento de muestreo</p> <p>Encuesta, M.A.S</p>
				Satisfacción de expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Logro de expectativas • Compromiso con el cliente 	<p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p>


ANEXO 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO INTEGRAL INNOVADENT TRUJILLO, 2022

<i>Variable</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Escala de medición</i>
Marketing digital	Kalugina y Ryapukhin (2021) detallan que el marketing digital es la suma de una serie de actividades realizadas por internet hecho por una empresa o individuo, con el propósito de fomentar alguna marca	La variable del marketing digital se medirá por 3 dimensiones, las cuales son: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenido • Marketing social media • Promoción comercial 	Marketing de contenido Marketing social media Promoción comercial	Contenido web Calidad de contenido Redes sociales Comercio por redes Marketing directo Publicidad	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15	Escala de Likert - Ordinal
Captación de clientes	Farías y Orihuela (2020) describen que la captación de clientes resalta la adaptación de una empresa a las exigencias de consumidores a sus expectativas, volviéndolos en potenciales compradores, para esto la organización recurre a nuevas estrategias de marketing para aumentar la demanda y rentabilidad.	La variable de la captación de clientes se medirá por 3 dimensiones, las cuales son: <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de clientes • Comunicación con el cliente • Satisfacción de expectativas 	Identificación de clientes Comunicación con el cliente Satisfacción de expectativas	Perfil Comportamiento Interacción continua Atención Logro de expectativas Compromiso con el cliente	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15	Escala de Likert - Ordinal

ANEXO 3 INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS					
Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent Trujillo, 2022."					
Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.					
(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) A VECES - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE					
Edad		Sexo			
ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING DIGITAL					
MARKETING DE CONTENIDO					
1. Visita la página web del centro con frecuencia					
2. La página web cuenta con formas para contactarse					
3. La página web ofrece información clara sobre los tratamientos orales					
4. Considera que la página web le genera confianza					
5. Le atrae el diseño de la página web del centro odontológico					
SOCIAL MEDIA MARKETING					
6. El centro odontológico emplea adecuadamente sus redes sociales					
7. Se mantiene actualizado con las publicaciones del centro odontológico por sus redes sociales					
8. Sus mensajes por redes sociales son respondidos de una manera precisa					
9. Considera que las publicaciones redes sociales del centro son atractivas					
10. El contenido por redes sociales del centro le parece informativo					
PROMOCIÓN COMERCIAL					
11. Las ofertas realizadas por el centro son interesantes					

12. El centro odontológico cuenta con promociones de descuento con frecuencia					
13. Los descuentos que ofrece el centro odontológico son de su agrado					
14. La publicidad del centro le motiva a empezar algún tratamiento oral					
15. La publicidad desarrollada por el centro a través de redes sociales es interesante					

CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent Trujillo, 2022."

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) A VECES - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

Edad	Sexo				
ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CAPTACIÓN DE CLIENTES					
IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES					
El centro odontológico se encuentra en una zona cómoda					
El centro odontológico cuenta con precios accesibles					
El centro odontológico le ofrece cierto privilegio a comparación de otros centros					
Hace una búsqueda online para decidir con cual centro odontológico empezar sus tratamientos					
Prefiere acudir al centro odontológico por recomendación de conocidos					
COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE					
Cuando se comunica con el centro le responden con rapidez					
Reservar citas o hacer consultas le resulta fácil					
Considera que la atención dada por el personal es amable					
El centro odontológico demuestra una atención respetuosa y comprensiva a sus clientes					
Los odontólogos le hacen sentir escuchado durante toda su cita dental					
SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS					
El centro odontológico busca constantemente hacerle sentir cómodo.					
Considera que el centro odontológico hace buenas prácticas					

de higiene en cada cita oral					
Considera que el centro odontológico cumple con sus estándares de calidad					
Siente satisfacción por la atención brindada por todos los trabajadores del centro (repcionista y odontólogos)					
Los resultados finales de cada tratamiento lo hacen sentir satisfecho					

ANEXO 4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de pregrado de Marketing y dirección de empresas de la UCV, campus Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el grado académico de bachiller en marketing.

El título del Proyecto de investigación es: "Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral ~~Innovadent~~ Trujillo, 2022." y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Firma
Tony Alberto Pereyra Vela
D.N.I: 72466755

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDO			SI	No	SI	No	SI	No	
1	Directo	Visita la página web del centro con frecuencia	X		X		X		
2	Directo	La página web cuenta con formas para contactarse	X		X		X		
3	Directo	La página web ofrece información clara sobre los tratamientos orales	X		X		X		
4	Directo	Considera que la página web le genera confianza	X		X		X		
5	Directo	Le atrae el diseño de la página web del centro odontológico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: SOCIAL MEDIA MARKETING			SI	No	SI	No	SI	No	
6	Directo	El centro odontológico emplea adecuadamente sus redes sociales	X		X		X		
7	Directo	Se mantiene actualizado con las publicaciones del centro odontológico por sus redes sociales	X		X		X		
8	Directo	Sus mensajes por redes sociales son respondidos de una manera precisa	X		X		X		
9	Directo	Considera que las publicaciones redes sociales del centro son atractivas	X		X		X		
10	Directo	El contenido por redes sociales del centro le parece informativo	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN COMERCIAL			SI	No	SI	No	SI	No	
11	Directo	Las ofertas realizadas por el centro son interesantes	X		X		X		
12	Directo	El centro odontológico cuenta con promociones de descuento con frecuencia	X		X		X		
13	Directo	Los descuentos que ofrece el centro odontológico son de su agrado	X		X		X		
14	Directo	La publicidad del centro le motiva a empezar algún tratamiento oral	X		X		X		
15	Directo	La publicidad desarrollada por el centro a través de redes sociales es interesante	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ

DNI:18032320

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

01	Titulado en administración		
02	MBA		

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

01	Jefe comercial				
02	Profesor universitario				
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto [teórico formulado](#).

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

N ^o	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	El centro odontológico se encuentra en una zona cómoda	X		X		X		
2	Directo	El centro odontológico cuenta con precios accesibles	X		X		X		
3	Directo	El centro odontológico le ofrece cierto privilegio a comparación de otros centros	X		X		X		
4	Directo	Hace una búsqueda online para decidir con cual centro odontológico empezar sus tratamientos	X		X		X		
5	Directo	Prefiere acudir al centro odontológico por recomendación de conocidos	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	Directo	Cuando se comunica con el centro le responden con rapidez	X		X		X		
7	Directo	Reservar citas o hacer consultas le resulta fácil	X		X		X		
8	Directo	Considera que la atención dada por el personal es amable	X		X		X		
9	Directo	El centro odontológico demuestra una atención respetuosa y comprensiva a sus clientes	X		X		X		
10	Directo	Los odontólogos le hacen sentir escuchado durante toda su cita dental	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Directo	El centro odontológico busca constantemente hacerle sentir cómodo.	X		X		X		
12	Directo	Considera que el centro odontológico hace buenas prácticas de higiene en cada cita oral	X		X		X		
13	Directo	Considera que el centro odontológico cumple con sus estándares de calidad	X		X		X		
14	Directo	Siente satisfacción por la atención brindada por todos los trabajadores del centro (repcionista y odontólogos)	X		X		X		
15	Directo	Los resultados finales de cada tratamiento lo hacen sentir satisfecho	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ

DNI:18032320

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

01	Titulado en Administración con MBA		
02			

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

01	Jefe comercial				
02	Profesor universitario				
03					

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Francisco Segundo Mogollón García

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de pregrado de Marketing y dirección de empresas de la UCV, campus Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el grado académico de bachiller en marketing.

El título del Proyecto de investigación es: "Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022." y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,

Tony Alberto Pereyra Vela



Firma

D.N.I: 72468755

Celular: 990226703

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDO			SI	No	SI	No	SI	No	
1	Directo	Visita la página web del centro con frecuencia	X		X		X		
2	Directo	La página web cuenta con formas para contactarse	X		X		X		
3	Directo	La página web ofrece información clara sobre los tratamientos orales	X		X		X		
4	Directo	Considera que la página web le genera confianza	X		X		X		
5	Directo	Le atrae el diseño de la página web del centro odontológico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: SOCIAL MEDIA MARKETING			SI	No	SI	No	SI	No	
6	Directo	El centro odontológico emplea adecuadamente sus redes sociales	X		X		X		
7	Directo	Se mantiene actualizado con las publicaciones del centro odontológico por sus redes sociales	X		X		X		
8	Directo	Sus mensajes por redes sociales son respondidos de una manera precisa	X		X		X		
9	Directo	Considera que las publicaciones redes sociales del centro son atractivas	X		X		X		
10	Directo	El contenido por redes sociales del centro le parece informativo	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN COMERCIAL			SI	No	SI	No	SI	No	
11	Directo	Las ofertas realizadas por el centro son interesantes	X		X		X		
12	Directo	El centro odontológico cuenta con promociones de descuento con frecuencia	X		X		X		
13	Directo	Los descuentos que ofrece el centro odontológico son de su agrado	X		X		X		
14	Directo	La publicidad del centro le motiva a empezar algún tratamiento oral	X		X		X		
15	Directo	La publicidad desarrollada por el centro a través de redes sociales es interesante	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mogollon Garcia Francisco Segundo

DNI: 42228259

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

01	Docente a cargo de los curso de DPI de marketing-UCV		
02	Publicaciones Scopus dentro de las Lineas de investigacion de UCV		

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

01	Supervisor Regional de Ludimarc- San Fernando (Productos Carnicos y embutidos)				
02	Docente de Unp, UCV.				
03					

Dr. : MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO
DNI : 42228259
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : fmogollon@ucv.edu.pe

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

N ^o	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	El centro odontológico se encuentra en una zona cómoda	X		X		X		
2	Directo	El centro odontológico cuenta con precios accesibles	X		X		X		
3	Directo	El centro odontológico le ofrece cierto privilegio a comparación de otros centros	X		X		X		
4	Directo	Hace una búsqueda online para decidir con cual centro odontológico empezar sus tratamientos	X		X		X		
5	Directo	Prefiere acudir al centro odontológico por recomendación de conocidos	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	Directo	Cuando se comunica con el centro le responden con rapidez	X		X		X		
7	Directo	Reservar citas o hacer consultas le resulta fácil	X		X		X		
8	Directo	Considera que la atención dada por el personal es amable	X		X		X		
9	Directo	El centro odontológico demuestra una atención respetuosa y comprensiva a sus clientes	X		X		X		
10	Directo	Los odontólogos le hacen sentir escuchado durante toda su cita dental	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Directo	El centro odontológico busca constantemente hacerle sentir cómodo.	X		X		X		
12	Directo	Considera que el centro odontológico hace buenas prácticas de higiene en cada cita oral	X		X		X		
13	Directo	Considera que el centro odontológico cumple con sus estándares de calidad	X		X		X		
14	Directo	Siente satisfacción por la atención brindada por todos los trabajadores del centro (repcionista y odontólogos)	X		X		X		
15	Directo	Los resultados finales de cada tratamiento lo hacen sentir satisfecho	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mogollon Garcia Francisco Segundo

DNI: 42228259

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

01	Docente a cargo de los curso de DPI de marketing- UCV		
02	Publicaciones Scopus dentro de las Lineas de investigacion de UCV		

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

01	Supervisor Regional de Ludimarco- San Fernando (Productos Carnicos y embutidos)				
02	Docente de Unp, UCV.				
03					

Dr. : MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO
DNI : 42228259
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : fmogollon@ucv.edu.pe

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CARTA DE PRESENTACIÓN

MG. WALDO CABALLERO MUJICA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de pregrado de Marketing y dirección de empresas de la UCV, campus Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el grado académico de bachiller en marketing.

El título del Proyecto de investigación es: "Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022." y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Firma
Tony Alberto Pereyra Vela
D.N.I: 72466755

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDO			SI	No	SI	No	SI	No	
1	Directo	Visita la página web del centro con frecuencia	X		X		X		
2	Directo	La página web cuenta con formas para contactarse	X		X		X		
3	Directo	La página web ofrece información clara sobre los tratamientos orales	X		X		X		
4	Directo	Considera que la página web le genera confianza	X		X		X		
5	Directo	Le atrae el diseño de la página web del centro odontológico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: SOCIAL MEDIA MARKETING			SI	No	SI	No	SI	No	
6	Directo	El centro odontológico emplea adecuadamente sus redes sociales	X		X		X		
7	Directo	Se mantiene actualizado con las publicaciones del centro odontológico por sus redes sociales	X		X		X		
8	Directo	Sus mensajes por redes sociales son respondidos de una manera precisa	X		X		X		
9	Directo	Considera que las publicaciones redes sociales del centro son atractivas	X		X		X		
10	Directo	El contenido por redes sociales del centro le parece informativo	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN COMERCIAL			SI	No	SI	No	SI	No	
11	Directo	Las ofertas realizadas por el centro son interesantes	X		X		X		
12	Directo	El centro odontológico cuenta con promociones de descuento con frecuencia	X		X		X		
13	Directo	Los descuentos que ofrece el centro odontológico son de su agrado	X		X		X		
14	Directo	La publicidad del centro le motiva a empezar algún tratamiento oral	X		X		X		
15	Directo	La publicidad desarrollada por el centro a través de redes sociales es interesante	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. WALDO CABALLERO MUJICA

DNI: 41058760

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

01	Economista		
02	Magister en Marketing y Negocios Internacionales		

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

01	Docente universitario				
02	Consultor de marketing				
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto [teórico formulado](#).

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

N ^o	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	El centro odontológico se encuentra en una zona cómoda	X		X		X		
2	Directo	El centro odontológico cuenta con precios accesibles	X		X		X		
3	Directo	El centro odontológico le ofrece cierto privilegio a comparación de otros centros	X		X		X		
4	Directo	Hace una búsqueda online para decidir con cual centro odontológico empezar sus tratamientos	X		X		X		
5	Directo	Prefiere acudir al centro odontológico por recomendación de conocidos	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	Directo	Cuando se comunica con el centro le responden con rapidez	X		X		X		
7	Directo	Reservar citas o hacer consultas le resulta fácil	X		X		X		
8	Directo	Considera que la atención dada por el personal es amable	X		X		X		
9	Directo	El centro odontológico demuestra una atención respetuosa y comprensiva a sus clientes	X		X		X		
10	Directo	Los odontólogos le hacen sentir escuchado durante toda su cita dental	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Directo	El centro odontológico busca constantemente hacerle sentir cómodo.	X		X		X		
12	Directo	Considera que el centro odontológico hace buenas prácticas de higiene en cada cita oral	X		X		X		
13	Directo	Considera que el centro odontológico cumple con sus estándares de calidad	X		X		X		
14	Directo	Siente satisfacción por la atención brindada por todos los trabajadores del centro (repcionista y odontólogos)	X		X		X		
15	Directo	Los resultados finales de cada tratamiento lo hacen sentir satisfecho	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Mg. WALDO CABALLERO MUJICA
DNI: 41058760

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

01	Economista		
02	Magister en Marketing y Negocios Internacionales		

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

01	Docente universitario				
02	Consultor de marketing				
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



CARTA DE PRESENTACIÓN

DR. TONY VENANCIO PEREYRA GONZALES

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de pregrado de Marketing y dirección de empresas de la UCV, campus Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el grado académico de bachiller en marketing.

El título del Proyecto de investigación es: "Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022." y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Firma
D.N.I: 72468755
Celular: 990226703

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDO			SI	No	SI	No	SI	No	
1	Directo	Visita la página web del centro con frecuencia	X		X		X		
2	Directo	La página web cuenta con formas para contactarse	X		X		X		
3	Directo	La página web ofrece información clara sobre los tratamientos orales	X		X		X		
4	Directo	Considera que la página web le genera confianza	X		X		X		
5	Directo	Le atrae el diseño de la página web del centro odontológico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: SOCIAL MEDIA MARKETING			SI	No	SI	No	SI	No	
6	Directo	El centro odontológico emplea adecuadamente sus redes sociales	X		X		X		
7	Directo	Se mantiene actualizado con las publicaciones del centro odontológico por sus redes sociales	X		X		X		
8	Directo	Sus mensajes por redes sociales son respondidos de una manera precisa	X		X		X		
9	Directo	Considera que las publicaciones redes sociales del centro son atractivas	X		X		X		
10	Directo	El contenido por redes sociales del centro le parece informativo	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN COMERCIAL			SI	No	SI	No	SI	No	
11	Directo	Las ofertas realizadas por el centro son interesantes	X		X		X		
12	Directo	El centro odontológico cuenta con promociones de descuento con frecuencia	X		X		X		
13	Directo	Los descuentos que ofrece el centro odontológico son de su agrado	X		X		X		
14	Directo	La publicidad del centro le motiva a empezar algún tratamiento oral	X		X		X		
15	Directo	La publicidad desarrollada por el centro a través de redes sociales es interesante	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador DR: PEREYRA GONZALES TONY VENANCIO

DNI: 05390926

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

01	Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad		
02	Administrador		

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

01	Especialista en marketing digital				
02	Docente universitario				
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde el concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP. 12857

20 de setiembre del 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

N ^o	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	El centro odontológico se encuentra en una zona cómoda	X		X		X		
2	Directo	El centro odontológico cuenta con precios accesibles	X		X		X		
3	Directo	El centro odontológico le ofrece cierto privilegio a comparación de otros centros	X		X		X		
4	Directo	Hace una búsqueda online para decidir con cual centro odontológico empezar sus tratamientos	X		X		X		
5	Directo	Prefiere acudir al centro odontológico por recomendación de conocidos	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	Directo	Cuando se comunica con el centro le responden con rapidez	X		X		X		
7	Directo	Reservar citas o hacer consultas le resulta fácil	X		X		X		
8	Directo	Considera que la atención dada por el personal es amable	X		X		X		
9	Directo	El centro odontológico demuestra una atención respetuosa y comprensiva a sus clientes	X		X		X		
10	Directo	Los odontólogos le hacen sentir escuchado durante toda su cita dental	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Directo	El centro odontológico busca constantemente hacerle sentir cómodo.	X		X		X		
12	Directo	Considera que el centro odontológico hace buenas prácticas de higiene en cada cita oral	X		X		X		
13	Directo	Considera que el centro odontológico cumple con sus estándares de calidad	X		X		X		
14	Directo	Siente satisfacción por la atención brindada por todos los trabajadores del centro (repcionista y odontólogos)	X		X		X		
15	Directo	Los resultados finales de cada tratamiento lo hacen sentir satisfecho	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador DR.: PEREYRA GONZALES TONY VENANCIO

DNI: 05390926

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

01	Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad		
02	Administrador		

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

01	Especialista en marketing digital				
02	Docente universitario				
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

20 de setiembre del 2022



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP. 12857

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. ALFREDO OMAR ALVA RODRIGUEZ

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de pregrado de Marketing y dirección de empresas de la UCV, campus Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el grado académico de bachiller en marketing.

El título del Proyecto de investigación es: "Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral ~~Innovadent~~, Trujillo, 2022." y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente



Tony Alberto Pereyra Vela

Firma

D.N.I: 72466755

Celular: 990226703

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDO			SI	No	SI	No	SI	No	
1	Directo	Visita la página web del centro con frecuencia	X		X		X		
2	Directo	La página web cuenta con formas para contactarse	X		X		X		
3	Directo	La página web ofrece información clara sobre los tratamientos orales	X		X		X		
4	Directo	Considera que la página web le genera confianza	X		X		X		
5	Directo	Le atrae el diseño de la página web del centro odontológico	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: SOCIAL MEDIA MARKETING			SI	No	SI	No	SI	No	
6	Directo	El centro odontológico emplea adecuadamente sus redes sociales	X		X		X		
7	Directo	Se mantiene actualizado con las publicaciones del centro odontológico por sus redes sociales	X		X		X		
8	Directo	Sus mensajes por redes sociales son respondidos de una manera precisa	X		X		X		
9	Directo	Considera que las publicaciones redes sociales del centro son atractivas	X		X		X		
10	Directo	El contenido por redes sociales del centro le parece informativo	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN COMERCIAL			SI	No	SI	No	SI	No	
11	Directo	Las ofertas realizadas por el centro son interesantes	X		X		X		
12	Directo	El centro odontológico cuenta con promociones de descuento con frecuencia	X		X		X		
13	Directo	Los descuentos que ofrece el centro odontológico son de su agrado	X		X		X		
14	Directo	La publicidad del centro le motiva a empezar algún tratamiento oral	X		X		X		
15	Directo	La publicidad desarrollada por el centro a través de redes sociales es interesante	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ

DNI: 18226151

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

01	Titulado en Administración		
02	Magister en administración		

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

01	Docente universitario				
02					
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

N ^o	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	El centro odontológico se encuentra en una zona cómoda	X		X		X		
2	Directo	El centro odontológico cuenta con precios accesibles	X		X		X		
3	Directo	El centro odontológico le ofrece cierto privilegio a comparación de otros centros	X		X		X		
4	Directo	Hace una búsqueda online para decidir con cual centro odontológico empezar sus tratamientos	X		X		X		
5	Directo	Prefiere acudir al centro odontológico por recomendación de conocidos	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	Directo	Cuando se comunica con el centro le responden con rapidez	X		X		X		
7	Directo	Reservar citas o hacer consultas le resulta fácil	X		X		X		
8	Directo	Considera que la atención dada por el personal es amable	X		X		X		
9	Directo	El centro odontológico demuestra una atención respetuosa y comprensiva a sus clientes	X		X		X		
10	Directo	Los odontólogos le hacen sentir escuchado durante toda su cita dental	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Directo	El centro odontológico busca constantemente hacerle sentir cómodo.	X		X		X		
12	Directo	Considera que el centro odontológico hace buenas prácticas de higiene en cada cita oral	X		X		X		
13	Directo	Considera que el centro odontológico cumple con sus estándares de calidad	X		X		X		
14	Directo	Siente satisfacción por la atención brindada por todos los trabajadores del centro (repcionista y odontólogos)	X		X		X		
15	Directo	Los resultados finales de cada tratamiento lo hacen sentir satisfecho	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ

DNI: 18226151

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

01	Titulado en Administración		
02	Magister en administración		

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

01	Docente universitario				
02					
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



ANEXO 5 CONFIABILIDAD

TÍTULO DEL ESTUDIO: *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022.”*

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	<i>Tony Alberto Pereyra Vela (0000-0003-3423-1862)</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO INTEGRAL INNOVADENT, TRUJILLO, 2022.”</i>
FACULTAD	<i>CIENCIAS EMPRESARIALES</i>
TIPO DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)	<i>ALPHA DE CRONBACH</i>
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
FECHA DE APLICACIÓN	<i>20/06/2021</i>
MUESTRA APLICADA	<i>Criterio del investigador.</i>

I. CONFIABILIDAD PRIMERA VARIABLE MARKETING DIGITAL

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,872
------------------------------------	--------------

TÍTULO DEL ESTUDIO: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	76	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	76	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,872	,872	15

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	42,8947	63,215	,641	,858
P2	42,3684	66,929	,530	,864
P3	42,1579	66,481	,563	,862
P4	42,3289	66,704	,511	,865
P5	42,4605	69,265	,374	,871
P6	42,8421	69,335	,403	,869
P7	42,6711	65,610	,536	,863
P8	42,0658	68,302	,400	,870
P9	42,9342	68,756	,415	,869
P10	42,6842	66,032	,586	,861
P11	42,6974	66,934	,637	,860
P12	42,7763	65,109	,613	,860
P13	42,5395	69,265	,402	,869
P14	42,3553	65,112	,653	,858
P15	42,5132	65,506	,551	,863

TÍTULO DEL ESTUDIO: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022”

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	<i>Tony Alberto Pereyra Vela (0000-0003-3423-1862)</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO INTEGRAL INNOVADENT, TRUJILLO, 2022.”
FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES
TIPO DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)	ALPHA DE CRONBACH
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
FECHA DE APLICACIÓN	20/06/2021
MUESTRA APLICADA	Criterio del investigador.

II. CONFIABILIDAD SEGUNDA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,898
---	--------------

TÍTULO DEL ESTUDIO: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	76	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	76	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,898	,902	15

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P16	56,1316	64,089	,567	,892
P17	56,1579	65,148	,600	,890
P18	56,4079	63,898	,570	,892
P19	56,4211	65,980	,371	,902
P20	55,8421	67,308	,453	,896
P21	56,0132	66,840	,503	,894
P22	55,7895	63,982	,677	,887
P23	55,9605	66,438	,591	,891
P24	55,9868	63,880	,722	,886
P25	55,7763	66,043	,625	,890
P26	56,0000	64,773	,658	,888
P27	55,8026	64,161	,608	,890
P28	55,9737	64,773	,645	,888
P29	56,0132	65,773	,586	,891
P30	55,9079	66,005	,574	,891

ANEXO 6 CONSENTIMIENTO

Consentimiento informado “Cuestionario”



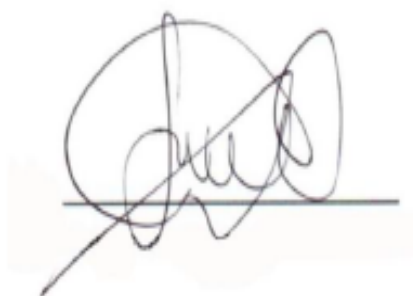
CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de un centro odontológico Innovadent, Trujillo, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: tonypv2001@gmail.com

Firma



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:	20481460582
Centro odontológico Innovadent		
Nombre del Titular o Representante legal: Jorge Alva Alva		
Nombres y Apellidos Jorge Alva Alva		DNI: 40788575

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico Innovadent, Trujillo, 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Pereyra Vela, Tony Alberto	DNI: 72466755

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:

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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, pero que se difunde 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 MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022.", cuyo autor es PEREYRA VELA TONY ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

TRUJILLO, 23 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2022 16:10:10

Código documento Trilce: TRI - 0500730