



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITALIZADA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CONSULTORIOS DE
COSMÉTICA DENTAL DEL DISTRITO DE SURCO,**

LIMA 2019

PRESENTADA POR

JUAN CARLOS YPARRAGUIRRE PATILLA

CAROL BRIGITTE ROSADIO FLORES

ASESOR

FREDY ALBERTO ALVARADO ROSILLO

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2021



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITALIZADA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CONSULTORIOS DE COSMÉTICA
DENTAL DEL DISTRITO DE SURCO, LIMA 2019**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR
JUAN CARLOS YPARRAGUIRRE PATILLA
CAROL BRIGITTE ROSADIO FLORES**

**ASESOR
Mg. FREDY ALBERTO ALVARADO ROSILLO**

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien nos brindó la fortaleza necesaria para la culminación de la presente investigación.

A la Universidad San Martín de Porres, por habernos brindado una base académica sólida con valores, con el firme propósito de poder ejercer una exitosa futura vida profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
Descripción de la realidad problemática.....	15
Formulación del problema.....	20
Problema principal.....	20
Problemas específicos.....	20
Objetivos de la investigación.....	21
Objetivo principal.....	21
Objetivos específicos.....	21
Justificación de la investigación.....	21
Viabilidad de la investigación.....	25
Limitaciones del estudio.....	25
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	26
1.1. Antecedentes de la investigación.....	26
1.2. Bases teóricas.....	28
1.2.1 Comunicación digitalizada.....	28
1.2.2 Captación de clientes.....	33
1.3 Definición de términos básicos.....	39

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	42
2.1.1 Hipótesis principal.....	42
2.1.2 Hipótesis específicas	42
2.2 Variables	44
2.3 Definición operacional.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	46
3.1 Diseño metodológico	46
3.2 Diseño muestral	47
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	47
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	54
4.1 Presentación de análisis y resultados	54
DISCUSIÓN.....	92
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	95
FUENTES DE INFORMACIÓN	97
ANEXOS	101
Anexo N°1: Matriz de consistencia	102
Anexo N°2: Matriz de operacionalización de variables	104
Anexo N°3: Cuestionario.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Facultades de Odontología a nivel Lima	15
Tabla 2	Facultades de Odontología a nivel provincias.....	16
Tabla 3	Cuadro de relaciones teóricas con las hipótesis	43
Tabla 4	Operacionalización de variables de estudio	44
Tabla 5	Evaluación de cada uno de los ítems del instrumento de investigación por parte de los expertos.....	49
Tabla 6	¿Considera usted llamativa la publicidad digital en forma de banner (rectangular) en los diversos medios digitales utilizados por los consultorios de cosmética dental, a fin de publicitar sus servicios?.....	55
Tabla 7	¿Considera usted que la publicidad digital on top (en la parte superior) de la web cumple a cabalidad con su rol informativo de impacto?	56
Tabla 8	¿Considera usted relevante la información publicitaria de los consultorios contenida a los extremos del sitio web?	57
Tabla 9	¿A su consideración, la publicidad contenida en los márgenes del sitio web es comprensible y refiere de manera precisa los servicios que ofrece la empresa?.....	58
Tabla 10	<i>¿Considera usted efectivos los cuadros emergentes publicitarios que interactúan en los sitios web de los consultorios de cosmética dental?</i>	<i>59</i>
Tabla 11	¿Considera usted que la simbiosis texto-imagen de los cuadros emergentes cumple con el propósito de informar sin sesgos al potencial cliente del consultorio?.....	60
Tabla 12	¿Utiliza usted los botones del sitio web del consultorio, a fin de interactuar con la información contenida en ella acerca de los servicios ofrecidos?.....	61
Tabla 13	¿Encuentra usted utilidad a todos los botones dispuestos en los sitios web de los consultorios de cosmética dental?	62
Tabla 14	¿A su criterio, considera que los enlaces dispuestos en los sitios web son de utilidad para la decisión de acceder a uno de los servicios ofrecidos?.....	63
Tabla 15	¿Considera usted que, los enlaces dispuestos en los sitios web realmente direccionan la información relevante y asociada al servicio que ofrece el consultorio?.....	64
Tabla 16	¿A su criterio, considera molestos los anuncios emergentes que aparecen en el sitio web de los consultorios de cosmética dental?	65
Tabla 17	¿Considera usted que estos anuncios emergentes contienen información relevante para el cliente potencial del consultorio?	66

Tabla 18 ¿Considera usted que anuncios publicitarios de gran tamaño en el sitio web causan mayor impacto en el potencial cliente del consultorio?.....	67
Tabla 19 ¿A su criterio, considera contraproducente el tamaño desmedido de los anuncios publicitarios dentro de los sitios web de los consultorios de cosmética dental?	68
Tabla 20 ¿Considera usted efectiva la publicidad de los consultorios de cosmética dental que aparecen en otros sitios web de servicios afines?	69
Tabla 21 ¿Considera usted que la publicidad del consultorio en otros sitios web, causa el impacto esperado en el potencial cliente?	70
Tabla 22 ¿Considera usted que la publicidad no estática cuenta con un valor agregado frente a la oferta de servicios al potencial consumidor?.....	71
Tabla 23 ¿A su criterio, considera que, los anuncios publicitarios en movimiento causan mayor impacto que los estáticos?	72
Tabla 24 ¿Considera usted que los videos publicitarios de los consultorios de cosmética dental en la red son del todo efectivos para la captación de potenciales clientes?.....	73
Tabla 25 ¿Considera usted que los videos publicitarios en la red, son el medio ideal para ofrecer los servicios hoy en día?.....	74
Tabla 26 ¿A su consideración, le resultan efectivos los espacios publicitarios de los consultorios de cosmética dental en plataformas streaming como el caso de YouTube? ...	75
Tabla 27 ¿Considera usted que los anuncios publicitarios en plataformas digitales de noticias, son del todo efectivos debido a su importante flujo de visitas del sitio web?	76
Tabla 28 ¿Considera usted que la publicidad de los consultorios que permite interactuar con los potenciales clientes consigue mayor aceptación en la oferta de sus servicios?	77
Tabla 29 ¿A su criterio, considera que la publicidad de los consultorios de cosmética dental logra captar la atención de los potenciales clientes induciendo la lectura de sus contenidos?	78
Tabla 30 ¿Considera usted que los mecanismos de atracción de clientes aplicados por parte de los consultorios, son del todo efectivos?	79
Tabla 31 ¿A su parecer, considera que los mecanismos de atracción de clientes vienen siendo aplicados de manera recurrente por parte de los consultorios de cosmética dental?.....	80
Tabla 32 ¿Considera usted que el interés que despiertan los avisos digitales son positivos para el desarrollo de vuestros negocios?	81
Tabla 33 ¿Considera usted que la captación de clientes se viene realizando de manera correcta mediante los mecanismos publicitarios necesarios?.....	82

Tabla 34 ¿A su criterio, considera que la captación de clientes se viene realizando de manera sostenida y focalizada a los potenciales segmentos de mercado que se establecen?	83
Tabla 35 ¿A su parecer, considera que los consultorios de cosmética dental se preocupan más por captar nuevos clientes o retener a los antiguos?	84
Tabla 36 ¿Considera usted que la retención de clientes se encuentra condicionada exclusivamente por beneficios económicos en los servicios ofrecidos?	85
Tabla 37 Correlación entre variables de estudio	86
Tabla 38 Correlación entre la dimensión Formatos integrados y la variable dependiente Captación de clientes	87
Tabla 39 Correlación entre la dimensión Formatos flotantes y la variable dependiente Captación de clientes	89
Tabla 40 Correlación entre la dimensión Formatos personalizados y la variable dependiente Captación de clientes.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing tradicional Vs Marketing digital.....	24
Figura 2. ¿Considera usted llamativa la publicidad digital en forma de banner (rectangular) en los diversos medios digitales utilizados por los consultorios de cosmética dental, a fin de publicitar sus servicios?	55
Figura 3. ¿Considera usted que la publicidad digital on top (en la parte superior) de la web cumple a cabalidad con su rol informativo de impacto?.	56
Figura 4. ¿Considera usted relevante la información publicitaria de los consultorios contenida a los extremos del sitio web?	57
Figura 5. ¿A su consideración, la publicidad contenida en los márgenes del sitio web es comprensible y refiere de manera precisa los servicios que ofrece la empresa?.....	58
Figura 6. ¿Considera usted efectivos los cuadros emergentes publicitarios que interactúan en los sitios web de los consultorios de cosmética dental?.	59
Figura 7. ¿Considera usted que la simbiosis texto-imagen de los cuadros emergentes cumple con el propósito de informar sin sesgos al potencial cliente del consultorio?.....	60
Figura 8. ¿Utiliza usted los botones del sitio web del consultorio, a fin de interactuar con la información contenida en ella acerca de los servicios ofrecidos?	61
Figura 9. ¿Encuentra usted utilidad a todos los botones dispuestos en los sitios web de los consultorios de cosmética dental?	62
Figura 10. ¿A su criterio, considera que los enlaces dispuestos en los sitios web son de utilidad para la decisión de acceder a uno de los servicios ofrecidos?.....	63
Figura 11. ¿Considera usted que, los enlaces dispuestos en los sitios web realmente direccionan la información relevante y asociada al servicio que ofrece el consultorio?.....	64
Figura 12. ¿A su criterio, considera molestos los anuncios emergentes que aparecen en el sitio web de los consultorios de cosmética dental?	65
Figura 13. ¿Considera usted que estos anuncios emergentes contienen información relevante para el cliente potencial del consultorio?.....	66
Figura 14. ¿Considera usted que anuncios publicitarios de gran tamaño en el sitio web causan mayor impacto en el potencial cliente del consultorio?.....	67
Figura 15. ¿A su criterio, considera contraproducente el tamaño desmedido de los anuncios publicitarios dentro de los sitios web de los consultorios de cosmética dental?.....	68
Figura 16. ¿Considera usted efectiva la publicidad de los consultorios de cosmética dental que aparecen en otros sitios web de servicios afines?.....	69

Figura 17. ¿Considera usted que la publicidad del consultorio en otros sitios web, causa el impacto esperado en el potencial cliente?	70
Figura 18. ¿Considera usted que la publicidad no estática cuenta con un valor agregado frente a la oferta de servicios al potencial consumidor?.....	71
Figura 19. ¿A su criterio, considera que, los anuncios publicitarios en movimiento causan mayor impacto que los estáticos?	72
Figura 20. ¿Considera usted que los videos publicitarios de los consultorios de cosmética dental en la red son del todo efectivos para la captación de potenciales clientes?.....	73
Figura 21. ¿Considera usted que los videos publicitarios en la red, son el medio ideal para ofrecer los servicios hoy en día?.....	74
Figura 22. ¿A su consideración, le resultan efectivos los espacios publicitarios de los consultorios de cosmética dental en plataformas streaming como el caso de YouTube? ...	75
Figura 23. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios en plataformas digitales de noticias, son del todo efectivos debido a su importante flujo de visitas del sitio web?	76
Figura 24. ¿Considera usted que la publicidad de los consultorios que permite interactuar con los potenciales clientes consigue mayor aceptación en la oferta de sus servicios?	77
Figura 25. ¿A su criterio, considera que la publicidad de los consultorios de cosmética dental logra captar la atención de los potenciales clientes induciendo la lectura de sus contenidos?	78
Figura 26. ¿Considera usted que los mecanismos de atracción de clientes aplicados por parte de los consultorios, son del todo efectivos?	79
Figura 27. ¿A su parecer, considera que los mecanismos de atracción de clientes vienen siendo aplicados de manera recurrente por parte de los consultorios de cosmética dental?80	
Figura 28. ¿Considera usted que el interés que despiertan los avisos digitales son positivos para el desarrollo de vuestros negocios?	81
Figura 29. ¿Considera usted que la captación de clientes se viene realizando de manera correcta mediante los mecanismos publicitarios necesarios?.....	82
Figura 30. ¿A su criterio, considera que la captación de clientes se viene realizando de manera sostenida y focalizada a los potenciales segmentos de mercado que se establecen?	83
Figura 31. ¿A su parecer, considera que los consultorios de cosmética dental se preocupan más por captar nuevos clientes o retener a los antiguos?	84
Figura 32. ¿Considera usted que la retención de clientes se encuentra condicionada exclusivamente por beneficios económicos en los servicios ofrecidos?	85

RESUMEN

OBJETIVO

Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional, multivariada

Método de investigación: Cuantitativo.

Población: 88 Consultorios odontológicos del distrito de Surco – Lima. Para efectos de la presente investigación, se ha considerado la población censal del distrito.

Muestra: Se ha considerado el 100% de la población (población censal) por lo cual no se aplicó un muestreo.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis principal de investigación, en donde la comunicación digitalizada impacta significativamente en la captación de clientes de los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

PALABRAS CLAVES

Comunicación, Cliente, Digitalización, Marketing digital, Captación, Fidelización, Retroalimentación, Herramientas digitales.

ABSTRACT

OBJECTIVE

Evaluate the impact of digitized communication on customer acquisition in cosmetic dental offices in the district of Surco, Lima 2019.

METHOD

Research design: Non-experimental

Research type: Applicative

Research level: Descriptive, correlational, multivariate

Research method: Qualitative.

Population: 88 dental offices in the district of Surco - Lima. For the purposes of this research, the census population of the district has been considered.

Sample: 100% of the population (census population) has been considered for which a sampling was not applied.

CONCLUSIONS

The main hypothesis was confirmed where digitized communication significantly impacts customer acquisition of cosmetic dental offices in the district of Surco, Lima 2019.

KEYWORDS

Communication, Customer, Digitization, Digital Marketing, Recruitment, Loyalty, Feedback, Digital tools.

INTRODUCCIÓN

En un universo digital como en el que vivimos desde hace ya un par de años, se ha llevado la comunicación a otra escala, ahora podemos consumir emociones por medios audiovisuales o graficar pensamientos y sensaciones. Llevamos la información hasta las personas con un marketing basado en las diferentes formas de las personas recibir y transmitir contenido.

Comunicarse es expresar opiniones, compartir pensamientos, imponer o debatir ideologías, informar emociones, comparar sensaciones y percibir señas o gestos que traducen un lenguaje tácito. Es el camino por el cual el marketing llega a tocar a las grandes masas.

Tal vez la comunicación puede existir sin marketing, pero el marketing no puede sobrevivir sin la comunicación; de hecho, le resulta indivisible para su existencia y su éxito.

La presente investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos, así como el

Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo IV, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

Seguidamente, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar el impacto entre las variables de estudio:

Comunicación digitalizada y Captación de clientes.

Así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

Según información de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), hasta la fecha (29/02/2020), 89 universidades y dos Escuelas de posgrado han logrado licenciarse para el funcionamiento de servicio educativo superior universitario, luego que se verificara el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad. Algunas de estas universidades tienen la facultad de Odontología y Estomatología, que forma a profesionales de la salud, en el campo de la cosmética dental.

Según el Colegio Odontológico del Perú, en la actualidad existen un total de 41 Facultades de Odontología a nivel nacional: 13 facultades en Lima y 28 en provincias, debidamente acreditadas por el Colegio Odontológico del Perú, y que se detallan a continuación, sin que el orden en que aparecen signifique prelación entre ellas:

Tabla 1
Facultades de Odontología a nivel Lima

Nº	Universidad	Localización
01	Universidad Nacional Mayor de San Marcos.	Lima
02	Universidad Nacional Federico Villarreal.	Lima
03	Universidad Peruana Cayetana Heredia.	Lima
04	Universidad de San Martín de Porres.	Lima
05	Universidad Inca Garcilaso de la Vega.	Lima
06	Universidad Alas Peruanas.	Lima
07	Universidad Científica del Sur.	Lima
08	Universidad Privada San Juan Bautista.	Lima
09	Universidad Norbert Wiener.	Lima
10	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.	Lima
11	Universidad Peruana de Los Andes – FILIAL LIMA.	Lima
12	Universidad Privada Telesup.	Lima
13	Universidad Privada Juan Pablo II.	Lima

Fuente: Colegio Odontológico del Perú.

Tabla 2
Facultades de Odontología a nivel provincias

Nº	Universidad	Localización
01	Universidad Tecnológica de los Andes.	Abancay
02	Universidad Católica Santa María.	Arequipa
03	Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.	Amazonas
04	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.	Cajamarca
05	Universidad Daniel Alcides Carrión.	Cerro de Pasco
06	Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - ULADECH	Chimbote
07	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.	Chiclayo
08	Universidad Señor de Sipán.	Chiclayo
09	Universidad Particular de Chiclayo.	Chiclayo
10	Universidad Andina del Cusco.	Cusco
11	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.	Cusco
12	Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt”.	Huancayo
13	Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería.	Huancayo
14	Universidad Nacional Hermilio Valdizán.	Huánuco
15	Universidad Privada de Huánuco.	Huánuco
16	Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.	Ica
17	Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.	Iquitos
18	Universidad Científica del Perú.	Iquitos
19	Universidad Peruana del Oriente – UPO.	Loreto
20	Universidad José Carlos Mariátegui.	Moquegua
21	Universidad Nacional del Altiplano.	Puno
22	Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.	Puno
23	Universidad Privada César Vallejo.	Piura
24	Universidad Privada de Tacna.	Tacna
25	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.	Tacna
26	Universidad Latinoamericana CIMA.	Tacna
27	Universidad Nacional de Trujillo.	Trujillo
28	Universidad Privada Antenor Orrego.	Trujillo

Fuente: Colegio Odontológico del Perú.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) aconseja tener un dentista por cada 3500 ciudadanos en los países desarrollados, mientras que en países sub-desarrollados -como el nuestro- debería haber un dentista por cada 2 mil personas.

Sin embargo, el escenario en el Perú es un poco complicado pues hay un dentista por cada 600 o 700 personas. Esto quiere decir que hay una sobrepoblación profesional de odontólogos, y es una situación que ha encendido las alarmas.

Los estudios que se han realizado indican que para el 2019, el Perú sólo necesitaría 16,207 dentistas a nivel nacional, según la OMS. Actualmente, tenemos casi 45 mil. Entonces, ya hay una sobrepoblación, pero las 41 facultades de odontología -con filiales- siguen formando dentistas.

Al año entran 3 mil dentistas al mercado laboral. El problema, se agrava porque cuando entidades responsables del sector como es el caso del Colegio Odontológico del Perú (COP) solicitó el apoyo de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), la institución sostiene que no puede regular dicha alarmante situación.

Es más el actual Decano Nacional del COP, Mg. Esp. C.D. David Ignacio Vera Trujillo, exhortó a los padres de familia que piensen mucho si es que van a poner a sus hijos a estudiar odontología. Puesto que, el 38.6% de los cirujanos dentistas que ingresen a laborar van a ganar menos de 1500 soles mensuales, es decir, menos de la canasta familiar.

Actualmente, solo el 10% de los dentistas superan los 6 mil soles de ingresos mensuales.

Debido al alto número de cirujanos dentistas que existen en el país, el Colegio de Odontólogos del Perú (COP) presentó un proyecto de ley que propone una moratoria para la creación y funcionamiento de nuevas escuelas y facultades de Odontología por un plazo de 5 años. La propuesta ya se encuentra en la Comisión de Educación del Congreso a la espera de su debate técnico.

Según el proyecto de ley N° 4698, tras su promulgación, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu) estará obligada, durante 5 años, a denegar las solicitudes no solo de nuevas facultades sino también de escuelas o unidades académicas de pregrado de Odontología o Estomatología, ya sea en universidades públicas o privadas. Esta iniciativa también determina, en su artículo 2, que habrá una moratoria de 3 años para los exámenes de admisión a la carrera de Odontología. Después de cumplido este plazo, las vacantes ofertadas por cada universidad deberán ser aprobadas anualmente por la Sunedu, según las necesidades de cada región. El objetivo es que haya una menor oferta de plazas para el pregrado.

En la actualidad existen 41 universidades que ofrecen esta carrera: 30 universidades son privadas y 11 son públicas. El incremento de la oferta educativa tiene como resultado una situación de exceso de odontólogos en 24 mil 522 estimado para el 2017 y se alcanzaría los 34 mil 812 para el 2022. El exceso de estos profesionales está focalizado en Lima y las capitales de las regiones de la costa. Sin embargo, existe un déficit de odontólogos en Cajamarca, Ucayali, San Martín, Huancavelica, Amazonas y Loreto.

En los últimos años en el Perú se ha incrementado el porcentaje de atenciones en salud.

Como señalan Álvarez, Curi, Espinosa y Guevara (2016):

El sector salud en el Perú ha crecido al 18% anual desde el 2010, siendo las clínicas privadas las de mayor facturación. En el sub-sector dental, las clínicas y franquicias son las preferidas por los pacientes, debido a la imagen de servicios con valor agregado que proyectan.

Siendo así igualmente, Hay una demanda insatisfecha en los servicios de la salud, especialmente en lo referido a la atención de cosmética dental en el Perú, así como a nivel mundial (Díaz, 2015), lo que está generando que muchos pacientes de países del exterior decidan venir al Perú para someterse a tratamientos dentales, a menor precio con la misma calidad que en su país de origen (Córdor, 2015).

El portal Ponte en Carrera (2017) informa que una de las carreras mejores pagadas en el Perú, con un sueldo del rango: S/ 1500 y S/ 2500 mensuales. La especialidad es eminentemente práctica, según su naturaleza.

En Lima Metropolitana se ha incrementado significativamente el número de consultorios de cosmética dental, tal como se puede observar cuando se recorren las calles principales, sobre todo en distritos populosos, a tal punto que varios negocios se hallan muy cercanos, lo que indicaría que existe una fuerte competencia de captar clientes. Como señala Arias (2013), ya en el “año 2011 en Lima Metropolitana había 17,000 odontólogos colegiados” (p. 19). Según el diario La República (28 de agosto del 2019), “En la actualidad existen 41 universidades que ofrecen esta carrera (Odontología): 30 universidades son privadas y 11 son públicas (SUNEDU, 2019).

La captación de clientes en los consultorios de cosmética dental es a través de diversos medios publicitarios; algunos realizan su publicidad con la entrega de avisos impresos pequeños; otros, con propaganda en los medios de comunicación. No obstante, los propietarios y/o gerentes o trabajadores de los consultorios buscan las formas y medios de captar a sus clientes de la manera menos costosa y más eficiente como eficaz.

En ese sentido, como cualquier negocio que brinda servicios a la población busca aumentar su cartera de clientes y, en el mejor de los casos, fidelizar a sus clientes. En ese sentido, algunos consultorios de cosmética dental que se ubican en el distrito de Surco, provincia y departamento de Lima, utilizan paneles publicitarios, redes sociales, entre otros medios, para publicitar su servicio de salud odontológica y de cosmética dental.

La investigación busca determinar en qué medida la comunicación digital permite el incremento de la captación de clientes en los consultorios odontológicos del distrito de Surco, Lima.

Formulación del problema

Problema principal

¿Cómo impacta la comunicación digitalizada en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019?

Problemas específicos

- a) ¿Cómo impacta la comunicación digitalizada a través de los formatos integrados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019?
- b) ¿Cómo impacta la comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019?
- c) ¿Cómo impacta la comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

Objetivos específicos

- a) Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos integrados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.
- b) Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.
- c) Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

Justificación de la investigación

En plena era digital, el ‘boca a boca’ sigue siendo una herramienta muy poderosa a la hora de elegir un consultorio dental. Sin embargo, atraer nuevos pacientes y conseguir su fidelización ahora se consigue de muchas maneras. El marketing dental ha encontrado un importante aliado en la comunicación digital y la captación de clientes por esta vía es una realidad.

Es importante tener presente que el mundo digital está en permanente evolución. Lo que era un éxito en 2016 puede estar obsoleto en 2020. Es por ello que se requiere un esfuerzo

para mantenerse actualizado, conocer las últimas novedades, seguir las tendencias y estar al tanto las herramientas disponibles para aumentar la visibilidad.

Mucha gente no es consciente de que con el nacimiento de Internet, estamos viviendo un cambio de era. Al igual que la imprenta supuso el pistoletazo de salida para la Edad Moderna, hay quienes afirman que con la llegada de Internet estamos viviendo un período de transición entre la Edad Contemporánea y la Digital. Y el mundo de la Odontología no es ajena a este cambio.

Internet no sólo representa para muchos pacientes la primera toma de contacto con determinadas patologías o tratamientos, sino que dos de cada tres personas usan Internet antes de pedir una cita con el dentista. La mayoría, a través del teléfono móvil. Eso quiere decir que la ubicación física de nuestra clínica es ahora igual de importante que la ubicación en primera página de Google. Salir entre las diez primeras posiciones del buscador es como estar en la Gran Vía de tu ciudad. Pero más barato. Y hay muchas clínicas pequeñas que están haciendo muy bien las cosas, y consiguiendo mucha visibilidad y pacientes nuevos.

Las clínicas odontológicas deben entender que ya no es suficiente con tener un bonito local y hacer bien su trabajo. Hoy en día, si no estás en primera página de Google, en redes sociales, si no consigues buenas valoraciones y utilizas las diferentes herramientas que nos ofrece Internet, no existes para muchos pacientes potenciales. Lamentablemente, esto es algo que no se enseña en la facultad de Odontología. Entender esto, y adoptar la cultura digital como parte de la filosofía de empresa es lo más difícil, pero representa más de la mitad del camino.

Todo negocio para poder sobrevivir hoy día necesita una estrategia de marketing. Es decir, debe planificar cómo se va a dar a conocer y qué medios va a utilizar para promover y

comercializar su producto o servicio y captar a sus clientes. En la actualidad se pueden diferenciar dos grandes tipologías de marketing: el marketing tradicional y el digital. Ambas tienen un mismo fin, la venta de un determinado producto o servicio, pero utilizan diferentes medios y estrategias para conseguirlo. Mientras que el marketing tradicional utiliza métodos más clásicos para promocionar el artículo de venta, como el trato personal cara a cara o anuncios a través de prensa, radio o televisión, el marketing digital se sirve de internet para darse a conocer.

Resulta evidente que todo negocio necesita una estrategia de marketing para sobrevivir en el mercado, es así que hoy en día pueden diferenciar dos grandes tipologías de marketing: el marketing tradicional y el digital. Ambas tienen un mismo fin, la venta de un determinado producto o servicio, pero utilizan diferentes medios y estrategias para conseguirlo.

A través del marketing digital puedes llegar a un mayor número de clientes potenciales, pues no existen barreras geográficas. No obstante, no todo el mundo utiliza las nuevas tecnologías. Aún existe un sector de la población, especialmente de edad madura, que no utiliza los medio digitales.

Las ventas a través de internet han aumentado considerablemente en los últimos años. No obstante, aún hay muchas personas que desconfían de este servicio y prefieren el trato cara a cara. Relacionarse personalmente con las personas y ver y tocar el producto in situ genera una mayor seguridad en la compra, pues el cliente sabe a quién está comprando y observa la calidad del producto que va a adquirir.

El marketing digital permite una retroalimentación, un feedback al momento. Este método es idóneo si deseas conocer la opinión de los consumidores, descubrir lo que piensan o cómo creen que se podría mejorar el producto. Este tipo de marketing permite una relación bidireccional, en la que se intercambia información, frente a la relación unidireccional propia del marketing tradicional. Una gran ventaja del marketing digital es que es menos



costoso que el tradicional.

Figura 1. Marketing tradicional Vs Marketing digital. Fuente: Nube tecnológica (2019).

No se gastan grandes sumas de dinero en publicidad, por lo que las pequeñas y medianas empresas se pueden beneficiar de él. Además, el propio empresario, con unos conocimientos básicos y un poco de imaginación puede hacerse cargo personalmente de él, sin necesidad de contratar a nadie. Por otro lado, el marketing digital puede demandar mucho tiempo, aunque existen herramientas de ayuda, que nos permiten gestionar varias redes sociales a la vez. Para que estas estrategias tengan éxito, es necesario realizar publicaciones y comentarios varias veces al día, responder a los seguidores en las redes sociales y actualizar el blog, lo que supone un tiempo que a veces no se tiene.

Viabilidad de la investigación

La investigación es viable de realizarse puesto que se cuenta con el apoyo académico de asesoramiento por parte de la Universidad de San Martín de Porres, así como de los recursos materiales, financieros y técnicos para tal fin.

Limitaciones del estudio

En el desarrollo de la investigación es posible que se presenten ciertas limitaciones que podrían afectar el normal desarrollo del estudio. Entre las principales limitaciones a tenerse en cuenta y poder controlarlas en alguna medida, están la demora de los tiempos en la ejecución del estudio, la escasa bibliografía nacional respecto al tema de investigación y los altos costos que demandan su ejecución.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Investigaciones internacionales

Anggraini (2016) realizó una investigación referida a la aplicación de un proyecto de Marketing Digital Integrado para mejorar el conocimiento de una marca empresarial en la República Checa. El objetivo fue la implementación de estrategias de marketing digital en la potenciación del conocimiento de la marca de una empresa checa. Es una investigación con diseño pre experimental. Los resultados refieren que las estrategias implementadas, referentes a la afiliación del mensaje de la marca, la maximización de aplicaciones móviles, la reingeniería de páginas web, así como el sistema de gestión de contenidos, optimización de medios masivos y la optimización de herramientas de búsqueda ha permitido la mejora sustancial del posicionamiento de la marca, fundamentado y respaldado en el tiempo, costo y riesgo de la empresa que se ha desarrollado significativamente.

De otro lado, Maridueña y Paredes (2015) efectuaron una investigación referida a un plan de Marketing Digital 2014 para una empresa colombiana. El objetivo fue diseñar y ejecutar un plan de Marketing para el incremento de la participación de la empresa en el mercado y posicionar su marca en las redes sociales. Según los resultados, el plan de Marketing Digital 2014 ha resultado efectivo en el aumento de la participación de la organización y su posicionamiento en el mercado local y regional de Guayaquil, Colombia. El basamento del logro se debió teniendo como aspectos desarrollados la eficiencia, la reducción económica en los costos y resultó una opción rápida para que los clientes busquen realizar sus operaciones en medios seguros y rápidos aprovechando el efecto viral que caracterizan a las redes sociales.

Investigaciones nacionales

Coronado (2018) en su investigación sobre el Plan Estratégico para la empresa Molinerías Grupo RAM S.A.C. de Lima tuvo como objetivo desarrollar un proyecto estratégico digital para captar más clientes para la empresa. Según los resultados, la empresa, inicialmente presentaba una estructura organizativa deficiente carente de estrategias de comunicación. No obstante, al término de la ejecución de la aplicación de las estrategias comunicativas en masa se mejoró sustancialmente el incremento de clientes, el cual se dio de un 1,6% de aumento que se dio en el año anterior en el mercado local a un crecimiento del 11.67% en el año de aplicación de las estrategias, obteniéndose márgenes netos de crecimiento de la producción de la empresa.

Salas (2016) efectuó una investigación referida a la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de una empresa limeña. El objetivo fue diseñar un plan de marketing y se desarrolle el posicionamiento de la marca empresarial. La muestra estuvo conformada por 120 personas. De acuerdo a los resultados, con el plan de marketing se ha incrementado el número de consumidores de los productos de la empresa y se ha logrado su posicionamiento en el mercado limeño.

Campos y Sono (2017) realizaron una investigación titulada: Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo, 2017. Es una investigación descriptiva, causal correlacional. El objetivo principal fue proponer un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa. La muestra estuvo representada por 85 sujetos, aplicándoseles un cuestionario a través de la técnica de la entrevista. Los resultados dan cuenta que la empresa no se encontraba posicionada dentro del mercado local, en la dimensión de notoriedad de marca, atributos claves y frecuencia de consumo. Se concluye que la

aplicación de un plan de Marketing Digital logra efectuar un análisis estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local, efectuándose un análisis estratégico del entorno, así como el análisis digital de la organización y su entorno, tanto como en el caso de presupuesto, control y seguimiento. Se mejora el posicionamiento luego de aplicarse el plan de marketing.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Comunicación digitalizada

Según Horna (2017) está referido a las formas de interactuar entre personas para obtener información. Se trata del cómo entender a las personas-clientes a través del empleo de bases de datos que comunica al usuario mediante el uso de herramientas digitales o redes sociales, tales como las páginas web, teléfonos digitales, entre otros.

Una buena comunicación permite obtener resultados mediante acciones que se basan en las interpretaciones de las informaciones con la finalidad de lograr mayor rentabilidad para la empresa anunciante, así como mayor volumen de ventas e incremento de los clientes, además de ofrecer a los clientes mejor atención, reducción de la pérdida de tiempo, que vayan acorde a las necesidades o requerimientos de los clientes.

Una efectiva comunicación permite a las empresas a comprender de manera adecuada a sus clientes, quienes deben sentirse identificados y ser escuchados.

Por su parte, Yepes (2006) sostiene que:

El lenguaje comunicativo desde el punto de vista digital organiza y reestructura la información por medio de un sistema de redes que controlan el recorrido de la conexión. Los sistemas de información electrónica o digital tienen aspectos positivos como: la inmediatez y la versatilidad para solucionar problemas en tiempo real sin necesidad de desplazamiento; asimismo, otorgan eficiencia a los procesos productivos y de aprendizaje y fortalecen las relaciones sociales de las empresas. (p. 5)

1.2.1.1 Dimensiones de la comunicación digitalizada

Dimensión 1: Formatos integrados

Con el incremento de la comunicación digitalizada a través de las redes sociales, se encuentra un formato que puede considerarse como precursor en el campo de la publicidad, en razón a la variabilidad de sus tamaños y formas, así como al contenido textual y gráfico que presentan, aunque mayormente a las facilidades que se dan en ocupar el espacio adecuado que el anunciante elija.

Al respecto, Sánchez et al., (2010), sostienen lo siguiente:

Suelen utilizar anuncios con una posición fija en las plataformas web, este formato se aplicó desde los inicios de publicidad online por este motivo hoy en día es uno de los más utilizados, gracias a que el usuario se ha habituado a él, pero en muchos casos es poco perceptible en consecuencia de que difícilmente suele llamar su atención (p. 46).

Los formatos integrados serían aquellos mensajes publicitarios que están emplazados en una página web, en un mensaje de correo o cualquier soporte similar. El «banner» ha sido uno de los formatos más usados y toma forma de faldón cuyo hipervínculo redirige a la página web del anunciante. De la misma idea surgen los «robapáginas» y los «rascacielos» con la diferencia de que éstos están insertos en mitad del contenido. Suelen tener un carácter estático o presentar elementos animados para llamar la atención del usuario. Las últimas tendencias han hecho que se añada cierto grado de interactividad implicando al usuario, aunque siempre teniendo en cuenta que debe ser un archivo de tamaño pequeño con el fin de que cargue rápido, antes de que el usuario pueda cerrarlo sin haber recibido el impacto publicitario. Los enlaces de texto son una modalidad muy empleada en Internet. Google Adwords es el mayor proveedor de este tipo de ofertas en las que el anunciante contrata una serie de palabras clave relacionadas con su actividad o empresa. Cuando el

usuario visita un buscador o cualquier sitio que sirva de soporte para Adwords, puede ver una serie de anuncios que suelen aparecer en el lateral derecho o en la parte superior; que se refieren a empresas cuya actividad es té vinculada con la temática de la web.

De esta manera, se ofrece información comercial al usuario, sin que resulte demasiado intrusiva. Otra técnica es la denominada «posicionamiento en buscadores» (Search Engine Optimization) y ofrece que una empresa aparezca en los primeros puestos de las búsquedas naturales, de manera que la probabilidad de ser visitadas aumenta considerablemente. (Romero & Fanjul, 2010, pág. 129)

Dimensión 2: Formatos flotantes

Este tipo de formatos de comunicación online, se caracteriza por ser anuncios invasivos, que consiste en el posicionamiento por encima del espacio visual del usuario. Esto interrumpe la lectura o el análisis de materiales audiovisuales que se están realizando en momentos en que aparece este tipo de comunicación. De hecho, son altamente perceptibles por las personas debido a que su aparición se da de manera intempestiva y que atrae la atención de la persona que está frente a la computadora.

Sobre el particular, Sánchez et al. (2010), precisan lo siguiente: “Los formatos flotantes no poseen una posición fija en las páginas web, motivo por el cual resulta más fácil que se logre llamar la atención del usuario, aunque perceptivamente son más molestos que otros” (p. 49).

La comunicación digital a través de los formatos flotantes posee la ventaja de apelar a la sorpresa de los usuarios, debido a su modelado, lo que significa que aparece de la nada, en un momento en que la persona puede estar concentrada en lo que está realizando, está sujeto al desplazamiento por la página virtual y se da de forma vertical, llegando incluso a resultar tedioso para el usuario. No obstante, tiene un impacto de sorpresa y de comunicar lo que se busca.

En tanto, Romero y Fajul (2010) sostienen que:

Los formatos flotantes aparecen fuera del sitio web, se superponen de manera intrusiva generando un fuerte rechazo pues ralentizan la actividad de navegación. Constituyen un ejemplo claro de imposición del mensaje publicitario a un usuario que, por definición, es completamente libre para no aceptar este tipo de formatos. Intersticiales, ventanas emergentes (popups o pop-unders) y los layers son las clases más comunes. Suelen desplegarse antes de que la página a la que pretende acceder el usuario termine de cargarse. (p. 129)

Dimensión 3: Formatos personalizados

Esta forma de comunicación digitalizada corresponde a la moderna generación comunicativa de las redes sociales. Son variantes relacionadas a otras formas de comunicación que abarcan material televisivo, así como relaciones públicas que están orientadas a patrocinios y contenidos integrados. Estos contenidos son evaluados como una nueva forma de comunicación digitalizada y que engloba a ámbitos más amplios de lo que tradicionalmente se trabaja.

Sánchez *et al.*, (2010) hace referencia al uso de los spots televisivos en las plataformas web, los contenidos se exhiben principalmente desde el sitio del anunciante, el problema radica en que al ser un contenido que implica a la percepción visual y auditiva, suele resultar intrusiva por algunos usuarios (p. 51).

El formato llamado «spot en línea» se basa en reproducir anuncios televisivos en la Red adaptando en cierto modo su contenido pues el usuario suele acceder a ellos de manera voluntaria. Es necesario, pues, que se le incite o se busque la manera de captar su atención. También el correo electrónico es usado para mandar información comercial en forma de

imágenes o de texto (o ambas), reproduciendo ofertas publicitadas en otros medios (Férriz, Delso y Lozano, 2000).

El camino hacia el que parecen dirigirse las actuales estrategias publicitarias on-line se centra en una de las principales ventajas del medio: la interactividad. Captar al consumidor de manera que sea él mismo el que acuda a la Red para informarse y entretenerse, estableciendo con él una conexión y haciéndole participar de forma activa en el contenido publicitario. Uno de los elementos que más creatividad permite a la hora de realizar campañas interactivas es el *microsite*. Diseñado con unos objetivos más concretos que el sitio web principal de la marca, el microsite permite afinar el mensaje hasta casi personalizarlo. Comparte apariencia corporativa y se suele mostrar de forma separada respecto a la web fundamental de la marca. Asimismo, permite redireccionar a otras páginas como blogs o redes sociales donde se puede generar una conversación fluida en comunidades creadas con anterioridad. (Romero & Fanjul, 2010, págs. 129-130)

1.2.1.2 Gestión de herramientas de marketing digital

En la actualidad, en donde predominan las tecnologías de información y comunicación (TIC), es preciso abordar el tema desde la perspectiva de la gestión de herramientas del marketing digital.

Díaz (2014) sostiene que el marketing digital tiene sus inicios en los inicios de las tecnologías de información y comunicación en la década de los 90, lo que deviene en el desarrollo de la Internet y, por lo mismo, las redes sociales. Estas redes se desarrollan a tal punto de convertirse en herramientas de relaciones entre las empresas y los clientes, entre otras bondades, ofreciendo facilidades a las personas para la realización de una serie de actividades. En este contexto, las empresas, por medio de las redes sociales, ofrecen productos o servicios que satisfagan las necesidades de las personas, en las dimensiones: física, emocional o espiritual.

Según la gestión de las herramientas, es preciso gestionar de manera óptima las redes sociales para que los productos o servicios que se ofrezcan tengan la eficacia esperada. Según Linares (2014), las redes sociales y los modernos aplicativos online, permiten que tanto la marca como el consumidor se escuchen y compartan en tiempo real. Con la modernización de la tecnología y el acercamiento cada vez más evidente de las empresas con los clientes mediante formas digitales, crece la necesidad de una adecuada gestión de estas herramientas, con la finalidad de lograr los objetivos, tanto por parte de las empresas como de los propios consumidores o clientes. La gestión tampoco puede estar ajena a un enfoque que genere conciencia social y ambiental responsable.

El marketing digital se realiza a través de los medios sociales masivos, en vista que permiten desarrollar una directa y estrecha relación entre la empresa anunciante y los clientes que son usuarios de los medios. Al respecto, Román (2016) precisa que el marketing adquiere una nueva forma denominada “*mobile marketing*” o marketing móvil, la que se emplea a través de un Smartphone. Esta novedosa manera de marketing permite que las personas compartan información de una forma mucho más sencilla y fácil, lo que se denomina publicidad mediante herramientas digitales y con mucho más poder de impacto.

1.2.2 Captación de clientes

Está referido al incremento de la cartera de clientes, por parte de la empresa, a través de diversos medios y formas de captación, en donde se aplica la publicidad o el marketing. Captar clientes significa aumentar el número de personas que hagan uso de los servicios de la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2013), los primeros cuatro fases del proceso del marketing, es precisamente la comprensión del mercado y los requerimientos y deseos de los clientes, así como el diseño de estrategias de marketing que se orienten a la captación de más clientes,

la creación de un programa de marketing integrado que ofrezca un valor superior y establecer conexiones rentables. La captación de clientes es producto del establecimiento de una serie de bondades para las personas usuarias que pueden convertirse en clientes. A la creación de un valor superior para el cliente, lo que hace la empresa es generar clientes que estén satisfechos con los productos o servicios de la empresa. Es un paso a la fidelización de clientes hacia la empresa, por lo que se mantienen leales a los que requieren de los servicios con mayor frecuencia y, pueden recomendar a otras personas para ser clientes de la empresa.

1.2.2.1 Dimensiones de la captación de clientes

Dimensión 1: Retención del cliente

Una buena administración de las relaciones entre la empresa, a través de las personas encargadas del marketing, y las personas usuarias o clientes potenciales, crea precisamente la retención de los clientes, que va a beneficiar a la rentabilidad de la empresa. A su vez, los clientes que están satisfechos, se mantienen leales y refieren favorablemente a la empresa en sus círculos de amistades, familiares, etc. de hecho, a mayor satisfacción del cliente hacia los servicios que ofrece la empresa, mayor la fidelización del cliente.

En ese sentido, la empresa debe tratar bien a sus clientes rentables para mantenerlos leales. Perder un cliente significa perder más que solamente una venta, significa perder el volumen entero de servicios que el cliente realizaría durante toda su vida. Es decir, no sólo se trata de perder un cliente o un servicio, sino una gran cantidad de servicios en el futuro. Frente a esta situación, siguiendo con Kotler y Armstrong (2013), las empresas deben tener objetivos claros y estratégicos de forjar relaciones estables con sus clientes. Lo que se traduce en el hecho de que, la satisfacción de los clientes, provocan relaciones emocionales y racionales con el servicio de la empresa. Precisamente esa relación hace que los clientes sigan regresando para ser atendidos por la empresa.

Según Keller y Kotler (2006) citados por (Gómez, 2011) afirman que el marketing gira alrededor de construir y administrar relaciones de largo plazo y rentables, de modo que es necesario mantener clientes rentables. A su vez, mantener implica impedir, evitar o reducir el abandono.

En cuanto a la retención de clientes, Pereira (2009) y González (2006) citados en (Gómez, 2011) afirman que está asociada a evitar su abandono. Pereira plantea que la suspensión de servicios prestados puede evitarse manteniendo el servicio con lo mínimo básico a cambio de una reducción en el pago respectivo. Mientras que González recalca que mantener al cliente implica menores costos que atraer nuevos, y evitar el descrédito tanto del servicio, como de la empresa prestadora del mismo. (p. 328)

Por su parte, Daemonquest (2005) citado por (Gómez, 2011) sostiene que:

Este enfoque busca lograr relaciones duraderas, fortaleciendo especialmente las que están vigentes con los mejores clientes. Las relaciones duraderas permiten que el proveedor invierta en nuevos productos o servicios para sus clientes actuales, y así disminuya la inversión que requiere la captación de nuevos clientes, y minimice clientes, actividades y servicios poco rentables. (p. 328)

Según Kotler (2000) citado por (Guadarrama & Rosales, 2015) señala que:

(...) la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo. (p. 328)

Bardakci y Whitelock (2003) opinan que los programas de retención se sustentan en cuatro aspectos: adquirir nuevos clientes es más caro que mantener los existentes, el cliente satisfecho volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán su satisfacción a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve (Whiteley y Hessian, 1996).

Reichheld y Sasser (2003), muestran que un aumento en cinco puntos en el porcentaje de clientes retenidos, lleva a un incremento entre el 40-50% en las ventas; sin embargo, un decrecimiento en el abandono del 5%, reduce los beneficios entre un 25 y un 100%.

Se dice que una empresa goza de lealtad de sus clientes cuando una parte importante de ellos no piensan en cambiar de empresa (Kotler 2003).

Weinstein (2002), propone un modelo de retención/valor para el cliente que relaciona la satisfacción, la lealtad y el desarrollo del negocio. Opina que dando un mayor valor al cliente mediante una mezcla de calidad, servicio y precios (QSP), imagen, innovación e intangibles se logrará exceder sus expectativas. Este grado de satisfacción lleva a una mayor lealtad y a un incremento de la rentabilidad del negocio y de la retención del cliente.

Calciu y Salerno (2002) definen un modelo de retención, donde consideran que el cliente permanece tanto tiempo como esté generando transacciones; y un modelo de migración, donde consideran que el cliente puede reaparecer después de un tiempo inactivo sin ninguna transacción. Según Cuesta (2003), el propósito de la fidelización es una alta lealtad, consiguiendo alta satisfacción del cliente. (Guadarrama & Rosales, 2015, págs. 328-329)

Mantener a los clientes a través de acuerdos formales para que no se vayan, no es una estrategia a largo plazo, la permanencia está profundamente relacionada con los sentimientos de querer mantenerla y con la calidad del servicio. Según Parasuraman y Grewal (2000) citados en (Guadarrama & Rosales, 2015) sostienen que:

“(...) un mayor valor percibido por el cliente, y con ello una mayor lealtad, dependen de la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio. Los dos primeros son fácilmente imitables por la competencia, siendo la calidad del servicio lo que diferenciará a una empresa de otra. (p. 331)

Peppers y Rogers (1999) citados por (Guadarrama & Rosales, 2015) quienes indican que no es suficiente un servicio de alta calidad para mantener a los clientes leales, sino que se

debe de construir con ellos una “relación de aprendizaje” interactiva y colaborativa, así como crear lazos que le impidan irse con la competencia. Si se desea un cliente leal, no basta con un servicio excelente, hay que hacerlo individualizado, y el cliente debe mostrar cómo dárselo. Hay que crear una relación envolvente de aprendizaje a lo largo del tiempo. Además de conocer al cliente, el cliente debe constatar que se le conoce. (p. 332)

Dimensión 2: Participación de los clientes

Más allá de solamente retener a los clientes a través de la fidelización o la lealtad, es justamente hacer que los clientes participen para con la empresa. Sentirse importantes porque son considerados, hace de los clientes mayor dinamismo para seguir obteniendo servicios de la empresa.

Como señala Kotler y Armstrong (2013), para aumentar la participación de los clientes, las empresas deben brindar una mayor variedad de servicios, incluso con valor agregado, para que se sientan partícipes de la empresa o del servicio. Es recomendable crear programas para realizar atención de servicios cruzados o sugestivos para vender más los servicios con los clientes existentes.

En este sentido, Flipo (1993) citado en (Diz & Rodríguez, 2011) considera que hay que *“sacar pleno partido de la participación del cliente en el proceso de producción del servicio para satisfacerlo. El problema organizativo que se plantea la empresa de servicios radica en facilitar esta comunicación, y además en la justa medida, es decir, evitando que el cliente se sienta satisfecho de forma genérica, más allá de lo que esperaba”*. (p. 160)

Bitner *et al.* (1997) citados en (Diz & Rodríguez, 2011) destacan que la participación efectiva del consumidor no solo ayuda a conocer sus necesidades, sino que también le traslada parte de la culpa de los fallos, con lo que su nivel de satisfacción será mayor. En esta interacción, es muy importante la transparencia en la información para que el cliente

pueda valorar adecuadamente los riesgos asumidos con sus elecciones (p. 161).

No obstante, esta participación no siempre tiene lugar del mismo modo, ya que en algunos casos surge de forma espontánea por parte del cliente, mientras que en otros este necesita que la empresa proveedora lo motive para participar. Esta colaboración suele resultar esencial, por tanto, la empresa tratará de obtener al menos cierto grado de cooperación por parte del cliente, presentando este así dos dimensiones: una externa a la empresa y otra interna donde participa en las operaciones de la misma (Tat Keh y Wei teo, 2001; Hsieh *et al*, 2004)

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Marketing digital

Díaz (2017) sostiene que las diversas tecnologías, mediante plataformas y diversas herramientas que se han desarrollado a partir de la Web 2.0 tienen la ventaja de la interacción entre personas, es decir, entre usuarios y representantes de empresas o instituciones. Se da para obtener información, gestionar, crear y una comunicación masiva y fluida.

En tanto, Horna (2017) refiere que las bases del marketing son la publicidad a través de los medios virtuales, en donde se dan el escuchar y responder diversos tipos de preguntas a la comunidad social en internet. En ese marco se revisan contenidos y se establecen promociones.

1.3.2 Comunicación digitalizada

Según Horna (2017) está referido a las formas de interactuar entre personas para obtener información. Se trata del cómo entender a las personas-clientes a través del empleo de bases de datos que comunica al usuario mediante el uso de herramientas digitales o redes sociales, tales como las páginas web, teléfonos digitales, entre otros.

Una buena comunicación permite obtener resultados mediante acciones que se basan en las interpretaciones de las informaciones con la finalidad de lograr mayor rentabilidad para la empresa anunciante, así como mayor volumen de ventas e incremento de los clientes, además de ofrecer a los clientes mejor atención, reducción de la pérdida de tiempo, que vayan acorde a las necesidades o requerimientos de los clientes.

Una efectiva comunicación permite a las empresas a comprender de manera adecuada a sus clientes, quienes deben sentirse identificados y ser escuchados.

1.3.3 Promoción

Esta dimensión refiere al acto de promocionar o vender los servicios de la empresa que se anuncia en las redes sociales. La finalidad es el posicionamiento en el mercado local o regional, nacional o internacional, logrando que se desarrolle la imagen o el logo de la empresa en la mente de los consumidores o clientes. Se deben manifestar, según Horna (2017) las características o ventajas del producto o servicio de manera atractiva en los clientes y que sean grabados en sus mentes.

La promoción puede ser expuesta de muchas formas, por ejemplo, mediante el ofrecimiento de descuentos, de calidad del servicio, del tiempo breve de atención, de ofertas por temporadas o fechas especiales.

1.3.4 Publicidad

Está referida a la utilización de las redes sociales de determinados servicios de una empresa. Incluye la publicidad paga, mediante formatos de publicidad en buscadores que son altamente empleados y que aplican segmentaciones de manera automática para un público objetivo en la web (Horna, 2017).

En la actualidad, la publicidad digital juega un papel preponderante para las empresas, en donde existen los medios que son gratuitos y los que deben pagarse para su aplicación, obviamente dependiendo del medio, se puede llegar a un mayor número de clientes, lo que implica que se debe gestionar y verificar de manera correcta el contenido a compartir o publicitar. Esto es con la finalidad de ser más precisos con el mensaje de la publicidad y estar dispuestos a absolver interrogantes de los usuarios y sus comentarios.

Según Román (2016), la publicidad busca una respuesta correcta de parte de los anunciantes o personas encargadas de la publicidad, a la demanda de información o aclaración.

1.3.5 Comercialización

Esta dimensión del marketing implica la forma de vender y distribuir un determinado servicio de parte de la empresa anunciante. También implica el impacto que pueda generar en el mercado y calcular una aproximación de las ventas y rentabilidad, así como mantener un determinado precio conforme a las convenciones sociales o legales a fin de generar ganancias (Horna, 2017).

El comercio en las empresas anunciantes de forma digital presenta una finalidad, que es la de generar mayor rentabilidad; para tal fin deben darse estrategias que tengan su base en el marketing, en las ventas, producción y otras áreas, que deben estar directamente relacionadas y trabajar en conjunto. En la actualidad, se genera mayor volumen de ventas cuando se cuenta con públicos objetivos, que implica la mayor captación de clientes en las redes sociales.

En ese sentido, las empresas anunciantes han optado o están optando por agregar servicios adicionales con el propósito de captar la satisfacción de los clientes, mediante estrategias de atención rápida, segura y con métodos de pago acorde a las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

La comunicación digitalizada impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

2.1.2 Hipótesis específicas

- a) La comunicación digitalizada a través de los formatos integrados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.
- b) La comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.
- c) La comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

Tabla 3

Cuadro de relaciones teóricas con las hipótesis

	Hipótesis	Relación	Descripción teórica
Hipótesis Principal	<p>La comunicación digitalizada impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p>		<p>Comunicación digitalizada Según Bertolotti (2009) “Es la que transmite la información por medio de símbolos que pueden ser escritos o lingüísticos. Las comunicaciones digitales han evolucionado diariamente en la sociedad, desarrollándose por las nuevas tecnologías que se implantan de forma continua en el campo de la comunicación social”. (p. 43)</p> <p>Captación de clientes Según Mesén (2011) “...Concierno a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización...”. (p. 54)</p>
Hipótesis específica 1	<p>La comunicación digitalizada a través de los formatos integrados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p>		<p>Según Sánchez et al (2010) “...Suelen utilizar anuncios con una posición fija en las plataformas web, este formato se aplicó desde los inicios de publicidad online por este motivo hoy en día es uno de los más utilizados, gracias a que el usuario se ha habituado a él, pero en muchos casos es poco perceptible en consecuencia de que difícilmente suele llamar su atención”. (p. 46)</p>
Hipótesis específica 2	<p>La comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p>		<p>Según Sánchez et al (2010) “...Los formatos flotantes no poseen una posición fija en las páginas web, motivo por el cual resulta más fácil que se logre llamar la atención del usuario, aunque perceptivamente son más molestos que otros”. (p. 49)</p>
Hipótesis específica 3	<p>La comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p>		<p>Según Hidalgo (2017) “...Más allá de los formatos publicitarios comentados existe variantes relacionadas a otros aspectos de las comunicaciones que abarcan material televisivo, así como relaciones públicas centradas en patrocinios y contenido integrado, estos elementos se evalúan como parte de la nueva generación de publicidad online, englobando un ámbito más extenso de lo que se trabaja tradicionalmente”. (p. 27)</p>

2.2 Variables

Tabla 4.

Operacionalización de variables de estudio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Escala de medición
Variable independiente (X) Comunicación digitalizada	<p><i>“(…) Es la que transmite la información por medio de símbolos que pueden ser escritos o lingüísticos. Las comunicaciones digitales han evolucionado diariamente en la sociedad, desarrollándose por las nuevas tecnologías que se implantan de forma continua en el campo de la comunicación social. (…) Esta innovadora manera de comunicar le presenta a las personas nuevas opciones para comunicarse, elementos para manifestarse por medio la escritura usando imágenes, videos, páginas web, blogs, entre otros”. (Bertolotti, 2009, p. 43)</i></p>	<p>La variable independiente (X): Comunicación digitalizada se medirá a través de un cuestionario de preguntas estructurado a partir de las dimensiones e indicadores planteados para la elaboración de cada ítem que compone el instrumento de medición.</p>	<p>X1= Formatos integrados</p> <hr/> <p>X2= Formatos flotantes</p> <hr/> <p>X3= Formatos personalizados</p>	<p>X1.1= Banners X1.2= Rascacielos X1.3= Roba páginas X1.4= Botones X1.5= Enlaces de texto</p> <hr/> <p>X2.1= Pop up X2.2= Microsite X2.3= Layer X2.4= Interstitial</p> <hr/> <p>X3.1= Supersticial X3.2= Patrocinios</p> <p>X3.3= Integraciones</p>	<p>Encuesta - Cuestionario</p>	<p>Nominal – Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> – Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)
Variable dependiente (Y) Captación de clientes	<p><i>“(…) Concierno a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización (…)”. (Mesén, 2011, p. 54)</i></p>	<p>La variable dependiente (Y): Captación de clientes se medirá a través de un cuestionario de preguntas estructurado a partir de las dimensiones e indicadores planteados para la elaboración de cada ítem que compone el instrumento de medición.</p>	<p>Y1= Atracción / Interés</p> <hr/> <p>Y2= Captación</p> <hr/> <p>Y3= Retención</p>	<p>Y1.1= Visita / Clics Y1.2= Interacción</p> <hr/> <p>Y2.1= Conversión Y2.2= Cierre / Ventas</p> <hr/> <p>Y3.1= Satisfacción</p> <p>Y3.2= Retención</p>	<p>Encuesta - Cuestionario</p>	<p>Nominal – Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> – Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

2.3 Definición operacional

2.3.1 Variable independiente (X): Comunicación digitalizada

La variable comunicación digitalizada fue medida a través de un cuestionario de preguntas estructurado a partir de las dimensiones e indicadores planteados para la elaboración de cada *ítem* que compone el instrumento de medición. El cuestionario consta de 24 preguntas con alternativas de respuesta múltiple (politómicas), haciendo uso de la Escala de Likert como escala de medición.

2.3.2 Variable dependiente (Y): Captación de clientes

La variable captación de clientes fue medida a través de un cuestionario de preguntas estructurado a partir de las dimensiones e indicadores planteados para la elaboración de cada *ítem* que compone el instrumento de medición. El cuestionario consta de 7 preguntas con alternativas de respuesta múltiple (politómicas), haciendo uso de la Escala de Likert como escala de medición.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental.

- a. Diseño no experimental: Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.
- b. Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2 Tipo de investigación

- a. Aplicada: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.1.3 Nivel de investigación

- a. Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: COMUNICACIÓN DIGITALIZADA y la variable dependiente: CAPTACIÓN DE CLIENTES.
- b. Correlacional: Porque se medirá la correlación entre la variable independiente: COMUNICACIÓN DIGITALIZADA y la variable dependiente CAPTACIÓN DE CLIENTES.

3.1.4 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

- b. Analítico: Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- c. Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población estará conformada por 88 consultorios odontológicos del distrito de Surco – Lima. Para efectos de la presente investigación, se ha considerado el 100% de la población de estudio (población censal) por lo cual no se aplicó un muestreo.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se aplicará la técnica de la encuesta para las dos variables de investigación. Se hará uso de un (01) cuestionario (instrumentos) para la recolección de datos, en donde se presentarán los ítems estructurados a partir de las dimensiones y estos a su vez de la variable independiente (comunicación digitalizada) y dependiente (captación de clientes) respectivamente.

Ambos instrumentos serán validados mediante juicio de expertos (dos jueces) y serán sometidos a una prueba piloto para determinar la confiabilidad con el alfa de Cronbach.

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

- 1) Se elige un conjunto de dos (02) expertos por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como administradores, publicistas, educadores, investigadores, etc.
- 2) Se elabora una carta en la cual se le invita al experto a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
- 3) Se le entrega el material a cada experto y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
- 4) Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el experto está de acuerdo y 0 si no lo está.
- 5) Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.8

Tabla 5

Evaluación de cada uno de los ítems del instrumento de investigación por parte de los expertos

Nº de ítems	Criterios	X	DE	V Aiken
Ítem 1	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 2	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 3	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 4	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 5	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 6	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 7	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 8	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 9	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 10	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 11	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00

Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00

Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
Ítem 31	Relevancia	4	0.00	1.00
	Suficiencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Coherencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00

Interpretación: Según la tabla 5 correspondiente a la evaluación de cada uno de los reactivos del instrumento de investigación por los jueces o expertos tiene una nula variación, es decir, que es igual a uno (1.00) por lo que se considera que el presente instrumento tiene una perfecta validez.

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	31

Interpretación: El coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach o la consistencia interna del instrumento de medición de las variables en estudio, el mismo que está conformado por treinta y un ítems es alto (0.919), por lo tanto, se determina que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) en su versión 24.

3.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación. Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra. En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

3.4.2 Prueba de hipótesis

Asimismo, se procederá a la prueba de hipótesis mediante el rho de Spearman, por tratarse de dos variables.

3.5 Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la investigación se tendrán en cuenta los aspectos éticos de los investigadores, por ejemplo, el respeto a la confidencialidad de las unidades muestrales, el respeto a las respuestas a través de los cuestionarios, el respeto a la propiedad intelectual, en cuanto a las citas textuales en los antecedentes y marco teórico, entre otros aspectos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

Resultados variable independiente: Comunicación digitalizada (X)

Tabla 6

¿Considera usted llamativa la publicidad digital en forma de banner (rectangular) en los diversos medios digitales utilizados por los consultorios de cosmética dental, a fin de publicitar sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	29	33,0	33,0	33,0
A veces	23	26,1	26,1	59,1
Casi siempre	17	19,3	19,3	78,4
Nunca	13	14,8	14,8	93,2
Siempre	6	6,8	6,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

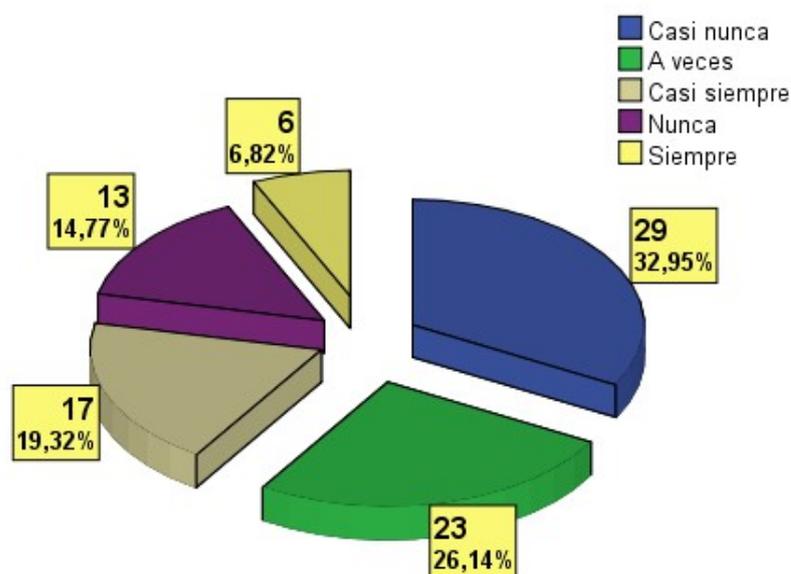


Figura 2. ¿Considera usted llamativa la publicidad digital en forma de banner (rectangular) en los diversos medios digitales utilizados por los consultorios de cosmética dental, a fin de publicitar sus servicios? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 32,95% del potencial humano encuestado considera que casi nunca es llamativa la publicidad rectangular a modo de banner en las web de los consultorios de cosmética dental en el distrito de Surco. Mientras que sólo un 6,82% de los informantes señala que este tipo de publicidad en las web es siempre llamativa para los clientes.

Tabla 7

¿Considera usted que la publicidad digital on top (en la parte superior) de la web cumple a cabalidad con su rol informativo de impacto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	33	37,5	37,5	37,5
Casi siempre	21	23,9	23,9	61,4
Siempre	13	14,8	14,8	76,1
Casi nunca	12	13,6	13,6	89,8
Nunca	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

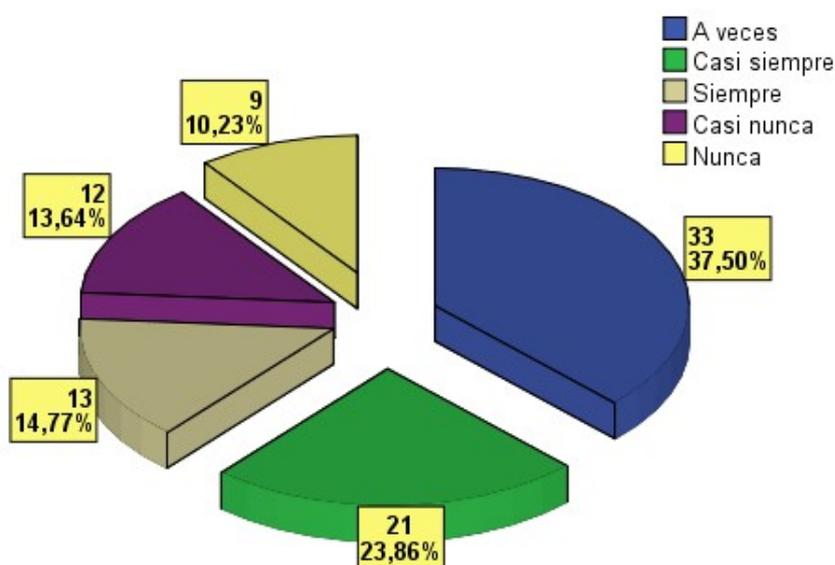


Figura 3. ¿Considera usted que la publicidad digital on top (en la parte superior) de la web cumple a cabalidad con su rol informativo de impacto? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 37,50% de los informantes considera que sólo a veces la publicidad on top (en la parte superior de la web) cumple con la finalidad primordial de captar la atención de los potenciales clientes del consultorio. En contraposición a ello, un 14,77% considera que la publicidad on top siempre cumple su función dentro de la estrategia de marketing del consultorio.

Tabla 8

¿Considera usted relevante la información publicitaria de los consultorios contenida a los extremos del sitio web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	35,2	35,2	35,2
Nunca	17	19,3	19,3	54,5
A veces	17	19,3	19,3	73,9
Casi siempre	15	17,0	17,0	90,9
Siempre	8	9,1	9,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

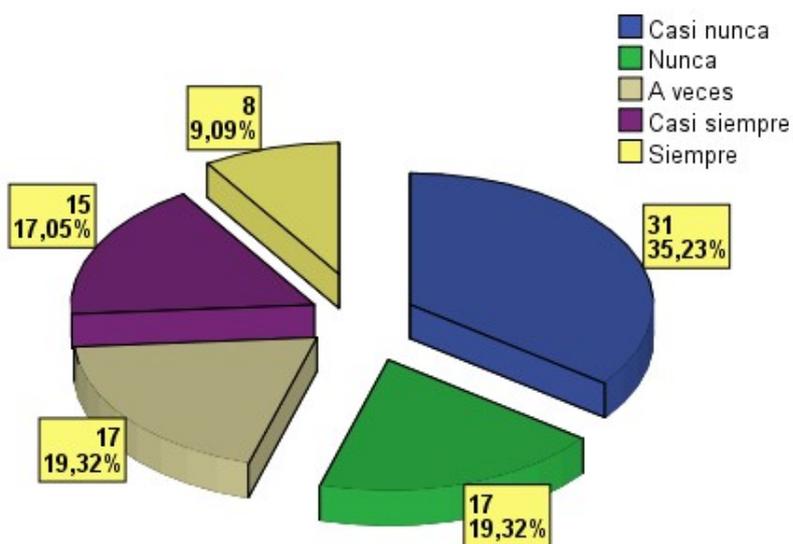


Figura 4. ¿Considera usted relevante la información publicitaria de los consultorios contenida a los extremos del sitio web? Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 35,23% del potencial humano encuestado considera que la información publicitaria contenida a los extremos de la web casi nunca es relevante para la estrategia de marketing que se pretende implementar con el fin de captar mayor cantidad de clientes. En tanto, sólo el 9,09% de los encuestados considera que esta estrategia de publicidad *on line* siempre es efectiva frente a la captación de nuevos clientes para el negocio.

Tabla 9

¿A su consideración, la publicidad contenida en los márgenes del sitio web es comprensible y refiere de manera precisa los servicios que ofrece la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	28	31,8	31,8	31,8
A veces	22	25,0	25,0	56,8
Casi nunca	19	21,6	21,6	78,4
Nunca	12	13,6	13,6	92,0
Siempre	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

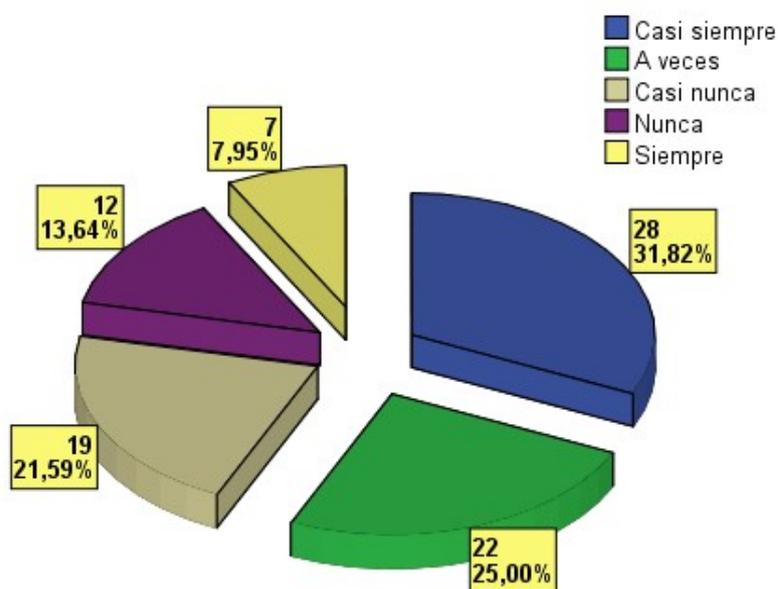


Figura 5. ¿A su consideración, la publicidad contenida en los márgenes del sitio web es comprensible y refiere de manera precisa los servicios que ofrece la empresa? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 31,82% del potencial humano encuestado considera que casi siempre es efectiva la publicidad contenida en los márgenes del sitio web del consultorio y resulta comprensible y precisa en torno a la información acerca de los servicios que se ofrecen. En tanto, un 13,64% de los informantes considera que nunca este tipo de estrategia publicitaria surge el efecto esperado en el cliente.

Tabla 10

¿Considera usted efectivos los cuadros emergentes publicitarios que interactúan en los sitios web de los consultorios de cosmética dental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	39	44,3	44,3	44,3
Casi nunca	16	18,2	18,2	62,5
Casi siempre	14	15,9	15,9	78,4
Siempre	10	11,4	11,4	89,8
Nunca	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

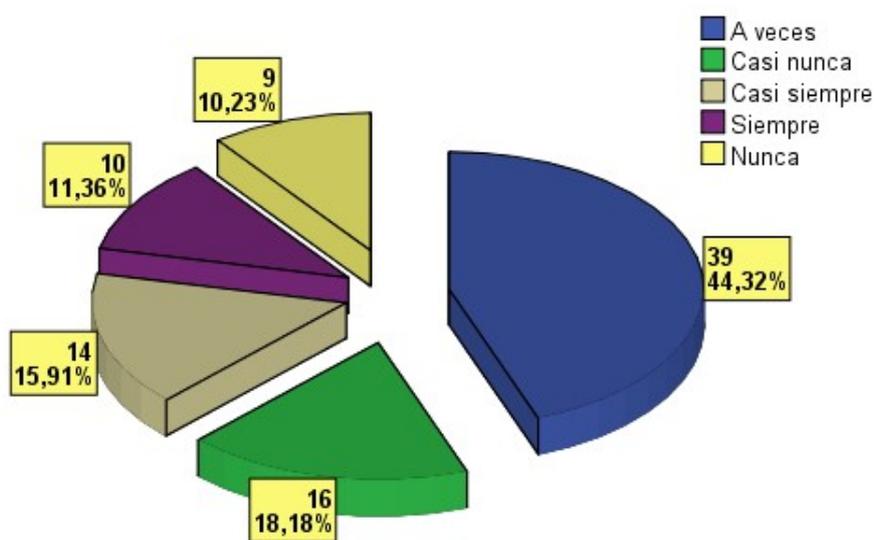


Figura 6. ¿Considera usted efectivos los cuadros emergentes publicitarios que interactúan en los sitios web de los consultorios de cosmética dental? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 44,32% del potencial humano encuestado considera que sólo a veces es efectivo la publicidad en la web a modo de cuadros emergentes. Mientras que sólo un 10,23% de los encuestados considera que esta estrategia publicitaria *on line* nunca se muestra efectiva frente a la captación de potenciales clientes para el consultorio de cosmética dental que dirigen. Cabe señalar, que un 11,36% de los informantes considera que los cuadros flotantes publicitarios en las web resulta siempre una buena alternativa de marketing para su negocio.

Tabla 11

¿Considera usted que la simbiosis texto-imagen de los cuadros emergentes cumple con el propósito de informar sin sesgos al potencial cliente del consultorio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	41	46,6	46,6	46,6
Casi siempre	17	19,3	19,3	65,9
Casi nunca	12	13,6	13,6	79,5
Siempre	11	12,5	12,5	92,0
Nunca	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

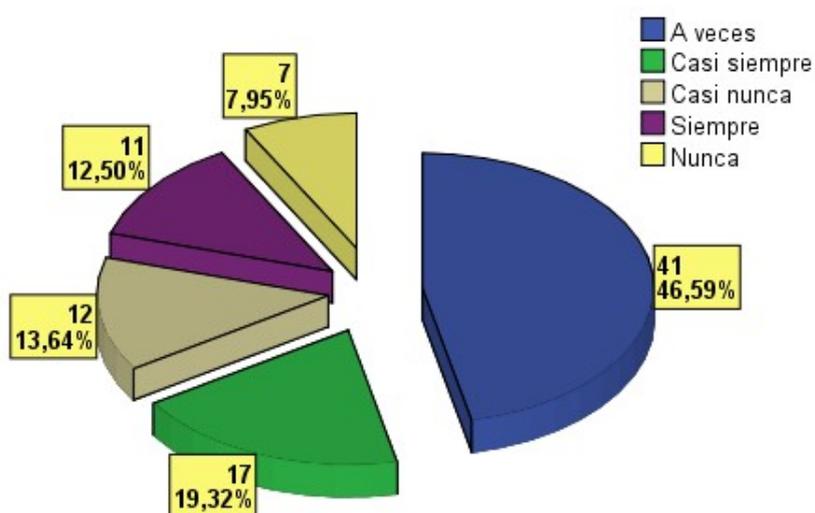


Figura 7. ¿Considera usted que la simbiosis texto-imagen de los cuadros emergentes cumple con el propósito de informar sin sesgos al potencial cliente del consultorio?
Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.**- El 46,59% del potencial humano encuestado considera que sólo a veces los cuadros emergentes en lo que respecta a texto e imagen logran informar claramente los servicios ofrecidos al potencial cliente del consultorio. Mientras que un 7,95% de los informantes considera que esta relación nunca surge efecto en su misión de informar con precisión al posible cliente.

Tabla 12

¿Utiliza usted los botones del sitio web del consultorio, a fin de interactuar con la información contenida en ella acerca de los servicios ofrecidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	26	29,5	29,5	29,5
Casi siempre	26	29,5	29,5	59,1
Casi nunca	18	20,5	20,5	79,5
Nunca	9	10,2	10,2	89,8
Siempre	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

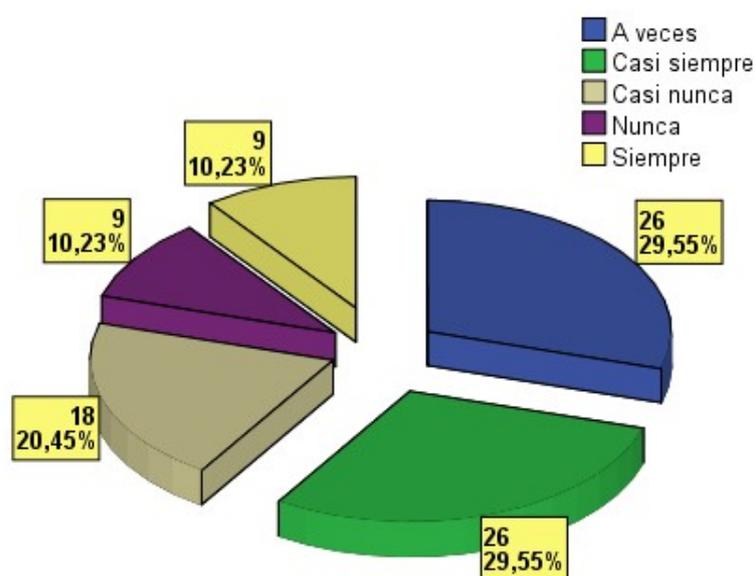


Figura 8. ¿Utiliza usted los botones del sitio web del consultorio, a fin de interactuar con la información contenida en ella acerca de los servicios ofrecidos? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 29,55% de los informantes señala que sólo a veces utiliza los botones del sitio web del consultorio, como parte de la experiencia de interacción con el potencial cliente. Mientras que, sólo un 10,23% de los informantes refiere utilizar siempre estos elementos de la web. Cabe señalar que un mismo porcentaje de encuestados señala que nunca utiliza estos botones virtuales contenidos en la web del consultorio.

Tabla 13

¿Encuentra usted utilidad a todos los botones dispuestos en los sitios web de los consultorios de cosmética dental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	24	27,3	27,3	27,3
A veces	21	23,9	23,9	51,1
Casi nunca	17	19,3	19,3	70,5
Nunca	15	17,0	17,0	87,5
Siempre	11	12,5	12,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

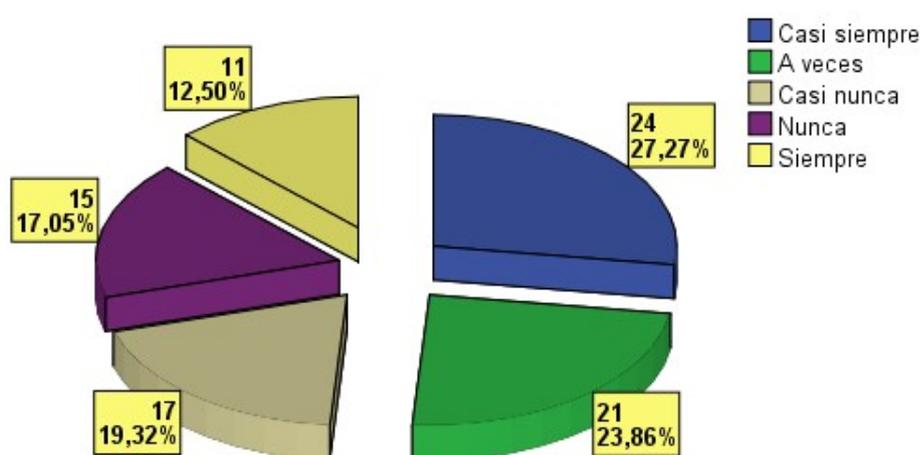


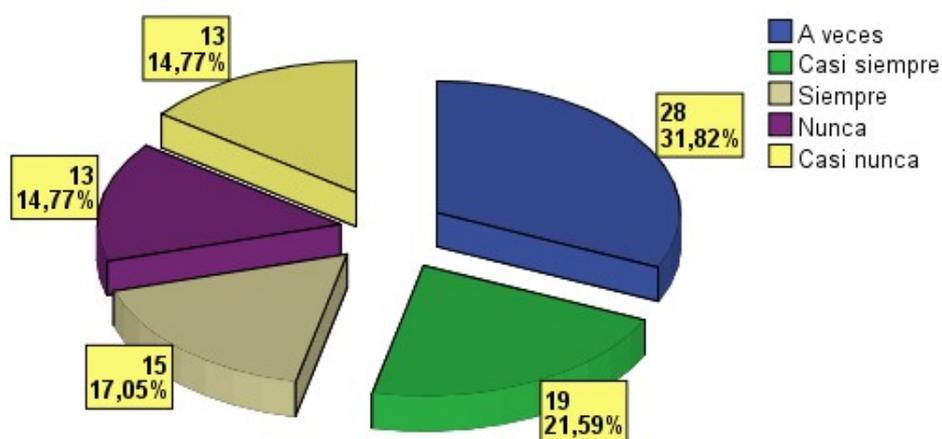
Figura 9. ¿Encuentra usted utilidad a todos los botones dispuestos en los sitios web de los consultorios de cosmética dental? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 27,27% del potencial humano encuestado considera que casi siempre encuentra útiles los botones dispuestos en la web del consultorio. Mientras que, un 17,05% de los informantes manifiesta que nunca se muestran útiles este tipo de tecnologías añadidas a los sitios web de los consultorios. En tanto, sólo un 12,50% de los encuestados considera encontrar siempre utilidad a este tipo de tecnologías o aplicativos de interacción digital de los cuales son provistas las web del negocio.

Tabla 14

¿A su criterio, considera que los enlaces dispuestos en los sitios web son de utilidad para la decisión de acceder a uno de los servicios ofrecidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	28	31,8	31,8	31,8
Casi siempre	19	21,6	21,6	53,4
Siempre	15	17,0	17,0	70,5
Nunca	13	14,8	14,8	85,2
Casi nunca	13	14,8	14,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	



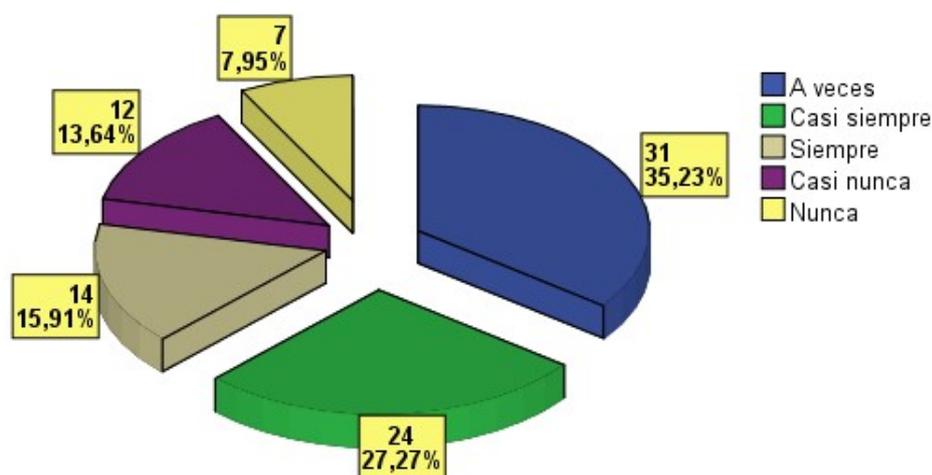
u
ra 10. ¿A su criterio, considera que los enlaces dispuestos en los sitios web son de utilidad para la decisión de acceder a uno de los servicios ofrecidos? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 31,82% del potencial humano encuestado considera que sólo a veces encuentra útiles los enlaces (*links*) dispuestos en la web del consultorio. Mientras que, un 14,77% de los informantes sostiene que casi nunca encuentra utilidad en estos enlaces. En tanto, un 14,77% de la población encuestada señala que siempre son útiles los enlaces provistos dentro de los sitios web de los consultorios.

Tabla 15

¿Considera usted que, los enlaces dispuestos en los sitios web realmente direccionan la información relevante y asociada al servicio que ofrece el consultorio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	31	35,2	35,2	35,2
Casi siempre	24	27,3	27,3	62,5
Siempre	14	15,9	15,9	78,4
Casi nunca	12	13,6	13,6	92,0
Nunca	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	



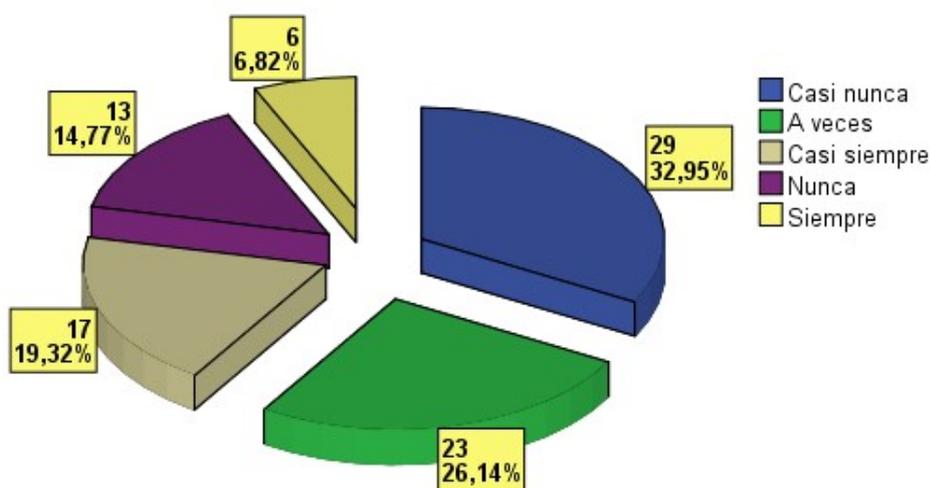
¿Considera usted que, los enlaces dispuestos en los sitios web realmente direccionan la información relevante y asociada al servicio que ofrece el consultorio? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 35,23% del potencial humano encuestado considera que sólo a veces los enlaces dispuestos en los sitios web realmente direccionan hacia otro en donde se encuentre información relevante y asociada a los servicios que ofrece el consultorio. Mientras que, sólo un 15,91% de los informantes señala que siempre estos enlaces cumplen su función de brindar información más detallada y complementaria a la encontrada en la página de inicio del consultorio.

Tabla 16

¿A su criterio, considera molestos los anuncios emergentes que aparecen en el sitio web de los consultorios de cosmética dental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	29	33,0	33,0	33,0
A veces	23	26,1	26,1	59,1
Casi siempre	17	19,3	19,3	78,4
Nunca	13	14,8	14,8	93,2
Siempre	6	6,8	6,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	



12. ¿A su criterio, considera molestos los anuncios emergentes que aparecen en el sitio web de los consultorios de cosmética dental? Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 32,95% del potencial humano encuestado considera que casi nunca considera molestos los anuncios emergentes que aparecen en el sitio web del consultorio. Mientras que, sólo un 6,82% de los informantes señala que los referidos anuncios resultan ser molestos para el cliente, en torno a que limitan la visibilidad y reducen la claridad de la información que se consigna en el sitio web.

Tabla 17

¿Considera usted que estos anuncios emergentes contienen información relevante para el cliente potencial del consultorio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	33	37,5	37,5	37,5
Casi siempre	21	23,9	23,9	61,4
Siempre	13	14,8	14,8	76,1
Casi nunca	12	13,6	13,6	89,8
Nunca	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

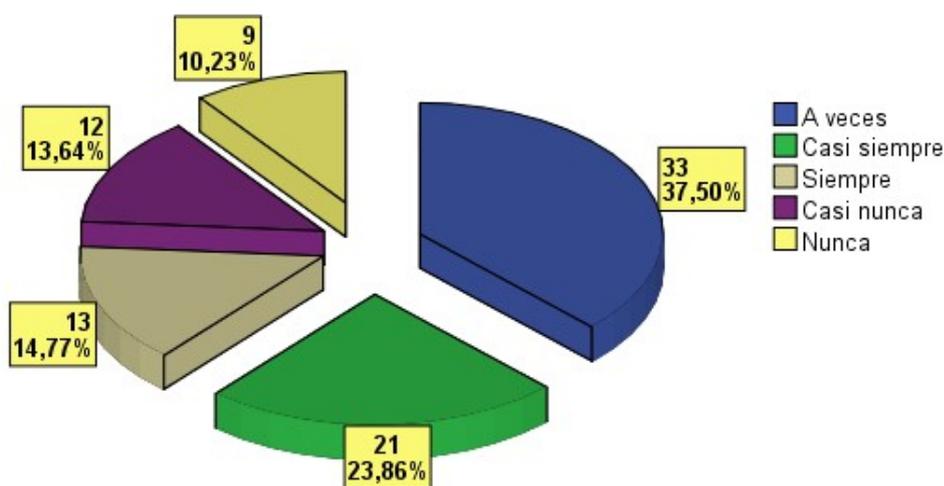


Figura 13. ¿Considera usted que estos anuncios emergentes contienen información relevante para el cliente potencial del consultorio? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 37,50% del potencial humano encuestado considera que sólo a veces los anuncios emergentes contienen información relevante para el cliente potencial del consultorio. Mientras que, sólo un 10,23% de los informantes señala que estos anuncios emergentes nunca contienen información valiosa que permita incidir positivamente en la decisión de compra del potencial cliente del consultorio.

Tabla 18

¿Considera usted que anuncios publicitarios de gran tamaño en el sitio web causan mayor impacto en el potencial cliente del consultorio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	35,2	35,2	35,2
Nunca	17	19,3	19,3	54,5
A veces	17	19,3	19,3	73,9
Casi siempre	15	17,0	17,0	90,9
Siempre	8	9,1	9,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

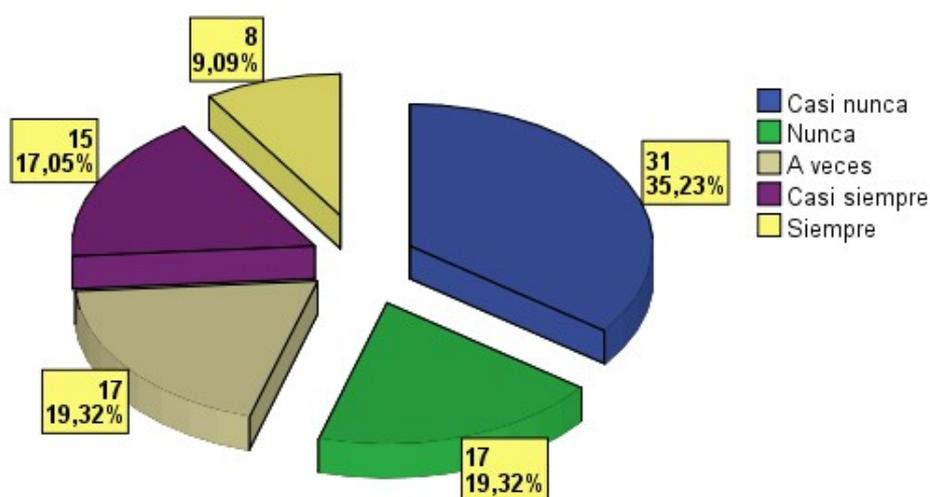


Figura 14. ¿Considera usted que anuncios publicitarios de gran tamaño en el sitio web causan mayor impacto en el potencial cliente del consultorio? Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 35,23% del potencial humano encuestado considera que casi nunca los anuncios publicitarios de gran tamaño dispuestos en el sitio web causan mayor impacto en el potencial cliente del consultorio. En tanto, sólo un 9,09% de los informantes señala que siempre este tipo de anuncios publicitarios causan mayor impacto por su envergadura.

Tabla 19

¿A su criterio, considera contraproducente el tamaño desmedido de los anuncios publicitarios dentro de los sitios web de los consultorios de cosmética dental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	28	31,8	31,8	31,8
A veces	22	25,0	25,0	56,8
Casi nunca	19	21,6	21,6	78,4
Nunca	12	13,6	13,6	92,0
Siempre	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

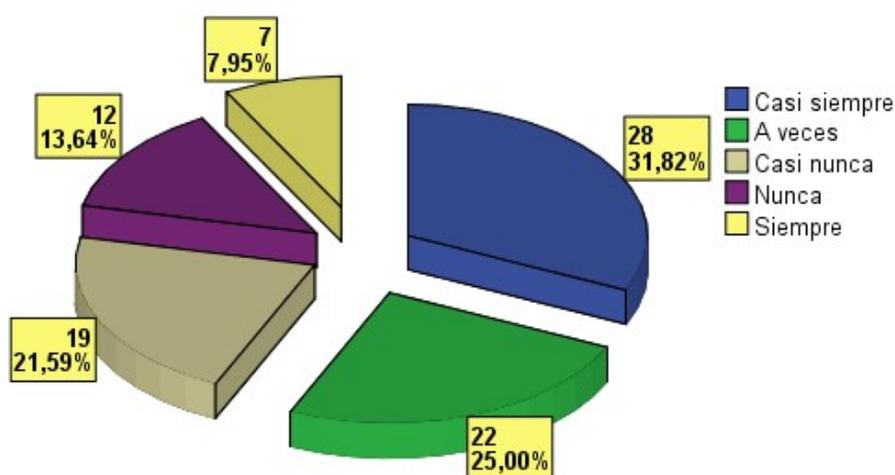


Figura 15. ¿A su criterio, considera contraproducente el tamaño desmedido de los anuncios publicitarios dentro de los sitios web de los consultorios de cosmética dental?
Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 31,82% del potencial humano encuestado considera que casi siempre es contraproducente el tamaño desmedido de los anuncios publicitarios dentro de los sitios web de los consultorios de cosmética dental. Mientras que un 13,64% de los informantes señala que la envergadura de los anuncios publicitarios nunca resulta contraproducente en relación a la estrategia de publicidad del negocio.

Tabla 20

¿Considera usted efectiva la publicidad de los consultorios de cosmética dental que aparecen en otros sitios web de servicios afines?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	39	44,3	44,3	44,3
Casi nunca	16	18,2	18,2	62,5
Casi siempre	14	15,9	15,9	78,4
Siempre	10	11,4	11,4	89,8
Nunca	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

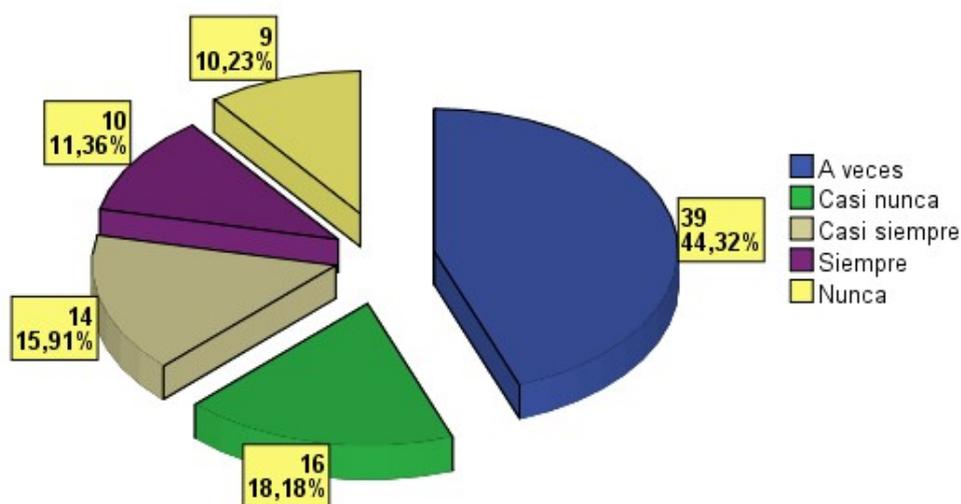


Figura 16. ¿Considera usted efectiva la publicidad de los consultorios de cosmética dental que aparecen en otros sitios web de servicios afines? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 44,32% del potencial humano encuestado manifiesta que sólo a veces considera efectiva la publicidad de los consultorios de cosmética dental que aparecen en otros sitios web de servicios afines. Mientras que sólo el 10,23% de los informantes considera que este tipo de estrategia publicitaria nunca resulta efectiva. Mientras que sólo un 11,36% de los encuestados considera que siempre es efectiva la referida estrategia de marketing.

Tabla 21

¿Considera usted que la publicidad del consultorio en otros sitios web, causa el impacto esperado en el potencial cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	41	46,6	46,6	46,6
Casi siempre	17	19,3	19,3	65,9
Casi nunca	12	13,6	13,6	79,5
Siempre	11	12,5	12,5	92,0
Nunca	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

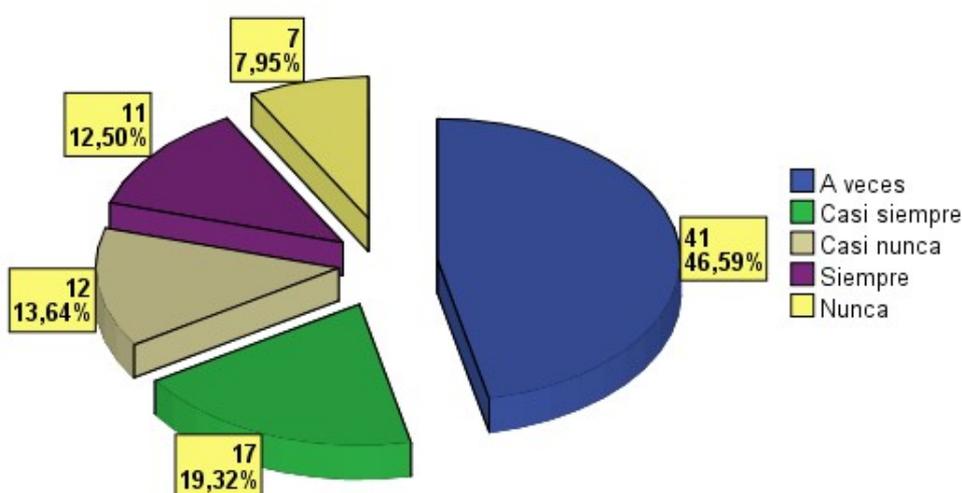


Figura 17. ¿Considera usted que la publicidad del consultorio en otros sitios web, causa el impacto esperado en el potencial cliente? Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 46,59% del potencial humano encuestado señala que sólo a veces considera que la publicidad del consultorio en otros sitios web, causa el impacto esperado en el potencial cliente. Mientras que, un 7,95% de los informantes considera que de esta estrategia publicitaria nunca se obtienen los resultados esperados. En tanto, un 12,50% de los encuestados refiere que el anunciar en otros sitios web los servicios del consultorio siempre trae beneficios y eleva significativamente el nivel de potencialidad entre la clientela.

Tabla 22

¿Considera usted que la publicidad no estática cuenta con un valor agregado frente a la oferta de servicios al potencial consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	26	29,5	29,5	29,5
Casi siempre	26	29,5	29,5	59,1
Casi nunca	18	20,5	20,5	79,5
Nunca	9	10,2	10,2	89,8
Siempre	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

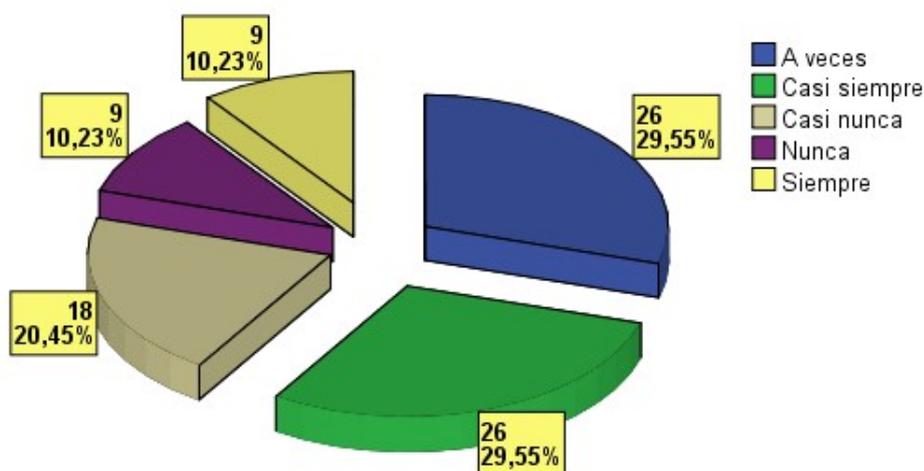


Figura 18. ¿Considera usted que la publicidad no estática cuenta con un valor agregado frente a la oferta de servicios al potencial consumidor? Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 29,55% del potencial humano encuestado, manifiesta que sólo a veces la publicidad no estática representa un valor agregado frente a la oferta de servicios al potencial consumidor. Mientras que, sólo un 10,23% de los informantes considera que el valor agregado de esta modalidad publicitaria está siempre presente frente a la oferta de los servicios del consultorio ante los potenciales clientes.

Tabla 23

¿A su criterio, considera que, los anuncios publicitarios en movimiento causan mayor impacto que los estáticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	24	27,3	27,3	27,3
A veces	21	23,9	23,9	51,1
Casi nunca	17	19,3	19,3	70,5
Nunca	15	17,0	17,0	87,5
Siempre	11	12,5	12,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

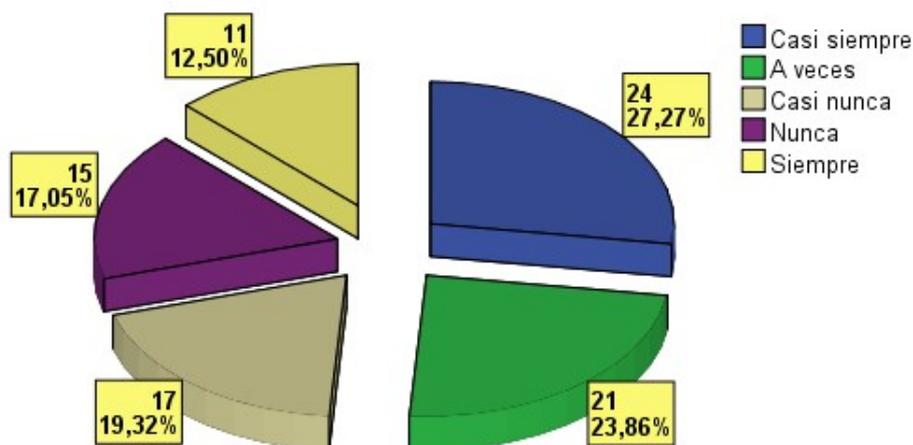


Figura 19. ¿A su criterio, considera que, los anuncios publicitarios en movimiento causan mayor impacto que los estáticos? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 27,27% del potencial humano encuestado considera que casi siempre los anuncios publicitarios en movimiento causan mayor impacto que los estáticos. Mientras que un 17,05% de los informantes señala que nunca se observa esta diferenciación entre uno y otra forma publicitaria. En tanto, sólo un 12,50% de los encuestados considera que si existe una hegemonía de la publicidad en movimiento sobre la estática.

Tabla 24

¿Considera usted que los videos publicitarios de los consultorios de cosmética dental en la red son del todo efectivos para la captación de potenciales clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	28	31,8	31,8	31,8
Casi siempre	19	21,6	21,6	53,4
Siempre	15	17,0	17,0	70,5
Nunca	13	14,8	14,8	85,2
Casi nunca	13	14,8	14,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

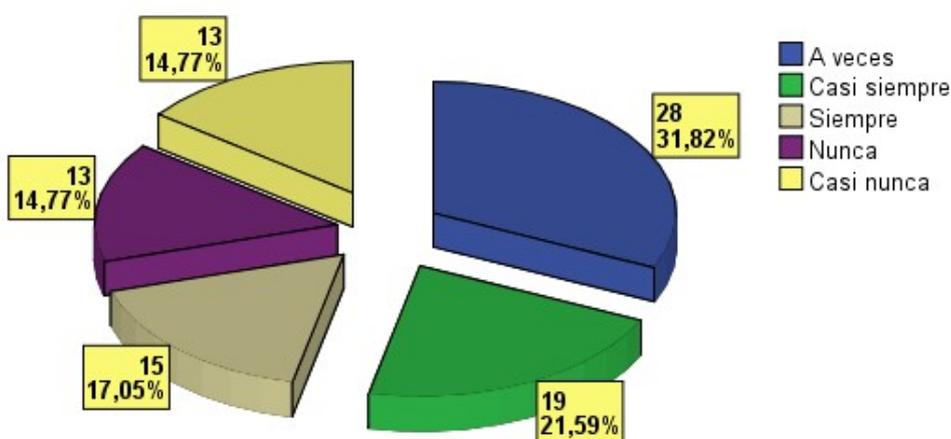


Figura 20. ¿Considera usted que los videos publicitarios de los consultorios de cosmética dental en la red son del todo efectivos para la captación de potenciales clientes? Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 31,82% del potencial humano encuestado considera que los videos publicitarios de los consultorios de cosmética dental en la red sólo a veces se muestran efectivos frente a la captación de potenciales clientes. Mientras que un 14,77% de los informantes señala que esta estrategia de marketing casi nunca trae consigo resultados favorables. En tanto, sólo un 17,05% de los encuestados considera que el uso de videos publicitarios en la red siempre cuentan con un alto nivel de efectividad en materia publicitaria.

Tabla 25

¿Considera usted que los videos publicitarios en la red, son el medio ideal para ofrecer los servicios hoy en día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	31	35,2	35,2	35,2
Casi siempre	24	27,3	27,3	62,5
Siempre	14	15,9	15,9	78,4
Casi nunca	12	13,6	13,6	92,0
Nunca	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

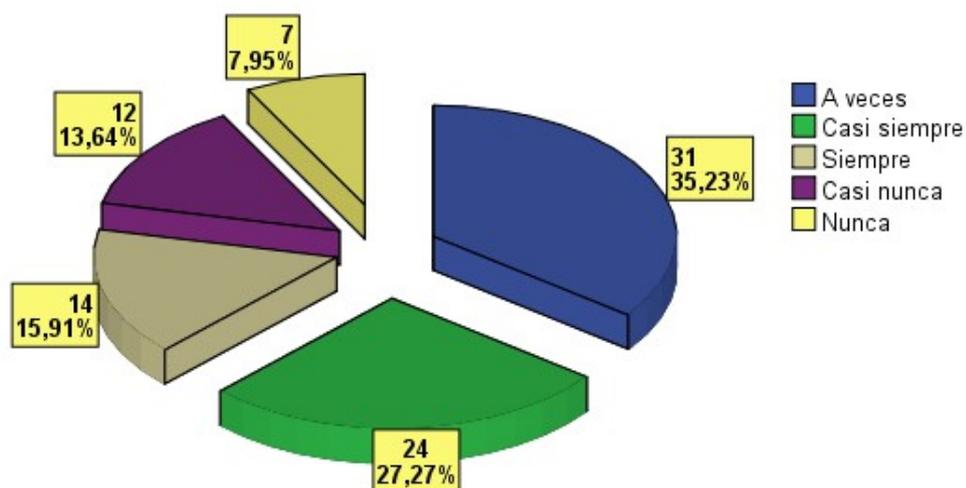


Figura 21. ¿Considera usted que los videos publicitarios en la red, son el medio ideal para ofrecer los servicios hoy en día? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 35,23% del potencial humano encuestado considera que sólo a veces los videos publicitarios en la red, se muestran como el medio ideal para ofrecer en el mercado de servicio en la actualidad. Mientras que, un 7,95% de los informantes señala que nunca los videos publicitarios son el medio idóneo para el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva.

Tabla 26

¿A su consideración, le resultan efectivos los espacios publicitarios de los consultorios de cosmética dental en plataformas streaming como el caso de YouTube?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	29	33,0	33,0	33,0
A veces	23	26,1	26,1	59,1
Casi siempre	17	19,3	19,3	78,4
Nunca	13	14,8	14,8	93,2
Siempre	6	6,8	6,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

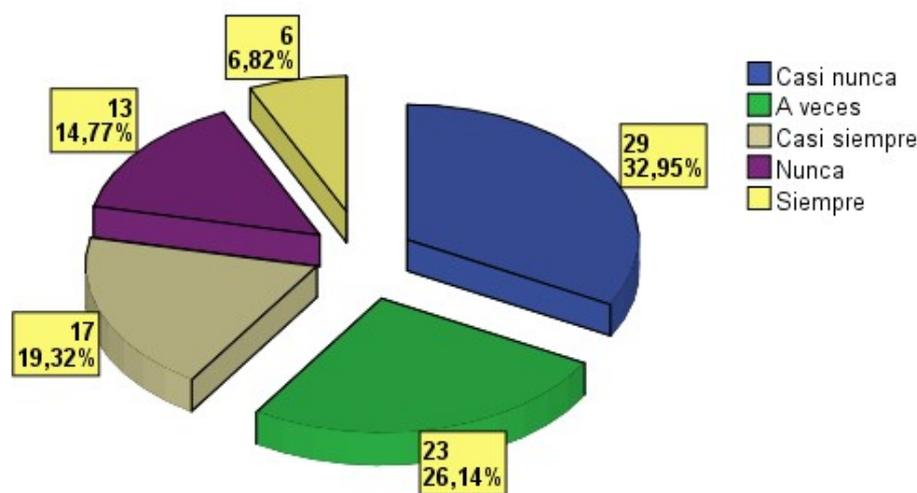


Figura 22. ¿A su consideración, le resultan efectivos los espacios publicitarios de los consultorios de cosmética dental en plataformas streaming como el caso de YouTube?
Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 32,95% del potencial humano encuestado considera que casi nunca le resultan efectivos los espacios publicitarios de los consultorios de cosmética dental en plataformas streaming como el caso de YouTube. Mientras que sólo un 6,82% de los informantes manifiesta que siempre esta modalidad publicitaria trae significativos beneficios. En tanto, un 14,77% de los encuestados señala que este tipo de estrategia publicitaria nunca resulta ser efectivo.

Tabla 27

¿Considera usted que los anuncios publicitarios en plataformas digitales de noticias, son del todo efectivos debido a su importante flujo de visitas del sitio web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	33	37,5	37,5	37,5
Casi siempre	21	23,9	23,9	61,4
Siempre	13	14,8	14,8	76,1
Casi nunca	12	13,6	13,6	89,8
Nunca	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

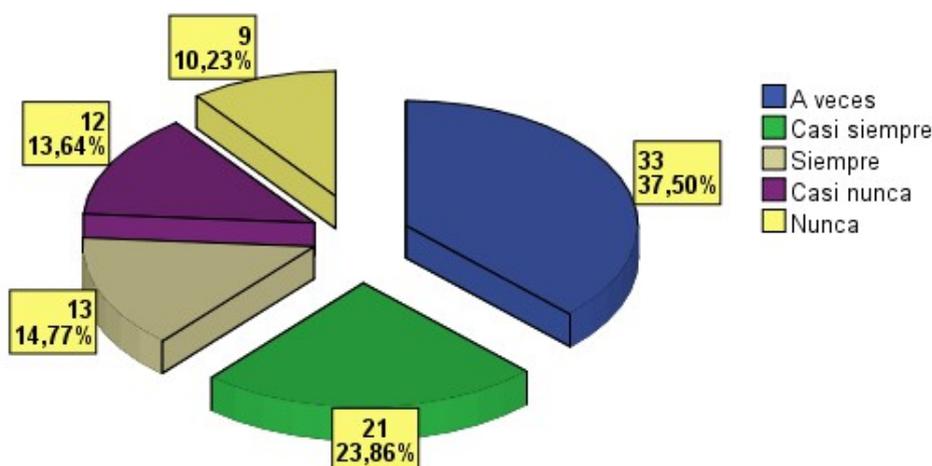


Figura 23. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios en plataformas digitales de noticias, son del todo efectivos debido a su importante flujo de visitas del sitio web?
Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.**- El 37,50% del potencial humano encuestado considera que los anuncios publicitarios en plataformas digitales de noticias por su importante flujo de visitas del sitio web, sólo a veces resulta ser del todo efectivo para el consultorio de cosmética dental. Mientras que, sólo un 14,77% de los informantes señala que siempre el uso de medios publicitarios en plataformas de alta densidad de visitas, implica beneficios inmediatos para la estrategia de captación de clientes del consultorio.

Tabla 28

¿Considera usted que la publicidad de los consultorios que permite interactuar con los potenciales clientes consigue mayor aceptación en la oferta de sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	35,2	35,2	35,2
Nunca	17	19,3	19,3	54,5
A veces	17	19,3	19,3	73,9
Casi siempre	15	17,0	17,0	90,9
Siempre	8	9,1	9,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

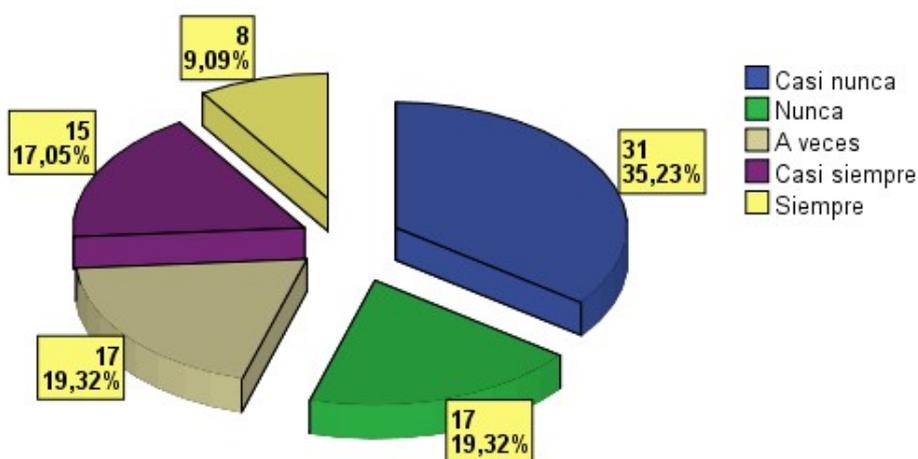


Figura 24. *¿Considera usted que la publicidad de los consultorios que permite interactuar con los potenciales clientes consigue mayor aceptación en la oferta de sus servicios?*
Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.**- El 35,23% del potencial humano encuestado señala que casi nunca la publicidad de los consultorios permite interactuar con los potenciales clientes logrando una mayor aceptación en la oferta de servicios. Mientras que sólo un 9,09% de los informantes señala que las estrategias de publicidad aplicadas por los consultorios cosméticos dentales permite a través de la interacción con los potenciales clientes la aceptación de la oferta de servicios propuesta.

Tabla 29

¿A su criterio, considera que la publicidad de los consultorios de cosmética dental logra captar la atención de los potenciales clientes induciendo la lectura de sus contenidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	28	31,8	31,8	31,8
A veces	22	25,0	25,0	56,8
Casi nunca	19	21,6	21,6	78,4
Nunca	12	13,6	13,6	92,0
Siempre	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

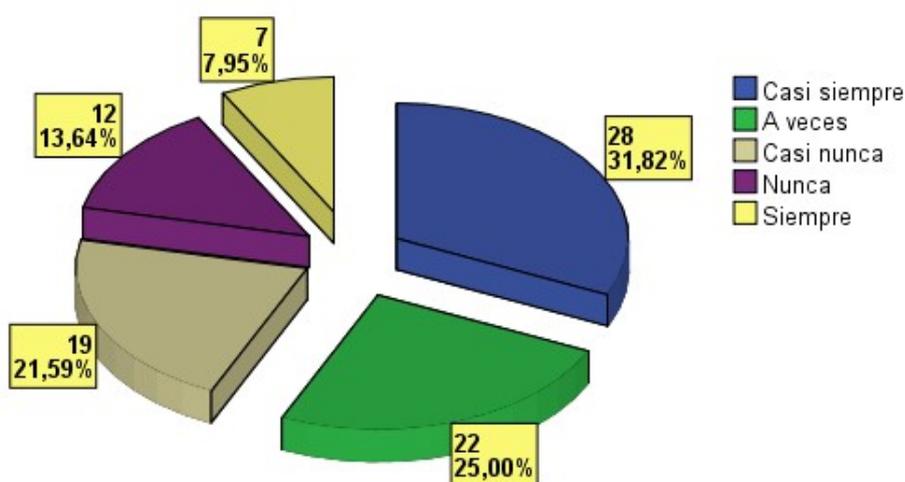


Figura 25. ¿A su criterio, considera que la publicidad de los consultorios de cosmética dental logra captar la atención de los potenciales clientes induciendo la lectura de sus contenidos? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 31,82% del potencial humano encuestado considera que casi siempre la publicidad de los consultorios de cosmética dental logra captar la atención de los potenciales clientes induciendo la lectura de sus contenidos. Mientras que un 13,64% de los informantes señala que la publicidad usada por los consultorios nunca logra captar la atención de los potenciales clientes y conminándolos a la lectura de los contenidos publicitarios del consultorios.

Resultados variable dependiente: Captación de clientes (Y)

Tabla 30

¿Considera usted que los mecanismos de atracción de clientes aplicados por parte de los consultorios, son del todo efectivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	39	44,3	44,3	44,3
Casi nunca	16	18,2	18,2	62,5
Casi siempre	14	15,9	15,9	78,4
Siempre	10	11,4	11,4	89,8
Nunca	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

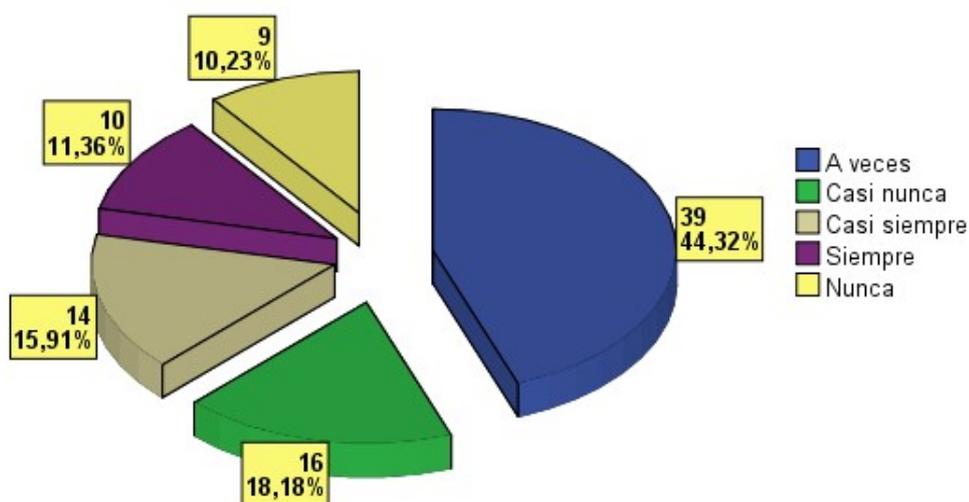


Figura 26. ¿Considera usted que los mecanismos de atracción de clientes aplicados por parte de los consultorios, son del todo efectivos? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 44,32% del potencial humano encuestado considera que los mecanismos de atracción de clientes aplicados por parte de los consultorios, a veces suelen ser efectivos. Mientras que un 11,36% de los informantes manifiestan que estos mecanismos por lo general son muy efectivos. Mientras que, sólo un 10,23% de los encuestados señala que nunca son efectivos los mecanismos aplicados para la captación de clientes por parte del consultorio.

Tabla 31

¿A su parecer, considera que los mecanismos de atracción de clientes vienen siendo aplicados de manera recurrente por parte de los consultorios de cosmética dental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	39	44,3	44,3	44,3
Casi nunca	16	18,2	18,2	62,5
Casi siempre	14	15,9	15,9	78,4
Siempre	10	11,4	11,4	89,8
Nunca	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

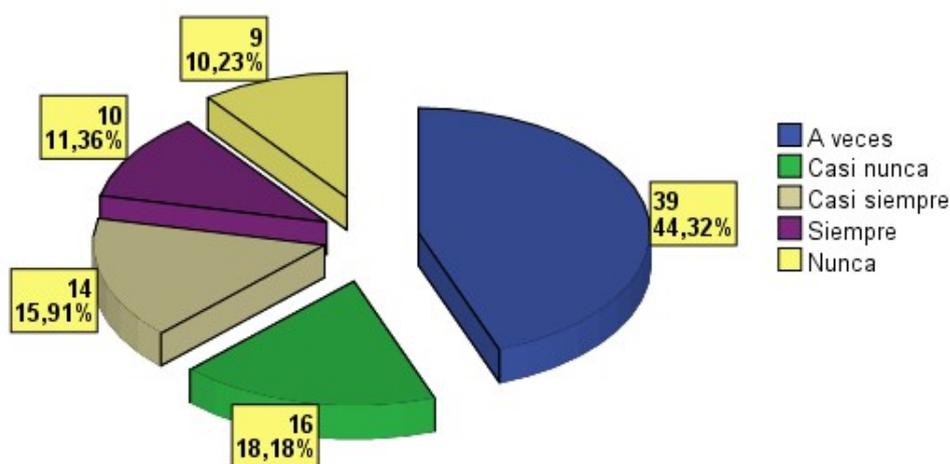


Figura 27. *¿A su parecer, considera que los mecanismos de atracción de clientes vienen siendo aplicados de manera recurrente por parte de los consultorios de cosmética dental?*
Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 44,32% del potencial humano encuestado considera que los mecanismos de atracción de clientes vienen siendo aplicados a veces y no de manera recurrente por parte de los consultorios de cosmética dental. Mientras que, un 10,23% de los informantes señala que nunca se aplican los referidos mecanismos para la captación de nuevos clientes.

Tabla 32

¿Considera usted que el interés que despiertan los avisos digitales son positivos para el desarrollo de vuestros negocios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	41	46,6	46,6	46,6
Casi siempre	17	19,3	19,3	65,9
Casi nunca	12	13,6	13,6	79,5
Siempre	11	12,5	12,5	92,0
Nunca	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

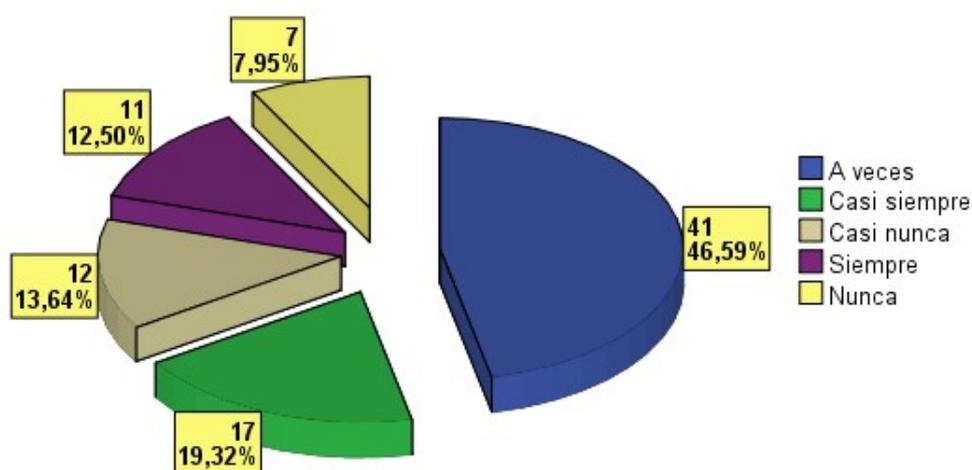


Figura 28. ¿Considera usted que el interés que despiertan los avisos digitales son positivos para el desarrollo de vuestros negocios? Fuente: Elaboración propia.

➤ **Interpretación.-** El 46,59% del potencial humano encuestado considera que sólo a veces los avisos digitales elaborados por los consultorios despiertan el interés del potencial cliente siendo un factor positivo para el desarrollo de su negocio. Mientras que, sólo un 12,50% de los informantes considera que estos avisos siempre despiertan el interés del posible cliente.

Tabla 33

¿Considera usted que la captación de clientes se viene realizando de manera correcta mediante los mecanismos publicitarios necesarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	26	29,5	29,5	29,5
Casi siempre	26	29,5	29,5	59,1
Casi nunca	18	20,5	20,5	79,5
Nunca	9	10,2	10,2	89,8
Siempre	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

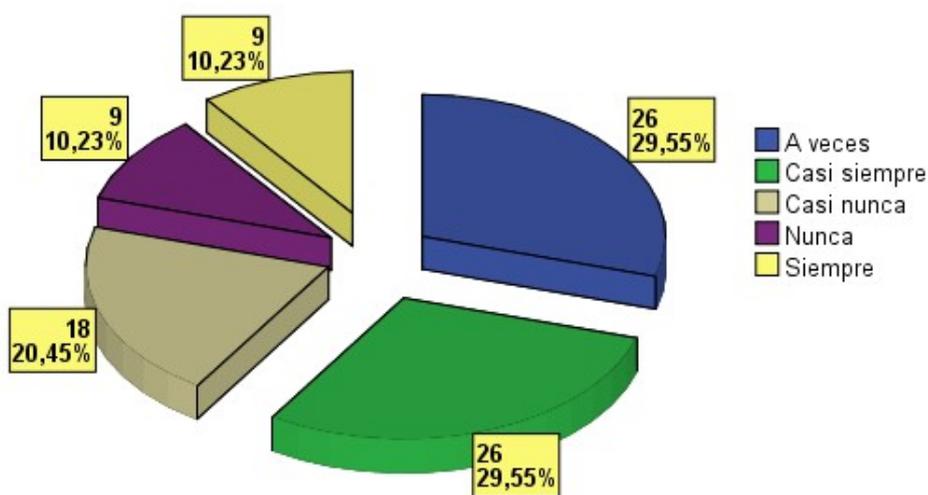


Figura 29. ¿Considera usted que la captación de clientes se viene realizando de manera correcta mediante los mecanismos publicitarios necesarios? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 29,55% del potencial humano encuestado considera que la captación de clientes se viene realizando sólo a veces de manera correcta mediante los mecanismos publicitarios necesarios. Mientras que, sólo un 10,23% de los informantes señala que siempre se desarrollan de manera correcta los referidos mecanismos.

Tabla 34

¿A su criterio, considera que la captación de clientes se viene realizando de manera sostenida y focalizada a los potenciales segmentos de mercado que se establecen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	24	27,3	27,3	27,3
A veces	21	23,9	23,9	51,1
Casi nunca	17	19,3	19,3	70,5
Nunca	15	17,0	17,0	87,5
Siempre	11	12,5	12,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

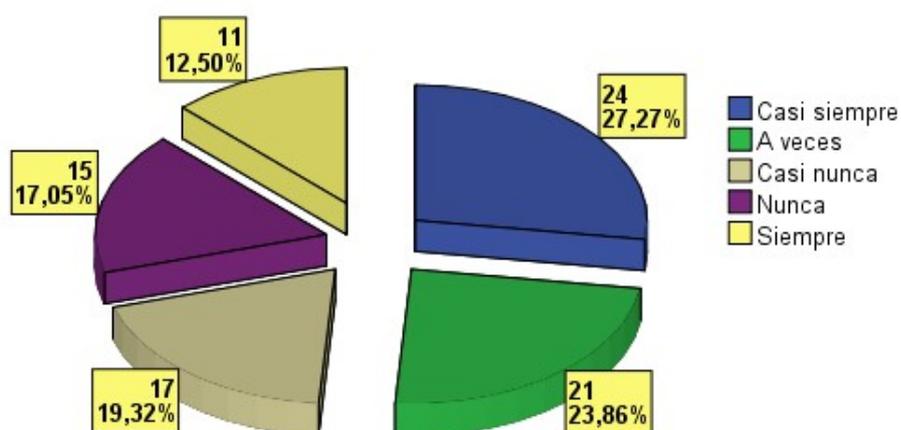


Figura 30. ¿A su criterio, considera que la captación de clientes se viene realizando de manera sostenida y focalizada a los potenciales segmentos de mercado que se establecen?
Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 27,27% del potencial humano encuestado considera que la captación de clientes casi siempre se viene realizando de manera sostenida y focalizada a los potenciales segmentos de mercado establecidos. Mientras que, sólo un 12,50% de los informantes consideran que esta situación siempre se viene desarrollando de manera eficiente.

Tabla 35

¿A su parecer, considera que los consultorios de cosmética dental se preocupan más por captar nuevos clientes o retener a los antiguos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	28	31,8	31,8	31,8
Casi siempre	19	21,6	21,6	53,4
Siempre	15	17,0	17,0	70,5
Nunca	13	14,8	14,8	85,2
Casi nunca	13	14,8	14,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

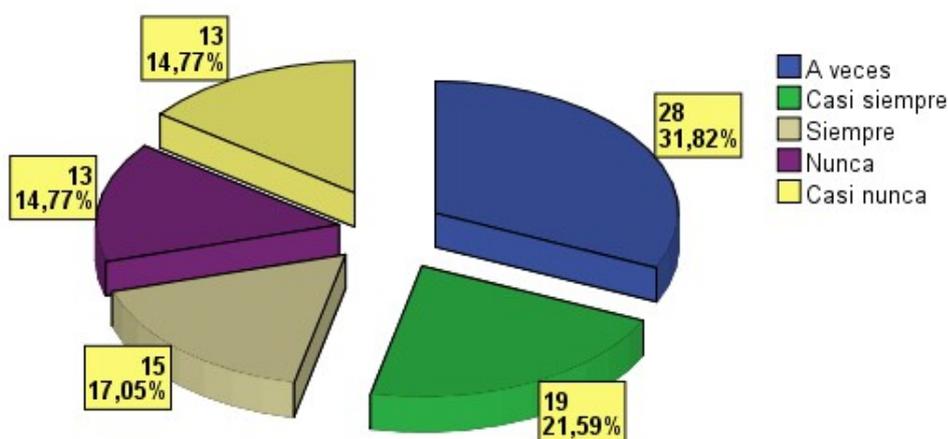


Figura 31. ¿A su parecer, considera que los consultorios de cosmética dental se preocupan más por captar nuevos clientes o retener a los antiguos? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.-** El 31,82% del potencial humano encuestado considera que los consultorios de cosmética dental se preocupan más por captar nuevos clientes que retener a los antiguos. Mientras que, sólo un 14,77% de los informantes manifiesta que los consultorios casi nunca se preocupan por retener a los clientes antiguos y en su lugar derivan todas sus estrategias de marketing hacia la captación de nuevos clientes, lo cual implica mayor uso de recursos de todo tipo por parte del consultorio.

Tabla 36

¿Considera usted que la retención de clientes se encuentra condicionada exclusivamente por beneficios económicos en los servicios ofrecidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	31	35,2	35,2	35,2
Casi siempre	24	27,3	27,3	62,5
Siempre	14	15,9	15,9	78,4
Casi nunca	12	13,6	13,6	92,0
Nunca	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

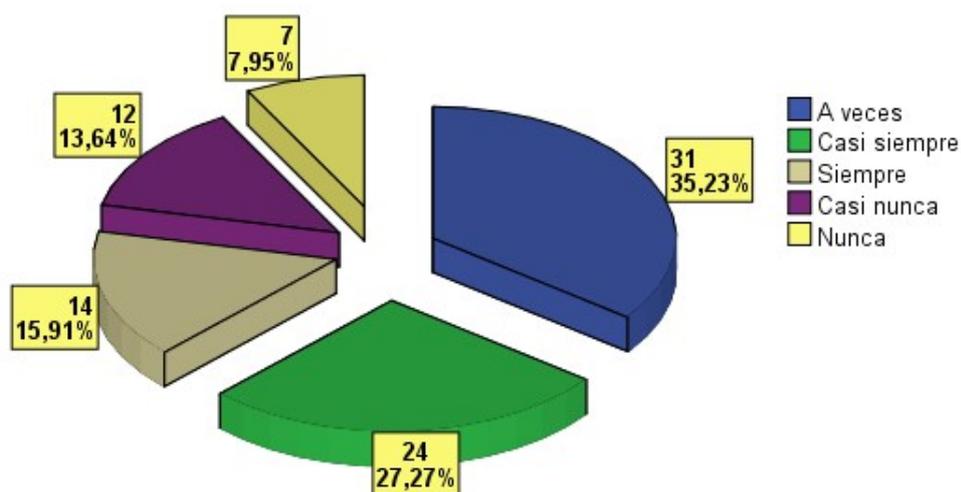


Figura 32. ¿Considera usted que la retención de clientes se encuentra condicionada exclusivamente por beneficios económicos en los servicios ofrecidos? Fuente: Elaboración propia.

- **Interpretación.**- El 35,23% del potencial humano encuestado considera que la retención de clientes se encuentra sólo a veces condicionada por beneficios económicos en los servicios ofrecidos. Mientras que, un 15,91% de los informantes considera que esta situación siempre se presenta. En tanto, sólo un 7,95% de los encuestados sostiene que en la realidad nunca se da este tipo de condicionamiento.

4.1.1 Prueba de hipótesis

Los valores y el test estadístico utilizados para la comprobación o verificación de las hipótesis de investigación son las siguientes:

- a) **Zona no crítica:** $1 - \alpha$ (95%)
- b) **Zona crítica o de rechazo:** $\alpha = 0.05$
- c) **Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna:** Si $p < \alpha$
- d) **Se acepta la hipótesis nula:** Si $p > \alpha$
- e) **Tamaño de la muestra:** 88 UAA
- f) **Prueba estadística:** Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho)

4.1.1.1 Hipótesis principal

H_i: La comunicación digitalizada impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

H₀: La comunicación digitalizada no impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

H₁: La comunicación digitalizada impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

Tabla 37

Correlación entre variables de estudio

			Comunicación digitalizada	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comunicación digitalizada	Coeficiente de correlación	1,000	,934
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,934	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).

Decisión:

Como p . value = 0.000 y como este valor es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

Como se puede apreciar los resultados de la Tabla 37, el Coeficiente de Correlación de Spearman es de $p= ,934$. De dicho resultado podemos inferir que: Existe una correlación **MUY ALTA** entre la comunicación digitalizada (variable independiente) y la captación de clientes (variable dependiente). Al analizar la significación, vemos que es de ,001, por lo que se cumple que sea menor a 0,05, e incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta y **se rechaza la hipótesis nula H_0** .

4.1.1.2 Hipótesis específica 1

Tabla 38

Correlación entre la dimensión Formatos integrados y la variable dependiente Captación de clientes

			Formatos Integrados	Captación de clientes
Rho de	Formatos Integrados	Coeficiente de correlación	1,000	,906
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,906	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).

Hi: La comunicación digitalizada a través de los formatos integrados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

H₀: La comunicación digitalizada a través de los formatos integrados no impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

H₁: La comunicación digitalizada a través de los formatos integrados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

Decisión:

Como $p. value = 0.000$ y como este valor es menor a 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

Como se puede apreciar los resultados de la Tabla 38, el Coeficiente de Correlación de Spearman es de $p = ,906$. De dicho resultado podemos inferir que: Existe una correlación **MUY ALTA** entre la dimensión Formatos Integrados y la variable dependiente Captación de clientes. Al analizar la significación, vemos que es de $,001$, por lo que se cumple que sea menor a $0,05$, e incluso es menor a $0,01$, lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta y **se rechaza la hipótesis nula H₀**.

4.1.1.3 Hipótesis específica 2

Tabla 39

Correlación entre la dimensión Formatos flotantes y la variable dependiente Captación de clientes

			Formatos Flotantes	Captación de clientes
Rho de Spearman	Formatos Flotantes	Coefficiente de correlación	1,000	,888
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
Spearman	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,888	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).

Hi: La comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

H₀: La comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes no impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

H₁: La comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

Decisión:

Como $p. \text{value} = 0.000$ y como este valor es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

Como se puede apreciar los resultados de la Tabla 39, el Coeficiente de Correlación de Spearman es de $p= ,888$. De dicho resultado podemos inferir que: Existe una correlación **ALTA** entre la dimensión Formatos flotantes y la variable dependiente Captación de clientes. Al analizar la significación, vemos que es de ,001, por lo que se cumple que sea menor a 0,05, e incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta y **se rechaza la hipótesis nula H_0** .

4.1.1.4 Hipótesis específica 3

Tabla 40

Correlación entre la dimensión Formatos personalizados y la variable dependiente Captación de clientes

		Formatos Personalizados	Captación de clientes
Rho de Spearman	Formatos	Coeficiente de correlación	1,000
	Personalizados	Sig. (bilateral)	,947
		N	,000
Formatos Personalizados	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,947
		N	,000

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).

Hi: La comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

H₀: La comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados no impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

H₁: La comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

Decisión:

Como $p. value = 0.000$ y como este valor es menor a 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

Como se puede apreciar los resultados de la Tabla 40, el Coeficiente de Correlación de Spearman es de $p = ,947$. De dicho resultado podemos inferir que: Existe una correlación **MUY ALTA** entre la dimensión Formatos Personalizados y la variable dependiente Captación de clientes. Al analizar la significación, vemos que es de $,001$, por lo que se cumple que sea menor a $0,05$, e incluso es menor a $0,01$, lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta y **se rechaza la hipótesis nula H_0** .

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar el impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.

En relación al objetivo principal que consiste en evaluar el impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco,

En relación al objetivo específico 1 que consiste en evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos integrados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, nuestros resultados evidencian que en los consultorios si bien es cierto son los más usados por ser uno de los formatos pioneros en materia de publicidad estática, su adopción obedece primordialmente porque los clientes ya se encuentran habituados a su uso. Sin embargo existen ciertos aspectos que limitan su efectividad, en este aspecto coincidimos en lo expuesto por Sánchez *et al* (2010) quien sostiene que: “...*hoy en día es uno de los más utilizados, gracias a que el usuario se ha habituado a él, pero en muchos casos es poco perceptible en consecuencia de que difícilmente suele llamar su atención...*” (p. 46).

En relación al objetivo específico 2 que consiste en evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, nuestros resultados evidencian que esta línea publicitaria si bien es cierto es usada cotidianamente por los consultorios cosméticos dentales, en la realidad no se viene obteniendo los resultados esperados en relación a la captación de nuevos clientes, la elección de su uso como estrategia publicitaria obedece principalmente al aprovechamiento del tamaño de los anuncios y cómo a partir de este

aspecto causar llamar la atención del posible cliente, pese a que se ha podido comprobar que uno de los aspectos que limitan su uso como parte de la estrategia de publicidad del negocio obedece principalmente a que debido al tamaño de los mismos impiden la lectura o el análisis audiovisual de los contenidos propuestos. Por ello coincidimos con lo expuesto por Sánchez *et al* (2010) quien sostiene que “...*gracias a que los formatos flotantes con versátiles en cuanto a su ubicación en las páginas web, esta particularidad hace que a esta línea publicitaria le resulte más viable y factible llamar por completo la atención del potencial cliente, aunque perceptivamente resulten más molestos que otros por el espacio que ocupan en la página web...*”. (p. 49)

En relación al objetivo específico 3 que consiste en evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, nuestros resultados evidencian que esta línea publicitaria es una de las menos desarrolladas por los consultorios, en gran medida por los altos costos que representa elaborar (tercerizar) material audiovisual personalizado, bajo la figura de relaciones públicas centradas en patrocinios y contenido integrado, estos elementos se evalúan como parte de la nueva generación de la publicidad *on line*, la cual a su vez permite tener un mayor alcance y/o rango de acción en la captación de clientes en comparación a lo que se venía desarrollando de manera tradicional. En este aspecto coincidimos con lo expuesto por Reátegui (2009) quien sostiene que: “(*...*) *los formatos personalizados si bien es cierto son el medio ideal para poder llegar al cliente de manera directa, sin ruidos de por medio, no necesariamente son los más viables y factibles de implementar...*” (p. 87).

CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que la comunicación digitalizada impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019. Esta hipótesis principal de la presente investigación ha sido comprobada haciendo uso de la prueba estadística de Spearman ρ (rho) teniendo un p. valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Segunda

Se demostró que la comunicación digitalizada a través de los formatos integrados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019. Esta hipótesis específica 1 de la presente investigación ha sido comprobada haciendo uso de la prueba estadística de Spearman ρ (rho) teniendo un p. valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Tercera

Se determinó que la comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019. Esta hipótesis específica 2 de la presente investigación ha sido comprobada haciendo uso de la prueba estadística de Spearman ρ (rho) teniendo un p. valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Cuarta

Se determinó que la comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 20. Esta hipótesis específica 3 de la presente investigación ha sido comprobada

haciendo uso de la prueba estadística de Spearman ρ (rho) teniendo un p. valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Primera

Incidir en el manejo y uso de la comunicación digitalizada como herramienta publicitaria para la captación de clientes, generando información inmediata, de fácil acceso y el fortalecimiento de la retroalimentación (*feedback*) entre el binomio formado por el cliente y la empresa.

Segunda

Incidir en el uso de los formatos integrados web del consultorio, para ello resulta imperioso realizar una evaluación de la composición gráfica de estos contenidos, tales como los elementos fotográficos e isotopos prediseñados y la generación de mensajes más puntuales, no muy extensos; para ello, se debe evaluar la adopción de un estilo minimalista, lo cual permitiría aportar a una lectura y visualización más efectiva por parte de los clientes.

Tercera

Incidir en el uso de los formatos flotantes web que aplican los consultorios estéticos dentales, para ello se debe realizar una evaluación y a partir de ello reformular los contenidos publicitarios que albergan, reconsiderar el tamaño de los anuncios, para evitar la distorsión (píxeleado) de las imágenes que se presentan. Asimismo, es importante que se evalúe la experiencia de interacción con el cliente, evaluando desde los colores con los que se presentan estos anuncios y no le resulten molestos a los potenciales clientes y además debe mejorarse la funcionalidad de las diversas viñetas con los que cuentan estos anuncios,

de esta manera se logrará mejorar considerablemente la interacción con el potencial cliente del consultorio.

Cuarta

En relación a los formatos personalizados, se sugiere reducir considerablemente la extensión de los videos publicitarios actuales, puesto que está comprobado que el usuario no presta mucha atención a publicidades de larga extensión, se debe evaluar su duración de manera que capte la atención del potencial cliente en los primeros segundos, de esta forma se le brinde el mensaje de forma directa y se convierta en un elemento positivo para la decisión de tomar el servicio por parte del potencial cliente. Se debe promover la inserción de contenidos publicitarios en aplicaciones sociales (app) por ser estas de uso masivo y que generan un mayor alcance en el mercado, tal es el caso de YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook, etc.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- 1) Anggraini, P. (2016). The project of Integrated Digital Marketing in order to enhance the Brand awareness of WIMB Czech Republic. Tomas Bata University in Zlín, República Checa. Recuperado de <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/39023>.
- 2) Álvarez, R., Curi, C., Espinosa, H. y Guevara, E. (2016). Planeamiento Estratégico para Dr. Sonrisa S.A.C. 2016 al 2025. (Tesis de maestría). Universidad Católica del Perú, Lima.
- 3) Arias, S. (2013). Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima Metropolitana. Revista San Martín Emprendedor, Vol. 4, número 1, pp. 15-39. ISSN (e) 2220-9336.
- 4) Campos, A. y Sono, E. (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo, 2017. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.
- 5) Córdor, J. (2015). Unas 37 marcas peruanas se convirtieron a franquicia. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/37-marcas-peruanas-seconvirtieron-franquicia-2140383>.
- 6) Coronado, M. (2018). Plan Estratégico para la empresa Molinerías Grupo RAM S.A.C. para el período 2017 – 2019. (Tesis de postgrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3126/1/2018_Coronado-Soplapuco.pdf.
- 7) Díaz, P. (2014). Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador. (Tesis de maestría). Quito, Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperada de

- <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4397/1/T1575-MBA-DiazInfluencia.pdf>.
- 8) Díaz, H. (2015). Salud bucal desde la atención primaria de la salud. Recuperado de <http://es.slideshare.net/hansdiazgarcia/salud-bucal-desde-la-atencin-primaria-de-lasaludherman-hans-diaz-garcia>.
 - 9) Diz, C. M., & Rodríguez, L. N. (Julio-Septiembre de 2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas Sociales*, 21(41), 159-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806012>
 - 10) Gómez, R. C. (Diciembre de 2011). Retención de clientes en agencias de eventos. *Revista Palabra-Clave*, 14(2), 325-342. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64921329009.pdf>
 - 11) Guadarrama, T. E., & Rosales, E. E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
 - 12) Horna, A. (2014). Marketing tradicional y marketing digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, Lima 2017. (Tesis de pregrado)- Universidad César Vallejo, Lima.
 - 13) Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
 - 14) Kotler & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11° Ed.). México: Pearson Education.

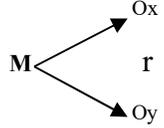
- 15) Linares, J. (2013). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Bárbula, Venezuela. Universidad de Carabobo. [Recuperada de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf]
- 16) Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- 17) Ponte en carrera (2017). Conoce en qué universidades peruanas podrás estudiar Odontología. Recuperado de noticias.universia.edu.pe
- 18) Román, D. (2016). Un análisis de las promociones de venta al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. Cataluña, España. Universidad Central de Catalunya. [Recuperada de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1]
- 19) Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online. *Comunicar*, 17(34), 125-134. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812481015.pdf>
- 20) Salas, Y. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. (Tesis pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- 21) Sánchez, S. et al. (2010). Metodología: El curso, CEDEPRIM. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- 22) Superintendencia Nacional de Educación Universitaria Superior (2020). Avances de las Universidades y su estado en el proceso de Licenciamiento. Recuperado de sunedu.gob.pe.

23) Yepes, C. J. (2006). Apuntes sobre comunicación digital. Revista Virtual
Universidad Católica del Norte (19), 1-14. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220467012.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO Y TECNICAS
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cómo impacta la comunicación digitalizada en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019?</p>	<p><u>Objetivos General</u></p> <p>Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>La comunicación digitalizada impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p>	<p>(X)</p> <p>COMUNICACIÓN DIGITALIZADA</p>	<p>X1.- Formatos integrados</p> <p>X2.- Formatos flotantes</p> <p>X3.- Formatos personalizados</p>	<p>X1.1.- Banners X1.2.- Rascacielos X1.3.- Roba páginas X1.4.- Botones X1.5.- Enlaces de texto</p> <p>X2.1.- Pop up X2.2.- Microsite X2.3.- Layer X2.4.- Interstitial</p> <p>X3.1.- Supersticial X3.2.- Patrocinios X3.3.- Integraciones</p>	<p>Población = 88 Consultorios odontológicos del distrito de Surco – Lima. Para efectos de la presente investigación, se ha considerado la población censal del distrito.</p> <p>Muestra = Se ha considerado el 100% de la población (población censal) por lo cual no se aplicó un muestreo.</p> <p>Método: Cuantitativo Universo: Según la Gerencia de Desarrollo Urbano a través de su Subgerencia de Licencias y Habilitación de la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco, en la actualidad vienen operando de manera formal un total de 88 consultorios dentales en el distrito.</p>
<p><u>Problemas Específicos:</u></p> <p>a) ¿Cómo impacta la comunicación digitalizada a través de los formatos integrados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019?</p> <p>b) ¿Cómo impacta la comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019?</p> <p>c) ¿Cómo impacta la comunicación digitalizada a través de los formatos personalizados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019?</p>	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <p>a) Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos integrados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p> <p>b) Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p> <p>c) Evaluar el impacto de la comunicación digitalizada a través de los formatos</p>	<p><u>Hipótesis Específicos:</u></p> <p>a) La comunicación digitalizada a través de los formatos integrados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p> <p>b) La comunicación digitalizada a través de los formatos flotantes impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p> <p>c) La comunicación digitalizada a través de los formatos</p>	<p>(Y)</p> <p>CAPTACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Y1.- Atracción/Interés</p> <p>Y2.- Captación</p> <p>Y3.- Retención</p>	<p>Y1.1.- Visita/Clics Y1.2.- Interacción</p> <p>Y2.1.- Conversión Y2.2.- Cierre / Ventas</p> <p>Y3.1.- Satisfacción Y3.2.- Recomendación</p>	<p>Técnicas: Para el acopio de Datos: Entrevista</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Guía de Pautas.</p> <p>Para el Procesamiento de datos. Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p> <p>Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 24.0 Estadística descriptiva para cada variable. Interpretación realizada por los estudiantes analistas.</p> <p>Para presentación de datos Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p>Para el informe final:</p> <p>Tipo de Investigación: No Experimental.</p> <p>Nivel: Descriptiva Diseño de Investigación Correlacional - Transversal.</p>

<p>del distrito de Surco, Lima 2019?</p>	<p>personalizados en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p>	<p>personalizados impacta en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019.</p>				 <p>Donde: M = Población de estudio (88 informantes) Ox = Observación de la variable: Comunicación digitalizada. Oy = Observación de la variable: Captación de clientes. r = Posible relación entre ambas variables</p>
--	---	---	--	--	--	---

Anexo N°2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
(X) COMUNICACIÓN DIGITALIZADA	Es la que transmite la información por medio de símbolos que pueden ser escritos o lingüísticos. Las comunicaciones digitales han evolucionado diariamente en la sociedad, desarrollándose por las nuevas tecnologías que se implantan de forma continua en el campo de la comunicación social. Esta innovadora manera de comunicar le presenta a las personas nuevas opciones para comunicarse, elementos para manifestarse por medio la escritura usando imágenes, videos, páginas web, blogs, entre otros. (Bertolotti, 2009)	La variable independiente (X) Comunicación Digitalizada será medida a través de sus dimensiones que la conforman: Formatos integrados, Formatos flotantes y Formatos personalizados.	X1.- Formatos integrados	X1.1.- Banners
				X1.2.- Rascacielos
				X1.3.- Roba páginas
				X1.4.- Botones
				X1.5.- Enlaces de texto
			X2.- Formatos flotantes	X2.1.- Pop up
				X2.2.- Microsite
				X2.3.- Layer
				X2.4.- Interstitial
			X3.- Formatos personalizados	X3.1.- Supersticial
				X3.2.- Patrocinios
				X3.3.- Integraciones
(Y) CAPTACIÓN DE CLIENTES	Concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización. (Mesén, 2011)	La variable dependiente (Y) Captación de Clientes será medida a través de sus dimensiones que la conforman: Atracción, Captación y Retención.	Y1.- Atracción/Interés	Y1.1.- Visita/Clics
				Y1.2.- Interacción
			Y2.- Captación	Y2.1.- Conversión
				Y2.2.- Cierre/Ventas
			Y3.- Retención	Y3.1.- Satisfacción
				Y3.2.- Recomendación

Anexo N°3: Cuestionario



UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

Estimado informante, esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El objetivo principal del presente cuestionario, es recopilar información, a fin de evaluar el impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en los consultorios de cosmética dental del distrito de Surco. Lima 2019.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una aspa (x) la escala que crea conveniente.

Escala valorativa

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

COMUNICACIÓN DIGITALIZADA (X)						
N°	X.1.- Dimensión: Formatos integrados	N	C.N	A	C.S	S
	Banner					
1	X1.1.- ¿Considera usted llamativa la publicidad digital en forma de banner (rectangular) en los diversos medios digitales utilizados por los consultorios de cosmética dental, a fin de publicitar sus servicios?					
2	X1.2.- ¿Considera usted que la publicidad digital <i>on top</i> (en la parte superior) de la web cumple a cabalidad con su rol informativo de impacto?					
	Rascacielos					
3	X1.3.- ¿Considera usted relevante la información publicitaria de los consultorios contenida a los extremos del sitio web?					
4	X1.4.- ¿A su consideración, la publicidad contenida en los márgenes del sitio web es comprensible y refiere de manera precisa los servicios que ofrece la empresa?					
	Roba páginas					
5	X1.5.- ¿Considera usted efectivos los cuadros emergentes publicitarios que interactúan en los sitios web de los consultorios de cosmética dental?					
6	X1.6.- ¿Considera usted que la simbiosis texto-imagen de los cuadros emergentes cumple con el propósito de informar sin sesgos al potencial cliente del consultorio?					
	Botones					
7	X1.7.- ¿Utiliza usted los botones del sitio web del consultorio, a fin de interactuar con la información contenida en ella acerca de los servicios ofrecidos?					
8	X1.8.- ¿Encuentra usted utilidad a todos los botones dispuestos en los sitios web de los consultorios de cosmética dental?					
	Enlaces de texto					
9	X1.9.- ¿A su criterio, considera que los enlaces dispuestos en los sitios web son de utilidad para la decisión de acceder a uno de los servicios ofrecidos?					
10	X1.10.- ¿Considera usted que, los enlaces dispuestos en los sitios web realmente direccionan a información relevante y asociada al servicio que ofrece el consultorio?					
	X.2.- Dimensión: Formatos flotantes	N	C.N	A	C.S	S
	Pop up					

11	X2.1.- ¿A su criterio, considera molestos los anuncios emergentes que aparecen en el sitio web de los consultorios de cosmética dental?					
12	X2.2.- ¿Considera usted que estos anuncios emergentes contienen información relevante para el cliente potencial del consultorio?					
Microsite						
13	X2.3.- ¿Considera usted que anuncios publicitarios de gran tamaño en el sitio web causan mayor impacto en el potencial cliente del consultorio?					
14	X2.4.- ¿A su criterio, considera contraproducente el tamaño desmedido de los anuncios publicitarios dentro de los sitios web de los consultorios de cosmética dental?					
Layer						
15	X2.5.- ¿Considera usted efectiva la publicidad de los consultorios de cosmética dental que aparecen en otros sitios web de servicios afines?					
16	X2.6.- ¿Considera usted que la publicidad del consultorio en otros sitios web, causa el impacto esperado en el potencial cliente?					
Interstitial						
17	X2.7.- ¿Considera usted que la publicidad no estática cuenta con un valor agregado frente a la oferta de servicios al potencial consumidor?					
18	X2.8.- ¿A su criterio, considera que, los anuncios publicitarios en movimiento causan mayor que la estática?					
X3.- Dimensión: Formatos personalizados		N	C.N	A	C.S	S
Supersticial						
19	X3.1.- ¿Considera usted que los videos publicitarios de los consultorios de cosmética dental en la red son del todo efectivos para la captación de potenciales clientes?					
20	X3.2.- ¿Considera usted que los videos publicitarios en la red, son el medio ideal para ofrecer los servicios hoy en día?					
Patrocinios						
21	X3.3.- ¿A su consideración, le resultan efectivos los espacios publicitarios de los consultorios de cosmética dental en plataformas streaming como el caso de YouTube?					
22	X3.4.- ¿Considera usted que los anuncios publicitarios en plataformas digitales de noticias, son del todo efectivos debido a su importante flujo de visitas del sitio web?					
Integraciones						
23	X3.5.- ¿Considera usted que la publicidad de los consultorios que permite interactuar con los potenciales clientes consigue mayor aceptación en la oferta de sus servicios?					
24	X3.6.- ¿A su criterio, considera que la publicidad de los consultorios de cosmética dental logra captar la atención de los potenciales clientes induciendo la lectura de sus contenidos?					
CAPTACIÓN DE CLIENTES (Y)						
Y.1.- Dimensión: Atracción/Interés		N	C.N	A	C.S	S
25	Y1.1.- ¿Considera usted que los mecanismos de atracción de clientes aplicados por parte de los consultorios, son del todo efectivos?					
26	Y1.2.- ¿A su parecer, considera que los mecanismos de atracción de clientes vienen siendo aplicados de manera recurrente por parte de los consultorios de cosmética dental?					
27	Y1.3.- ¿Considera usted que el interés que despiertan los avisos digitales son positivos para el desarrollo de vuestros negocios?					
Y.2.- Dimensión: Captación		N	C.N	A	C.S	S
28	Y2.1.- ¿Considera usted que la captación de clientes se viene realizando de manera correcta mediante los mecanismos publicitarios necesarios?					
29	Y2.2.- ¿A su criterio, considera que la captación de clientes se viene realizando de manera sostenida y focalizada a los potenciales segmentos de mercado que se establecen?					
Y.3.- Dimensión: Retención		N	C.N	A	C.S	S
30	Y3.1.- ¿A su parecer, considera que los consultorios de cosmética dental se preocupan más por captar nuevos clientes o retener a los antiguos?					
31	Y3.2.- ¿Considera usted que la retención de clientes se encuentra condicionada exclusivamente por beneficios económicos en los servicios ofrecidos?					

Aquel que no lucha por ser el mejor, está condenado por aquellos que lo hacen

Muchas gracias por tu colaboración