

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



**“EL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA  
CLÍNICA DENTAL PERUDENT EIRL EN LIMA METROPOLITANA EN EL  
AÑO 2021”**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración**

**AUTORES: JESÚS LOZA, PAOLA LIZBETH**

**GUILLEN CARBAJAL, ALEXANDER JESÚS**

**VEGA ROJAS, CLARA ISABEL**

**ASESOR: DR. VÍCTOR HUGO DURÁN HERRERA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Ciencias sociales y Desarrollo  
humano. Marketing empresarial**

**Callao, 2024**

**PERÚ**





# TESIS - GUILLEN\_JESUS\_VEGA

**12%**  
Textos sospechosos



**8% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
1% entre las fuentes mencionadas  
**4% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: TESIS - GUILLEN\_JESUS\_VEGA.pdf  
ID del documento: bac3c8ef9caac7ef54e5472b20fe7b0a0725b29a  
Tamaño del documento original: 1,4 MB

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION  
Fecha de depósito: 27/5/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 27/5/2024

Número de palabras: 16.058  
Número de caracteres: 112.572

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/">www.ionos.es</a>   Captación de clientes   Métodos, consejos y definición - IONOS 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (281 palabras)
2	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/20.500.12727/8056/1/yparraguirre_pjc-rosa_dio_fcb.pdf">repositorio.usmp.edu.pe</a> 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (277 palabras)
3	<a href="https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/8500/TESIS_-_VERGARA-FERNANDEZ...">repositorio.unac.edu.pe</a> 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (131 palabras)
4	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/69277/1/Aguliar_BCR-Silva_MGG-SD.pdf">repositorio.ucv.edu.pe</a> 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (224 palabras)
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69277/locale-attribute=en">repositorio.ucv.edu.pe</a>   Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento d... 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (214 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Archivo 1. 1A. Herrera Espinoza Melchor Nolberto. Maestría. 2024. doc.d... #62e03b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/24183/1/Miranda_Mendoza,_Wilder_Percy.pdf">repositorio.upn.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4166">repositorio.unheval.edu.pe</a>   Efectividad de marketing digital en la captación de u... 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
4	<a href="https://fcc.unac.edu.pe/wp-content/uploads/2022/07/319-22-R-DIRECTIVA-004-ELABORACION-PROY...">fcc.unac.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	<a href="http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/804/TFCE-01-17.pdf">repositorio.unjpsc.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- <https://emprendedores.es/ideas-de-negocio/ideas-de-negocio-6/>
- <http://repositorio.unac.edu.p>
- <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/plu>
- <http://repositorio.ug.edu.ec/b>

## INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad: Ciencias Administrativas

Unidad de Investigación: Pregrado

Título: EL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL PERUDENT EIRL EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2021

Autor: JESÚS LOZA, PAOLA LIZBETH

Código ORCID: 0000-0002-7344-5276

DNI: 75265095

GUILLEN CARBAJAL, ALEXANDER JESÚS

Código ORCID: 0000-0002-0660-7271

DNI: 72496124

VEGA ROJAS, CLARA ISABEL

Código ORCID: 0000-0001-5130-4002

DNI: 72860594

Asesor: Dr. Víctor Hugo Durán Herrera

Código ORCID: 0000-0002-5720-8844 DNI: 15580451

Lugar de ejecución: CLÍNICA DENTAL PERUDENT EIRL, Lima

Unidad de Análisis: Trabajadores la Clínica Dental PERUDENT EIRL, Lima Metropolitana

Tipo de Investigación: Básica

Enfoque: Cuantitativo

Diseño de investigación: No experimental, correlacional, transversal

Tema OCDE: 5.00.00 Ciencias Sociales

5.02.04 Negocios, Administración

## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

TESIS TITULADA:

“EL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL PERUDENT EIRL EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2021”

PRESENTADO POR:

Bach. Paola Lizbeth Jesús Loza.

Bach. Alexander Jesús Guillen Carbajal

Bach. Clara Isabel Rojas Vega

ASESOR:

Dr. Víctor Hugo Durán Herrera

MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:

Presidente: Dr. Rufino Alejos Ipanaque

Secretario: Mg. Juan Carlos Santurio Ramírez

Vocal: Dr. Raúl Suárez Bazalar

Suplente: Mg. Karina Julieta Giraldo Ríos

N° De Libro: 01

N° De Folio: 79

N° De Acta: 29

Fecha de aprobación de la tesis:

Bellavista, 12 de Julio del 2024

Resolución del decano N° 216-2024-D-FCA-UNAC



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296  
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la  
conmemoración de las heroicas batallas de Junin y Ayacucho"



ACTA N° 29 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 12 DE JULIO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 79 ACTA N° 29 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

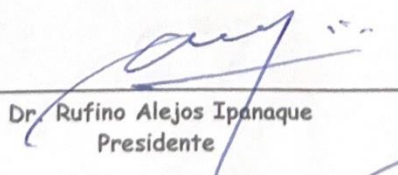
A los 12 días del mes julio del año 2024, siendo las 17:15 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el JURADO EVALUADOR DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Decano N.º 070-2024-D-FCA-UNAC y 216-2024-D-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

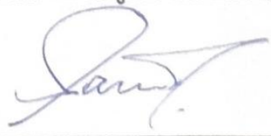
Dr. Rufino Alejos Ipanaque	: Presidente
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Secretario
Dr. Raul Suarez Bazalar	: Vocal
Dr. Victor Hugo Duran Herrera	: Asesor

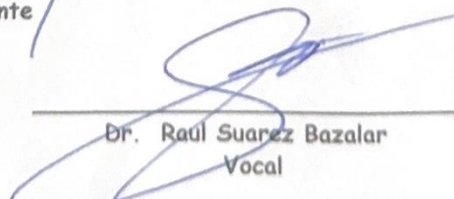
Se dio inicio al acto de sustentación de tesis de los Bachilleres GUILLEN CARBAJAL ALEXANDER JESUS, JESUS LOZA PAOLA LIZBETH Y VEGA ROJAS CLARA ISABEL, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL PERUDENT EIRL EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2021", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por APROBADO por UNANIMIDAD con la escala de calificación cualitativa MUY BUENO y calificación cuantitativa 10, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24º del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 18:15 horas del día 12 de julio del 2024.

  
Dr. Rufino Alejos Ipanaque  
Presidente

  
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez  
Secretario

  
Dr. Raul Suarez Bazalar  
Vocal



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 420-7206  
 "Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la  
 conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



**FICHA DE OBSERVACIONES PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO**  
**TALLER DE TESIS**

Recomendaciones de los señores miembros del Jurado Evaluador de Sustentación a los sustentantes para que subsanen las observaciones de la sustentación de tesis.

**TESISTAS:** Bachilleres Guillen Carbajal Alexander Jesus, Jesus Loza Paola Lizbeth y Vega Rojas Clara Isabel

**TEMA DE TESIS:** "EL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL PERUDENT EIRL EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2021"

**PRESIDENTE** *fue observada*

**SECRETARIO** *fue observada*

**VOCAL** *fue observada*

*[Signature]*  
 Dr. Rufino Alejos Ipanaque  
 Presidente

*[Signature]*  
 Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez  
 Secretario

*[Signature]*  
 Dr. Raul Suarez Bazalar  
 Vocal



Bellavista, 12 de julio del 2024



**INFORME N° 002-2024-RAI-FCA-UNAC**

**A** : Bach. Guillen Carbajal Alexander Jesus  
Bach. Jesus Loza Paola Lizbeth  
Bach. Vega Rojas Clara Isabel

**ASUNTO** : Informe del Presidente del Jurado Evaluador de Sustentación

**REFERENCIA** : Anexo N° 05 (Ficha de Observaciones para Sustentación de Tesis sin Ciclo Taller de Tesis)


**FECHA** : Bellavista, 13 de agosto del 2024.

Mediante el presente me dirijo a usted (es), en atención a los documentos de la referencia, para informarle lo siguiente:

1. Visto, el Anexo N° 05 (**FICHA DE OBSERVACIONES PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO TALLER DE TESIS**) de la tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL PERUDENT EIRL LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2021", sustentado por los bachilleres **GUILLEN CARBAJAL ALEXANDER JESUS, JESUS LOZA PAOLA LIZBETH Y VEGA ROJAS CLARA ISABEL**, sustentación realizada el 12 de julio del 2024 a las 17:15 p.m. en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, según obra en el Libro N° 01, Folio N° 79, Acta N° 29.
2. En tal sentido, se informa que no habiendo observaciones en dicha sustentación, **se da la conformidad** correspondiente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle (s) las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Rufino Alejos Ipanaque**  
Presidente del Jurado Evaluador de Sustentación



## **DEDICATORIA**

Dedicamos este preciado trabajo a nuestros padres y hermanos por darnos la fortaleza de seguir cumpliendo nuestras metas ante las adversidades; que con tanto amor, comprensión y paciencia nos han apoyado a lo largo de este camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros docentes y asesor por su apoyo constante, brindándonos conocimientos que motivaron la culminación de nuestra investigación.

Agradecemos también a nuestra alma mater por brindarnos las herramientas y conocimientos necesarias para nuestro desarrollo profesional y crecimiento personal.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	10
AGRADECIMIENTO.....	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
ÍNDICE DE FIGURAS .....	15
RESUMEN.....	16
ABSTRACT.....	17
INTRODUCCIÓN .....	18
I.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.1.    Descripción de la realidad problemática.....	19
1.2.    Formulación del problema .....	21
1.3.    Objetivos. ....	21
1.4.    Justificación.....	22
1.5.    Delimitantes de la investigación .....	23
II.    MARCO TEÓRICO .....	24
2.1.    Antecedentes internacionales y nacionales.....	24
2.2.    Bases teóricas.....	31
2.3.    Marco conceptual .....	35
2.4.    Definición de términos.....	37
III.    HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	41
3.1.    Hipótesis.....	41
IV.    METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	43
4.1.    Diseño metodológico .....	43
4.2.    Método de investigación.....	43
4.3.    Población muestra.....	43
4.4.    Lugar de estudio.....	44

4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información ...	44
4.6.	Análisis y procesamiento de datos .....	45
4.7.	Aspectos éticos en investigación.....	45
V.	RESULTADOS .....	46
5.1.	Resultados descriptivos.....	46
5.2.	Resultados inferenciales .....	64
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	69
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	69
6.2.	Contrastación de los resultados con otros estudios .....	70
6.3.	Responsabilidad ética .....	71
VII.	CONCLUSIONES .....	72
VIII.	RECOMENDACIONES.....	73
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
	ANEXOS .....	78
	<b>Anexo 1</b> Matriz de consistencia.....	78
	<b>Anexo 2</b> Instrumentos validados .....	79
	<b>Anexo 3</b> Base de datos .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Prueba de confiabilidad.....	46
<b>Tabla 2</b> Magnitud del Coeficiente de confiabilidad del instrumento .....	47
<b>Tabla 3</b> Comunicación - Manejo de redes.....	47
<b>Tabla 4</b> Comunicación - Manejo de páginas web .....	48
<b>Tabla 5</b> Comunicación – e-Mails promocionales.....	49
<b>Tabla 6</b> Comunicación - Anuncios de ofertas.....	50
<b>Tabla 7</b> Comunicación - Videos promocionales .....	51
<b>Tabla 8</b> Promoción - Se establecen ofertas .....	52
<b>Tabla 9</b> Promoción - Descuentos promocionales.....	53
<b>Tabla 10</b> Promoción - Tarifas promocionales .....	54
<b>Tabla 11</b> Promoción - Servicios adicionales.....	55
<b>Tabla 12</b> Publicidad - Campañas vía internet .....	56
<b>Tabla 13</b> Publicidad - Video digitales .....	57
<b>Tabla 14</b> Publicidad - Diarios digitales .....	58
<b>Tabla 15</b> Identificación de clientes - Información de servicios .....	59
<b>Tabla 16</b> Identificación de clientes - Políticas de marketing digital .....	60
<b>Tabla 17</b> Momento de captación – Participación en la publicidad de marketing digital.....	61
<b>Tabla 18</b> Valor agregado - Personal capacitado .....	62
<b>Tabla 19</b> Valor agregado - Certificados académicos del odontólogo .....	63
<b>Tabla 20</b> Prueba de normalidad de las variables .....	64
<b>Tabla 21</b> Correlación entre Marketing Digital y Captación de Clientes .....	65
<b>Tabla 22</b> Correlación entre la Comunicación y la Captación de Clientes.....	66
<b>Tabla 23</b> Correlación entre la Promoción y la Captación de Clientes .....	67
<b>Tabla 24</b> Correlación entre la Publicidad y la Captación de Clientes .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Comunicación - Manejo de redes.....	48
<b>Figura 2</b> Comunicación - Manejo de páginas web.....	49
<b>Figura 3</b> Comunicación – e-Mails promocionales.....	50
<b>Figura 4</b> Comunicación - Anuncios de ofertas .....	51
<b>Figura 5</b> Comunicación - Videos promocionales .....	52
<b>Figura 6</b> Promoción - Se establecen ofertas .....	53
<b>Figura 7</b> Promoción - Descuentos promocionales.....	54
<b>Figura 8</b> Promoción - Tarifas promocionales .....	55
<b>Figura 9</b> Promoción - Servicios adicionales .....	56
<b>Figura 10</b> Publicidad - Campañas vía internet.....	57
<b>Figura 11</b> Publicidad - Video digitales .....	58
<b>Figura 12</b> Publicidad - Diarios digitales .....	59
<b>Figura 13</b> Identificación de clientes - Información de servicios.....	60
<b>Figura 14</b> Identificación de clientes - Políticas de marketing digital.....	61
<b>Figura 15</b> Momento de captación – Participación en la publicidad de marketing digital.....	62
<b>Figura 16</b> Valor agregado - Personal capacitado .....	63
<b>Figura 17</b> Valor agregado - Certificados académicos del odontólogo .....	64

## RESUMEN

El siguiente estudio, ha planteado como:

**Objetivo:** Determinar cómo influye el Marketing Digital en la captación de clientes en la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021

**Muestra:** 30 pacientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en el año 2021.

**Diseño de investigación:** No experimental, correlacional y transversal

**Procedimientos:** Se aplicó un cuestionario 12 ítems para la variable 1: Marketing Digital; y, 5 ítems para la variable 2: Captación de clientes, nivel de confianza 95%, 0.05 para el error de la muestra.

**Resultados:** En este estudio sobre la influencia del Marketing Digital en la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en 2021, se realizaron análisis de correlación utilizando el coeficiente  $r$  de Pearson. Los resultados revelaron correlaciones positivas altamente significativas en todas las variables estudiadas. En primer lugar, se encontró que el Marketing Digital en su conjunto tiene una influencia significativa en la captación de clientes, respaldando la aceptación de la hipótesis nula ( $H_1$ ) con un coeficiente  $r$  de 0.631 y una significancia bilateral de 0.000. Además, se observó que la comunicación, la promoción y la publicidad del marketing digital también influyen de manera significativa en la captación de clientes, con correlaciones positivas y significativas de 0.587, 0.559 y 0.558, respectivamente. Estos resultados destacan la importancia y la efectividad del Marketing Digital, así como de sus componentes específicos, en el proceso de atracción de nuevos clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL.

**Palabras clave:** Marketing digital, captación de clientes, Clínica PERUDENT EIRL

## **ABSTRACT**

The following study has outlined the following:

**Objective:** To determine how Digital Marketing influences customer acquisition at PERUDENT EIRL Dental Clinic in Lima Metropolitana in the year 2021.

**Sample:** 30 patients from the PERUDENT EIRL Dental Clinic in the year 2021.

**Research Design:** Non-experimental, correlational, and cross-sectional.

**Procedures:** A 12-item questionnaire was administered for Variable 1: Digital Marketing, and 5 items for Variable 2: Customer Acquisition, with a confidence level of 95%, and 0.05 for the sample error.

**Results:** In this study on the influence of Digital Marketing on customer acquisition for PERUDENT EIRL Dental Clinic in Lima Metropolitana in 2021, correlation analyses were conducted using the Pearson's  $r$  coefficient. The results revealed highly significant positive correlations in all variables studied. Firstly, it was found that Digital Marketing as a whole significantly influences customer acquisition, supporting the acceptance of the null hypothesis (H1) with a coefficient  $r$  of 0.631 and a bilateral significance of 0.000. Furthermore, communication, promotion, and advertising of digital marketing were also observed to significantly influence customer acquisition, with positive and significant correlations of 0.587, 0.559, and 0.558, respectively. These findings underscore the importance and effectiveness of Digital Marketing, along with its specific components, in the process of attracting new clients for PERUDENT EIRL Dental Clinic.

**Keywords:** Digital marketing, customer acquisition, PERUDENT EIRL Clinic.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por finalidad, analizar la problemática del marketing digital para la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021; el marketing digital, también se conoce como marketing en línea o marketing en Internet, es una disciplina que se centra en promocionar productos, servicios o marcas a través de canales y plataformas digitales; a medida que la tecnología y la presencia en línea de las personas han aumentado en los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una parte fundamental de las estrategias de marketing de muchas empresas y organizaciones. A nivel nacional se han desarrollado lineamientos de una mejora de captación de clientes en clínicas dentales con la utilización de una herramienta importante como el Marketing digital, observándose cómo puede penetrar y desarrollar nuevas estrategias y soluciones para esta nueva era digital. Por lo que La investigación brinda un análisis para proponer el incremento de la captación de nuevos clientes con la aplicación del marketing digital en la Clínica Dental PERUDENT EIRL. Para el efecto, se ha estructurado los contenidos teniendo en cuenta las orientaciones normativas de la universidad, así tenemos que, el capítulo 1 presenta el planteamiento del problema donde se describirá la problemática del tema de investigación, el capítulo 2 contempla el marco teórico con los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, el capítulo 3 formula la hipótesis y variables conteniendo la matriz de operacionalización de variables, el capítulo 4 presenta la metodología del proyecto que adopta el método y las técnicas, el capítulo 5 se presentará los resultados de la investigación, el capítulo 6 tendrá la discusión de resultados, el capítulo 7 incluye las conclusiones, el capítulo 8 las recomendaciones, el capítulo 9 las referencias bibliográficas, y finalmente los anexos de la investigación.

Los autores

# **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. Descripción de la realidad problemática**

El marketing digital con intervención de la tecnología, viene marcando un gran desarrollo para diferentes actividades, la fantasía de un mundo digital total, parece que llegó a la realidad a partir de la emergencia sanitaria de la pandemia que impulsó y aceleró a millones de personas al uso de plataformas y soluciones digitales; también ha acelerado el uso de dichas tecnologías, en regiones como Europa y más concretamente en España, en este caso los desafíos y oportunidades de la tecnología esclarecen la necesidad de innovación tecnológica ante el desarrollo digital que vivimos, pero también muestra claros desafíos en cuanto a la investigación. La transformación digital por países, el Reino Unido está a la cabeza de penetración digital, pero España lidera la estadística en uso de hardware y software, además de la clasificación en el grado de penetración del uso de plataformas de inversión online. Y esto, se refleja en que, mientras un tercio de la población global afirman que han aumentado el uso de la tecnología digital fuera del trabajo, el porcentaje se eleva a casi el 50% en el caso de España, en un estudio realizado por (Pitta Bayona, 2020). A ello hay que agregar que España es también el primer país en predisposición digital, con una elevada proporción de personas que se sienten cómodas en la transición a una serie de soluciones digitales, lo cual nos hace reflexionar sobre fomentar el acceso equitativo a la tecnología digital, ya que puede ser clave para lograr que las personas se interesen por un uso más amplio. El ranking, de mayor a menor puntos obtenidos según el mismo estudio, queda de la siguiente manera: 1. Dinamarca, 2. España, 3. Reino Unido, 4. Holanda, 5. Polonia, 6. Alemania, 7. Francia, 8. Rumanía y 9. Italia. El resultado establece que España ha sido el país donde más se ha acelerado la transformación digital en toda Europa. El estudio finaliza con declaraciones según cuenta el CEO y fundador de eToro Yoni Assia (2020) citado por (Pitta Bayona, 2020), quien afirma que si verdaderamente queremos que nuestro mundo tenga éxito en la meta digital a la que nos dirigimos, es importante no perder de vista el factor humano y situarlo siempre en el centro de esta transformación.

Lo cierto es que actualmente contamos con una gran cantidad de tecnologías digitales que están profundamente arraigadas en la vida cotidiana de las personas en Europa, Asia, América y Latinoamérica, donde los ciudadanos la observan como ventaja para hacerles la vida más fácil, incluyendo el uso en el marketing digital. Hoy en día, las organizaciones necesitan adaptarse a la tecnología, utilizando nuevas herramientas, una de ellas es el marketing digital, donde Santos (2022) afirma que “el marketing digital, son estrategias que se utilizan para implementar en diferentes medios digitales”. (Santos, 2022). El marketing digital, es fundamental en la era de la globalización ya que permite a la empresa captar a nuevos clientes para que se pueda comunicar con ellos de manera directa y personalizada.

Todas las estrategias de captación de clientes, se proponen basadas en la idea de que la empresa se encuentra en crisis, no está en la misma situación una empresa que pierde clientes, porque pueden estar posponiendo sus decisiones de compra (pero no se han marchado a la competencia), otros pueden perder clientes porque se han lanzado a la caza del mejor precio de descuentos o promociones, según refiere (Alcázar, 2022). Será que los clientes pueden responder ese perfil de consumidor oportunista que se deja atrapar por las ofertas y no tenemos capacidad para ofrecer mejores precios al mercado, es posible. Mientras tanto, tener una clínica dental con un centro de implantes, con un cartel de INVISALIGN (ortodoncia) y tener un local en una vía principal concurren repartiendo folletos, ya no es suficiente, ahora se requiere implementar medidas más radicales, se necesita poner en marcha estrategias que ayuden a conquistar pacientes a la clínica. No obstante, la empresa Clínica Dental PERUDENT EIRL no ha prestado la debida atención al desarrollo de las estrategias de marketing digital; en consecuencia, se tiene una gestión con resultados relativos, inclusive a través de sus redes refleja una baja captación de nuevos clientes. A diferencia de los competidores, tienen mayor variedad de servicios que cuentan con un buen manejo de sus redes sociales, con precios relativamente elevados a comparación de la Clínica Dental PERUDENT EIRL. Estando en una carrera tecnológica que ofrece múltiples herramientas para implementar estrategias en pos de captar más clientes, nos planteamos ¿cómo

la Clínica Dental PERUDENT EIRL puede conseguir más clientes?, ¿qué otros servicios se pueden ofertar para diversificar las atenciones a los clientes?, ¿qué medidas realizan los competidores para tener efectividad al captar clientes?, ¿puede la teoría del marketing ayudar a la clínica dental a lograr más clientes?, podríamos continuar con las interrogantes, sin embargo, se ha elaborado el proyecto de investigación, para el análisis si las estrategias de marketing pueden lograr esos propósitos, de tal manera que planteamos el proyecto así.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

**PG:** ¿Cómo el Marketing Digital influye en la captación de clientes en la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021?

### 1.2.2. Problemas específicos

**PE1:** ¿Cómo influye la comunicación del marketing digital para la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021?

**PE2:** ¿Cómo influye la promoción del marketing digital para la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021?

**PE3:** ¿Cómo influye la publicidad del marketing digital para la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021?

## 1.3. Objetivos.

### 1.3.1. Objetivo general

**OG:** Determinar cómo influye el Marketing Digital en la captación de clientes en la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021

### 1.3.2. Objetivos específicos

- OE1:** Determinar cómo influye la comunicación del marketing digital en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.
- OE2:** Determinar cómo influye la promoción del marketing digital en la captación de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.
- OE3:** Determinar cómo influye la publicidad del marketing digital en la captación de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021

### 1.4. Justificación

La investigación trata sobre la realidad actual de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en el año 2021, Se quiere ser parte de la modernidad y comenzar con el uso del marketing digital para expandir sus horizontes, captando nuevos clientes y seguir creciendo como empresa. La conveniencia es una finalidad de este estudio, para brindar una propuesta de solución a la problemática de la captación de nuevos clientes con la aplicación del Marketing Digital en la Clínica Dental PERUDENT EIRL, Jesús María, 2021. La relevancia social permite la realización del presente estudio, servirá como antecedente para investigadores, público general, además de otras compañías que se sientan identificados con el problema de captación de clientes utilizando la herramienta del Marketing Digital, porque se verán beneficiados hallando soluciones a su problemática. Las implicaciones prácticas de la investigación servirán como material de apoyo para el “Marketing digital en la Clínica Dental PERUDENT EIRL”. Además, el material podrá ser examinado por investigadores, el público en general, personas con pocos conocimientos en el tema y empresas que busquen soluciones a sus problemáticas en el Marketing Digital para la captación de clientes. La justificación metodológica se presentará a través de un plan de acción de marketing digital en la Clínica Dental PERUDENT EIRL, también se

desarrollará un diseño no experimental porque no manipularemos la variable independiente de un modelo, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

## 1.5. Delimitantes de la investigación

### 1.5.1. Delimitación teórica

Con el propósito de implementar adecuadamente el marketing digital, que permitan captar a nuevos clientes en la empresa Clínica Dental PERUDENT EIRL - Sede Lima, nos apoyaremos en el análisis y desarrollo de diversas teorías de mercado; así como las técnicas modernas de marketing digital.

### 1.5.2. Delimitación Temporal

La investigación se realiza durante el año 2021, incidiendo en el proceso de planteamiento y desarrollo.

### 1.5.3. Delimitación espacial

La empresa Clínica Dental PERUDENT EIRL - Sede Lima, se encuentra ubicada en Jr. Emilio Fernández N° 174, Santa Beatriz, Lima 15046, Perú.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes internacionales y nacionales

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**Moreno** (2018) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para odontólogos caso estudio Dr. Hernán Santiago Garzón- Periodoncista” la investigación muestra la estructura de un plan de marketing digital, esta clínica tiene seis años de experiencia en la industria. El odontólogo, en su experiencia profesional, ha mejorado sus habilidades hasta trabajar con proveedores de atención médica y práctica privada, tiene su propia oficina privada en el barrio de galerías que ofrece servicios dentales generales y especializados que incluyen periodoncia, implantología, estética dental, relleno de resina, dentaduras completas y parciales, cirugía de encías y tejidos. Sus competidores directos son los periodoncistas que tienen oficinas privadas en un edificio administrativo en la comuna de galerías que incluyen odontólogos Janeth Conde, Consuelo Rivera, Luis García, Lina Suárez. El problema identificado en la tesis es la falta de conocimiento del marketing digital ya que esto le impide el crecimiento de sus clientes oficina ya que todos los pacientes son referidos a través del sistema. Su objetivo es Diseñar un plan de marketing digital para el Dr. Hernán Santiago Garzón con el fin de crear su marca como profesional odontológico logrando un posicionamiento, teniendo un mayor número de clientes por medio de estrategias de mercadeo digital y mejorando sus indicadores de mercadeo. Modelo de Pestel, cinco fuerzas de Porter y factores identificados relacionado con la competencia de la práctica dental en la industria es la práctica dental que se ofrece y el tipo de financiación sobre el juego. Por otro lado, en el análisis interno, la entrevista a pacientes para conocer su satisfacción con los servicios ofrecidos médico y sus recomendaciones de mejora. Uno de los principales hallazgos del diagnóstico fue el sistema de salud excluye tratamiento periodontal y amenidades para nuevas admisiones competidor en el mercado dental Dr. Los altos estándares académicos de San Diego Garzón y el Dr. La oficina de Garzón carece de marketing digital. Resultados de la investigación y resultados realizados como solución primaria herramientas de marketing digital recomendadas para el crecimiento clientes Dra. Signo de la oficina de Santiago

Garzón a través herramientas de marketing digital que conviertan al menos el 5% del tráfico total clientes mensuales y generar al menos el 10% de las ventas brutas por mes oficina utilizando herramientas de marketing digital (sitio web, web marketing social y por correo electrónico). Finalmente, se ofrecen diferentes estrategias, como presencia en Internet, generación de entretenimiento, marketing de atracción y estrategia de marketing, buscadores (SEO y SEM) para lograr objetivos según planes de marketing. La acción, por otro lado, es la aplicación de políticas. Crear páginas web, redes sociales, generar blogs, reseñas y atrae clientes con el marketing por correo electrónico. El plan de marketing se gestionará mediante indicadores determinar el número de nuevos clientes y ventas; implementar el marketing digital en la oficina. Además, se contactaron agencias de marketing digital para averiguar el costo de varias actividades para ejecutar un plan de marketing digital 1,700,000 de valor mensual para revendedores selectos de OnDigital.

**Maria Soriano & Katty del Pilar** (2021) en su tesis titulado “Propuesta de diseño de plan de marketing digital para el crecimiento del consultorio dental service en guayaquil, 2021” explica que se ha considerado que la investigación real lo muestra hay una ganancia a través de un plan de marketing digital para el servicio dental de S.A, que centro dental y estético. Tuvo como objetivo en diseñar una propuesta de marketing digital para aumentar participación en el mercado del consultorio odontológico Dental Service de la ciudad de Guayaquil. Aplico una metodología de investigación no experimental porque ocurre cuando hay un tipo de restricción mientras por medio de la observación, esta conduce al análisis y descripción de los fenómenos a través de naturalmente interesado, cumpliendo el papel de observador por el que es conocido cómo no-experimento en un ambiente no controlado. Tuvo como conclusión de que, a través del análisis de la situación y la formulación de estrategias, esto ayudará a que el consultorio “Dental Service” se anuncien a través de redes sociales, sitios web y optimizadores de búsqueda, lo que ayudará a promover los servicios y llegar a los clientes y que mediante la realización de la matriz CAME se identificó estrategias de marketing para que pueda posicionarse, a su vez se tiene un plan de capacitación el cual proporciona temas para poder crear publicidad y el tiempo



en el que se puede desarrollar la capacitación. (Soriano Echevarría & Indio Choez, 2021)

En ese sentido, **Guashca** (2022), en su estudio de pregrado titulado “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo”, donde su objetivo de investigación orientada al estudio sobre el desarrollo de estrategias de marketing digital para la captación de clientes, que pueda acceder la clínica y acoplarse al mundo digital. El autor utilizó la metodología de investigación de tipo mixto y un diseño de estudio que tiene un alcance descriptivo, correlacional y experimental. Los resultados obtenidos se determinaron que de los 384 encuestados se pudo evidenciar que les gustaría que la clínica realice llamadas arrojando un 37,2% esto para hacerle recordar las fechas de sus citas, finalmente el autor concluye que el diseño de marketing digital para la captación de clientes permite establecer una relación más cercana con los clientes y su posterior fidelización utilizando diversas estrategias para el uso correcto del marketing digital. (Guashca Millingalli, 2022)

**Chiquito & Tocto** (2022). En su estudio de pregrado titulado “Plan estratégico de marketing para la captación de clientes del Consultorio Dental CARDENT, en la Parroquia Chongón, 2022”, el principal objetivo del presente estudio es de diseñar un plan estratégico de marketing para potenciar la captación de clientes para el Consultorio Dental CarDent. Los autores para este trabajo hicieron uso de una investigación de tipo descriptiva, aplicada y documental. Los resultados obtenidos del estudio de la recopilación de datos de 80 encuestados entre clientes y personal administrativo del consultorio dental, que el 91% consideran más factible agendar una cita por las redes sociales más usadas como los son WhatsApp y Facebook. Finalmente, los autores concluyen que la implementación del plan estratégico de marketing digital para la clínica dental ayuda que tengan mejor presencia en el mercado local y atraer nuevos clientes, mejorando los servicios de atención y abordar las necesidades y preferencias de los consumidores en la parroquia Chongón. (Chiquito Panchana & Tocto Yucailla, 2022)

**Ferreira, I.** (2019) "Marketing digital em medicina dentaria" (tesis de master). La Universidad de Porto, Portugal. Esta tesis resalta que primero debe haber un análisis del marketing digital en medicinas dentales, utilizando las redes sociales o de la creación de una página web, ya que el uso de estas herramientas permite una mayor interacción entre paciente y el odontólogo, logrando así una mayor calidad en la comunicación y de los servicios prestados. Sus métodos para su investigación fueron libros, libros electrónicos, sitios web, bibliotecas digitales de las universidades de Porto, también así utilizaron la base de datos nacionales e internacionales. Concluyendo que, en Portugal, la aplicación de marketing digital en clínicas odontológicas no está potenciado y muy poco lo aplican, porque a los odontólogos les falta estudiar esas normativas y acciones del marketing digital, ya que esto es una realidad que estará presente en la vida cotidiana y en la clínica. (Ferreira Moutinho, 2019)

**Palomo** (2020) "Plan de marketing digital para una clínica dental" (tesis de máster). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España. En la tesis plantean un plan de marketing para una clínica dental, la clínica dental ya ha utilizado medios digitales para promocionar la marca, pero no tuvo resultados óptimos, es por ello que se brindan estrategias y acciones del marketing digital adecuado para incrementar el número de pacientes y ventas generadas por los medios digitales. Su objetivo general consiste en lograr durante 12 meses que el 20% de pacientes generales de la clínica provengan de medios digitales como por ejemplo el e-mail, web y redes sociales. Se plantearon objetivos específicos; el primer objetivo específico es alcanzar captar 1000 usuarios por medio de las redes sociales; segundo en aumentar el 30% el número de leads cualificados de la base de datos durante los 12 meses. Por último, como objetivo es conseguir 20 nuevas reseñas positivas en su red social de Facebook. Concluyeron que era necesario aplicar el plan de marketing digital en la clínica dental para descubrir en cómo explotar y utilizar la comunicación y difusión en diferentes medios digitales para así poder dar a conocer la marca y llegar a un público objetivo más amplio. Se demostró también que pudieron utilizar el presupuesto económico para llevar a cabo ciertas acciones mediante canales digitales para lograr posicionarse dentro del mercado odontológico. Porque la clínica tiene muchas

ventajas competitivas como la ubicación, un espacio moderno y con tecnología avanzada, excelentes profesionales y la profesionalidad que tienen al tratar con sus pacientes. (Palomo, 2020)

**Sánchez** (2020) “Plan de marketing digital de clínica dental Triana” (tesis de máster). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España. En esta investigación se diseña un plan de marketing para la empresa Clínica Dental Triana, se analizó si la Clínica Dental Triana tomaba acción del marketing digital porque esto resalta especialmente en ser diferente a todos sus competidores que están en internet. Después de que se analizó la situación de la clínica dental con la utilización del marketing digital y la definición de su público objetivo, se establecieron objetivos generales y específicos. El objetivo general fue en captar 50 clientes nuevos al año por vía internet y como objetivos específicos fue en dar a conocer la marca a 3000 usuarios al mes, conseguir 3000 visitas en su página web, aumentar el número de seguidores en sus redes sociales y conseguir 2 backlinks al mes. Se concluyó que la marca dentro de internet, no destacaba dentro de los demás porque no aprovechaba la gran cantidad de recursos que le ofrece el mundo de internet para la consecución de objetivos de marketing. Por otra parte, se destaca que hay una gran variedad de canales digitales para llegar a los consumidores finales, publicación y análisis de contenido; estas herramientas son gratuitas, lo único es ponerle atención y tiempo para poder lograr buenos resultados. Por último, se dan recomendaciones, en que la clínica aplique estrategias que han sido definidas en la investigación, se recomienda que la marca mejore sus redes sociales como aumentar la actividad en Facebook y no utilizar tanto Twitter y cambiarla como Instagram. Asimismo, las publicaciones de contenido en las redes sociales son necesarias porque captará a más pacientes en el consultorio. (Sánchez Enamorado, 2020)

#### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Para **Díaz** (2019) en su tesis para optar el grado de Magister, denominado “Efectividad de marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional” Hermilio Valdizan” señala como

objetivo en evaluar la eficiencia del uso del marketing digital en los usuarios para la Clínica Odontológica Universitaria a ser reclutados. El estudio fue Explicativo, Prospectivo y Cuasi-experimental. La muestra del estudio, que fue de 110 usuarios, fue longitudinal y analítica en donde se realizó un pre-test y un post-test utilizando un instrumento, su resultado se halló que se ha establecido que el marketing digital es exitoso en usuarios para la Clínica Odontológica Universitaria a ser reclutados ya que ha habido un incremento de “Hermilio Valdizán” a nivel nacional progresiva en el 82,7% de los encuestados post test versus el 57,4% de los encuestados pre test. Es cuando se utiliza la prueba t de Student con un 44,5 y el valor de p es 0,000. La diferencia más baja es significativa, con un intervalo de confianza del 95,0 por ciento 7 punto 4 y superior; 8 punto 3. Se rebate y acepta, por tanto, la hipótesis nula. Utilizar el marketing digital es efectivo, según la investigación general para atraer clientes al consultorio dental. (Díaz Sandi, 2018)

Según **Matos & Rodriguez** (2019) en su tesis de pregrado titulado “Estrategias del marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de la clínica dental roca, distrito de barranca – 2021” el objetivo fue Comprender los factores que conducen a la falta de adopción e implementación de la Estrategia Marketing Digital en Redes Sociales Clínica Dental Roca, Condado de Barranca - 2021. Optó por el método de básica ya que se incluirán posiciones teoría sobre la correcta aplicación de las estrategias de marketing en la clínica dental Roca. Su investigación fue descriptiva porque tiene una variable, excepto su método científico consistió en observar y describir el problema de la clínica dental Roca. Tuvo como resultado que cuando se trata de diferentes estrategias de marketing digital, se han obtenido los datos que muestran la importancia de la misma, tanto como cada una de las dimensiones que forman parte la estructura. Esta estructura es en parte, por ejemplo, proporcionar un marketing de correo preciso con la Email Marketing con aceptación de 57.2%, Marketing de Contenido con aceptación de 87% y Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) con 81%. Se concluyó que encontrar los factores que crean ausencia de estrategia de marketing digital, sin oficina de marketing o un experto calificado en el desarrollo de estrategias digitales en la clínica Roca, Barranca - 2021. Esto

se refleja en los resultados de la Tabla 13, con un porcentaje del 82.7%, confirmando el número total de hipótesis. (Matos Tapia & Rodriguez Pacush, 2022)

Para **Miranda** (2019) en su tesis de posgrado denominado “Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito del Trujillo - La Libertad 2019”, señala como objetivo principal la relación entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico. Para medir la variable independiente y dependiente, la metodología que se utilizó es cuantitativa, mediante el uso de cuestionarios para la recolección de datos. Por consiguiente, el autor concluyó que, no existe una relación entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento de la clínica Smile Dental Care. Por lo cual, propuso ejecutar un plan profesional de marketing digital que permita crear contenidos visuales y diseñar estrategias que ayuden a la clínica a retener y fidelizar clientes. Para Calixto (2019) en su tesis de pregrado titulado “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019”, el objetivo del presente estudio ha sido determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. La metodología de investigación empleada ha sido tipo cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados de 76 gerentes encuestados se ha determinado que el flujo de información, la funcionalidad, la retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas. Se concluye del trabajo de investigación que el marketing digital tiene una influencia positiva en la rentabilidad de las clínicas odontológicas y que su implementación adecuada puede ser una herramienta clave para mejorar la visibilidad y reputación de las clínicas, aumentar el número de pacientes y en última instancia mejorar su rentabilidad. (Miranda Mendoza, 2020)

**Aguilar & Silva** (2019) “Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la marca del consultorio Clean Dent- Lambayeque” (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú, Chiclayo. La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo las estrategias de

marketing digital pueden fortalecer la marca del consultorio odontológico Clean Dent en el distrito de Lambayeque, de tal forma se aplicaron estrategias de publicidad enfocándonos en herramientas digitales, basándonos en la creatividad, técnica e intereses de la comunidad, y sus diversas plataformas online. En cuanto a la metodología utilizada, su diseño y alcance es pre experimental. Se consideró como población a 66 clientes del consultorio dental Clean Dent. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y un cuestionario. Los resultados de la investigación dieron a conocer que el consultorio odontológico Clean Dent no utilizaba herramientas de marketing digital en cuanto a su publicidad, por lo tanto, se plantearon estrategias como la creación de página web, blog corporativo, redes sociales como Facebook, Instagram y herramientas de posicionamiento en las diversas plataformas digitales. Se mejoró con esto la relación paciente – odontólogo, alcanzando una mayor solidez del valor de su marca, logrando así un óptimo fortalecimiento de la misma. La investigación demostró que, al aplicar las estrategias, la marca tomó una nueva imagen, calidad y una personalidad propia ante los pacientes. Se concluye que, el consultorio odontológico va plantearse objetivos a corto, mediano y largo plazo, además de mantener vigentes sus herramientas digitales, ya que de ellas depende que la marca siga estando en la mente de los usuarios y pueda seguir siendo elegida frente a sus competidores cercanos. (Aguilar Bocanegra & Silva Mendoza, 2019)

## 2.2. Bases teóricas

Según **Kotler** (2019) las nuevas tecnologías de marketing digital y online están afectando la manera en que los mercadólogos y clientes aprenden y se relacionan entre sí, define como “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” (Armstrong & Kotler, 2013)

El mundo digital está ahí, inmerso en nuestro día a día, ser visible es el gran reto, la importancia y el cómo ser visible con algunas de las herramientas

más exitosas, herramientas que a un bajo costo se acercará al mercado, de una forma tan natural que se logra no solo estar ahí, sino impactar a cada uno de los clientes para así poder posicionarse en la mente del consumidor. Comenzó por lo que podría parecer más básico, pero que es mucho más importante de lo que se piensa, algo que ahora nos parece tan cotidiano... pero que en realidad pocos lo hacen de la manera correcta “la red internet y la web” hace conocer cómo crearla, cuanto se debe invertir en ella y los alcances que esta tiene. La Asociación

## **Dimensiones del marketing digital**

### Dimensión 1: Comunicación

La palabra comunicación según **Alencastre y Chamorro** (2018) nos dice que” la comunicación es un proceso indispensable de la humanidad que permite intercambiar información (ideas, criterios, dudas, emociones, etc.) esta interacción se realiza entre dos o más personas mediante el uso de un lenguaje formal.” (p.26). (Alencastre Fernández & Chamorro Véliz, 2018). Existen ciertas características que se deben contemplar en todos los proyectos de creación de implementar una comunicación digital:

**Navegación amigable.** Un sitio web debe tener una estructura clara, un menú dinámico con los principales productos o servicios a la vista, y una sección para preguntas frecuentes.

**Contenido dinámico.** Tener infografías, imágenes animadas, videos cortos (no más de 30 segundos) en lugar de textos interminables ayuda a retener la atención de los visitantes.

**Posicionamiento en buscadores (SEO).** No solo hay que preocuparse por el diseño, sino también por el contenido y la configuración interna de los sitios web. Debes pedirles a tus proveedores de diseño web que tu página tenga los códigos necesarios para posicionamiento en buscadores.

**Formularios de contacto.** No es suficiente tener un formulario en la sección de contacto del sitio; es mejor colocar algunos formularios adicionales en las secciones más importantes para agilizar el proceso de conversión.

**Capacidades responsivas.** La página web debe adaptarse a cualquier resolución de pantalla para que sea accesible desde cualquier equipo o dispositivo.

**Información actualizada y precisa.** Está la proporcionamos nosotros como parte de la estrategia de mercadotecnia; sin embargo, debemos tomar en cuenta que al redactarla la información debe ser reciente, clara y precisa. Piensa en la respuesta a las preguntas que tienen nuestros visitantes al estar en nuestra página, esto ayudará a redactar mejor.

**Rapidez de descarga.** Cuando buscamos algo esperamos tener una respuesta rápida al entrar en una página web. Es fundamental que nuestra página descargue lo más rápido posible.

**Apariencia Corporativa.** No olvidemos que nuestra página web es la imagen de nuestra empresa en Internet, y debe contener los colores e identidad corporativos de la empresa presentados de manera amigable.

## Dimensión 2: Promoción

En el 2021, **Alvarado** define: La promoción es el 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 (p.40)

## Dimensión 3: Publicidad

En el 2021, **Alvarado** argumenta:



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 (p.40). De esta manera, con un anuncio en el lugar adecuado, se puede acceder a un público especializado mucho mejor que con una campaña online generalizada. También en esta cuestión es clave el público objetivo: las personas mayores, por ejemplo, son accesibles sobre todo offline. Invertir en medios tradicionales y crear campañas clásicas conviene, no obstante, a unos sectores más que a otros. En el caso del B2B también es una buena opción usar publicaciones especializadas para dirigirse a clientes potenciales. A pesar de vivir en la era del marketing online, la publicidad tradicional impresa, por la radio o por la televisión no es del todo irrelevante. (Ionos, 2022)

### **Captación de clientes**

#### La captación de clientes se entiende:

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. (Alvarado,2021, p.33). La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Se trate de B2G, de B2B o de B2C, se habla de captación de clientes cuando los autónomos, los freelancers o las grandes empresas intentan ganar clientes para sus productos o servicios. Si, por ejemplo, se ha establecido conversación con alguien en una feria y se le escribe a los pocos días un correo electrónico con más información sobre los productos o servicios que puedan interesarle, también se trata de una captación en caliente. Sin embargo, también se habla de una captación en caliente cuando existe un contacto comercial previo, aunque la entidad en cuestión no llegase a ser cliente. Captación en caliente, en el caso de

la captación o prospección en caliente existe un contacto previo con el cliente potencial, ya sea particular o empresa. Los medios para conseguirlo son muy variados: tanto el correo postal como el electrónico, los folletos o incluso las llamadas telefónicas son instrumentos de captación de clientes en frío. En el caso de que los destinatarios sean empresas, en cambio, las leyes no suelen estar tan definidas ya veces depende de si existe un interés potencial, sobre lo cual a menudo se puede argumentar, incluso llegando a acudir a los tribunales.

### 2.3. Marco conceptual

#### Marketing Digital

Según (Ramesh & Vidhya, 2019) argumentan:

Que se entiende por marketing digital al comercio realizado por internet, mediante sus distintos canales, ya puede ser por el sitio web, Facebook, Google, Instagram, entre otros, la forma en que se venden los productos o servicios por medio sociales cada vez se ha incrementado mucho más que los canales de marketing digital tradicionales (p.74).

#### Dimensiones del Marketing digital

##### **Comunicación**

Esta herramienta incluye todos los tipos de sitios web dirigidos a los grupos de interés. La sociedad está inmersa en la nueva era digital, ya que los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo, bajo esta circunstancia las organizaciones están implementando estrategias que permitan una mayor interacción con los clientes haciendo uso de las distintas herramientas digitales como: las redes sociales, marketing viral, comunicación 2.0. (Oliva Marañón, 2012)

## **Promoción**

Esta dimensión se 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.

## **Publicidad**

Es el medio de comunicación mediante el cual se aplican técnicas del marketing en los distintos canales de comunicación visual, escrita o auditiva, llegando de este modo el mensaje conciso que quiere transmitir al público objetivo.

### Captación de clientes

#### **A. Beneficios al lograr la captación de cliente**

En el momento de captar un nuevo cliente es de suma importancia, pues que este individuo puede recomendar nuestro producto o servicio generando así mayor rentabilidad a la empresa.

#### **B. Dimensiones de la captación de clientes**

##### **B.1. Identificación de los clientes**

Es un proceso que empieza por conocer las características y la clasificación de sus consumidores, esto para tener un sistema de relaciones beneficiosas de posibles clientes potenciales y los clientes ya identificados regularmente.

## B.2. Momento de captación

Es parte fundamental para la incorporación de nuevos clientes en la empresa, aplicando diferentes tácticas de marketing para llamar la atención de nuestros servicios o productos.

## B.3. Valor agregado

Es un valor adicional que le agregas a tu producto o servicio a comparación de tu competencia, generando así un costo más elevado y hasta beneficioso para la empresa.

## 2.4. Definición de términos

### **Marketing**

El marketing es un conjunto de estrategias y procesos que tiene como objetivo formar un valor agregado en marcas o productos que tiene como finalidad tener mayor importancia en un determinado público objetivo. Además, el marketing digital satisface las necesidades de los clientes, porque permite diseñar, crear, comunicar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes o la sociedad en general.

### **Marketing digital**

El marketing digital es esencial para la comprensión de las posibilidades que nos ofrecen los anuncios, la cual pueden ser observados mediante las redes sociales, sitios web y redes de publicidad. El marketing digital permite crear estrategias específicas (redes sociales o sitios web) para cualquier empresa o negocios pequeños, también con la aplicación del marketing digital se escoge los medios donde está el público objetivo de tu empresa para así ganar visibilidad optimizando recursos.

### **Captación de clientes**

La captación de clientes conceptualmente se interpreta como parte de un proceso de venta, se define también en conseguir que nuevas personas

adquieran servicios o productos, para así luego estos se conviertan en clientes leales de la marca.

### **Herramientas**

La palabra herramientas es utilizada para denominar a procedimientos o dispositivos que aumenten la capacidad para hacer ciertas tareas.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son utilizadas como una herramienta fundamental en el cual una empresa muestra y da a conocer las promociones, ofertas, descuentos y beneficios del servicio que brindan las diferentes organizaciones e identidades. También permite a los usuarios que compartan o creen contenido rápidamente para la comunidad o público, además, a través de ellas se crean relaciones entre personas y empresas. Las redes sociales están constituidas por sitios web y aplicaciones móviles, entre alguno de ellos está Instagram, Facebook, Twitter y TikTok.

### **Oferta**

Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos y en cuanto a cada una de ella

### **Ventas**

Es la acción de vender, traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce. (Diccionario de la Real academia, 2018)

### **Cliente**

Un cliente es considerado como una persona que adquiere un bien o servicio en un determinado tiempo de acuerdo a sus necesidades ya sea de manera única o periódica

## **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas

## **Competidores**

Aquel grupo de empresas que ofrecen un servicio o producto similar al nuestro o que dirigen sus acciones a un mismo segmento del mercado

## **Canales digitales**

Son las vías de distribución de los diferentes mensajes estratégicos que se le envía al cliente o stakeholders para orientar su consumo.

## **Página web**

Es una plataforma digital de fácil acceso desde cualquier dispositivo para los usuarios internautas, brindándoles una interfaz dinámica dentro del sitio web.

## **Plataforma de video**

Es un sitio web donde previamente los usuarios deben de registrarse a la plataforma para así permitirle a los usuarios subir videos, comentar, reproducir, generar una lista de personalizada y hasta algunos sitios web permite la descargar de su contenido subido.

## **Comunicación**

La comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre un emisor y receptor, teniendo como objetivo de aportar información y que el mensaje sea recibido.

## **Promoción**

Es una táctica aplicada por el marketing dentro de las empresas, con el fin de dar a conocer el producto y convencer a nuestro público objetivo para que compren nuestros productos; y así generar más ventas.

## **Publicidad**

Es una táctica del marketing de transmitir a través de diferentes medios digitales, televisivos o radiales el mensaje que quiere promocionar de un producto o servicio de la marca.

### III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### Hipótesis general

**HG:** El Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

##### Hipótesis específicas

**HE1:** La comunicación del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

**HE2:** La promoción del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

**HE3:** La publicidad del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.



### 3.1.1. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala	Ítems
Marketing Digital	Según Yparraguirre y Rosadio (2019) afirma que “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. (p.33)	El marketing digital a través de los diferentes medios de comunicación y de este modo la empresa y los clientes generan un lazo.	Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de utilización de redes sociales</li> <li>2. Nivel de conocimiento y uso de páginas web</li> <li>3. Nivel de utilización de emails</li> <li>4. Nivel de utilización de blogs</li> <li>5. Nivel de utilización de plataforma de video</li> </ol>	Cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	1-5
			Promoción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecimiento de ofertas promocionales</li> <li>2. Utilización de descuentos diferenciados</li> <li>3. Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes</li> <li>4. Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes</li> </ol>			6-9
			Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realización de campañas publicitarias por internet</li> <li>2. Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital</li> <li>3. Realización de publicidad en diarios digitales</li> </ol>			10-12
Captación de clientes	Es clave para crecer y sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante, con una competencia mayor y más diversificada, con nuevas tendencias que marcan el destino y con clientes con más poder de decisión que nunca (Gonzalo de la Hoz, 2017)	Es importante adaptarse a las nuevas tendencias de los clientes, para que de este modo las empresas puedan sobrevivir en un mercado competitivo.	Identificación de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuentes de Información</li> <li>2. Segmentación</li> </ol>	Cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	13-14
			Momento de captación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herramientas de captación</li> </ol>			15
			Valor agregado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confianza</li> <li>2. Seguridad</li> </ol>			16-17

## **IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **4.1. Diseño metodológico**

Para poder responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, la investigación es de tipo básica, se ha definido como diseño no experimental, porque se realizará 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. También se considera de corte transversal, porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión. El nivel de investigación es explicativo dado que se correlacionará dos variables dependientes.

### **4.2. Método de investigación**

El método que usará en la presente investigación será el hipotético deductivo, porque la verdad particular se obtiene de la verdad general, para el caso, se planteará las hipótesis para luego de extraer los resultados se deducirán las conclusiones. Es analítico, porque la realidad en estudio se descompondrá en sus componentes para ser estudiada en profundidad, y se establecerán relaciones de causalidad entre dos variables en estudio. El método estadístico de enfoque cuantitativo, se sumará al uso de las herramientas estadísticas para sacar las conclusiones y recomendaciones.

### **4.3. Población muestra**

#### Población

La población de estudio fue de 30 clientes que se atienden en promedio mensualmente en la Clínica Dental PERUDENT EIRL en la sede de Lima Metropolitana.

## Muestra

La muestra en la investigación se ha considerado en base a la recomendación de (Parra, 2020), quien señala que cuando se trata de poblaciones inferiores a 60 unidades, sugiere que se aplique una muestra-censal, es decir la totalidad de la población, dado que por sí mismo, se conforma el número de individuos, con características típicas de la población a los clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL sede Lima Metropolitana.

Muestra = 30 individuos que son pacientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL sede Lima Metropolitana.

### 4.4. Lugar de estudio

La investigación se desarrollará en la Clínica Dental PERUDENT EIRL ubicado en Lima Metropolitana.

### 4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Para la medición de las variables se utilizará la técnica de encuestas y los instrumentos serán los cuestionarios a los pacientes que son atendidos en la clínica dental Clínica Dental PERUDENT EIRL.

#### **Parte I**

Datos específicos: Dimensiones respecto a marketing digital

- Comunicación (5) preguntas.
- Promoción (4) preguntas
- Publicidad (3) preguntas

El instrumento tiene una extensión de 12 ítems

#### **Parte II**

Datos específicos: Dimensiones respecto a captación del cliente

- Identificación de los clientes (1) preguntas.
- Momento de captación (2) preguntas.
- Valor agregado (2) preguntas.

El instrumento tiene una extensión de 5 ítems

#### 4.6. Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis y procesamiento de datos, se validará los instrumentos por opinión de expertos, para el cual, se convocará a 3 especialistas en investigación para solicitar su juicio de expertos; luego, se aplicará el cuestionario a 30 pacientes de la clínica, se registrará y consolidará la información en tablas de frecuencias y figuras estadísticas utilizándose el programa hoja de cálculo Ms. excel para la estadística descriptiva; de otro lado, para el análisis de la estadística inferencial, se usará el programa SPSS v.25 donde se aplicará el cálculo de la distribución de la normalidad y conocer como resultado, la prueba estadística para la contrastación de hipótesis, finalmente se procesará la información para redactar y presentar el informe final.

#### 4.7. Aspectos éticos en investigación

El desarrollo de nuestro trabajo de investigación toma en consideración la opinión de otros investigadores que serán referenciados a través de las recomendaciones que la universidad dispone en sus directivas, reglamentos y el estilo APA. Asimismo, los clientes encuestados participan de manera voluntaria, respetando la privacidad del encuestado con el fin de obtener la información de sus respuestas bajo su consentimiento y pleno respeto a la confiabilidad y a la identidad.

## V. RESULTADOS

La presentación de los resultados en la investigación es la parte esencial para comunicar de manera efectiva los hallazgos obtenidos respecto al objetivo de investigación. Se ha organizado de manera lógica y coherente, siguiendo la estructura del diseño del estudio, utilizamos tablas y figuras para el análisis de la estadística descriptiva, como herramienta poderosa para transmitir información claramente, ya que ayudará a resumir y caracterizar la distribución de los datos. De otro lado, los estadísticos de prueba para hipótesis, permitieron recabar el contraste de hipótesis analizando las inferencias.

### 5.1. Resultados descriptivos

Para dar a conocer los resultados descriptivos, se ha realizado la prueba de la confiabilidad, concepto fundamental para esta parte del estudio, ya que se refiere a la consistencia y precisión de las mediciones o datos recolectados. La importancia de la confiabilidad en estadística descriptiva radica en la precisión en la medición, la toma de decisiones informadas, para la validez de los análisis, las comparaciones y tendencias para las asociaciones entre grupos de datos y la construcción de instrumentos con sus escalas de medición; para el efecto, la prueba consistió en calcular el Alfa de Cronbach, resultando:

**Tabla 1**

*Prueba de confiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	17

La consistencia de datos, en la escala de interpretación de Palella & Martins (2010) referido por (Romero Zúñiga, 2019), los valores cercanos a la unidad corresponden a mayores niveles de confiabilidad, por lo que respecta al estudio, se obtuvo un Alfa = 0.921 que tiene una magnitud muy alta.

**Tabla 2***Magnitud del Coeficiente de confiabilidad del instrumento*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Palella, S., y Martins, F. (2010) El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach puede llevarse a cabo mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total:

### 5.1.1. Análisis descriptivo de tablas de frecuencias

En esta sección, se presentan las preguntas afirmativas que guiaron la investigación y que fueron formuladas para abordar los objetivos específicos del estudio. Estas preguntas están diseñadas para explorar y analizar diversas dimensiones relacionadas con el marketing digital y la captación de clientes en la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

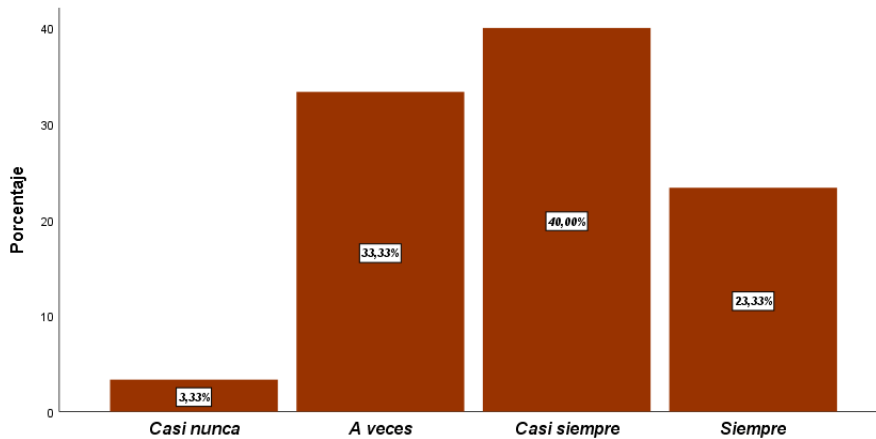
**Tabla 3***Comunicación - Manejo de redes*

#### 1 ¿Considera usted que tiene un buen nivel de manejo en sus redes sociales para buscar los servicios de clínicas dentales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	10	33,3	33,3	36,7
	Casi siempre	12	40,0	40,0	76,7
	Siempre	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Descripción:

Esta tabla de frecuencias revela que la mayoría de los encuestados (40%) considera tener un buen nivel de manejo en redes sociales para buscar servicios de clínicas dentales, mientras que un porcentaje significativo (33.3%) lo hace a veces. Aunque un grupo menor siempre se siente seguro (23.3%), solo un pequeño porcentaje (3.3%) casi nunca utiliza las redes sociales con este propósito. En general, la mayoría de los encuestados demuestran confianza en el manejo de redes para buscar servicios dentales.

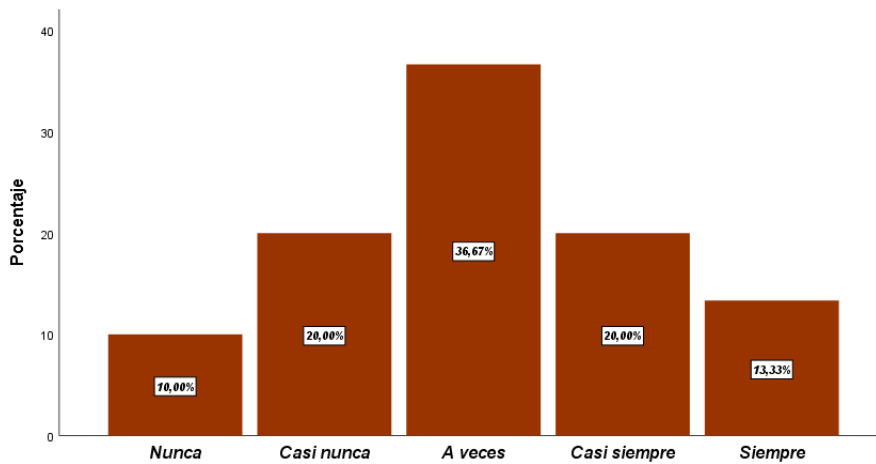
**Figura 1***Comunicación - Manejo de redes***Tabla 4***Comunicación - Manejo de páginas web*

**2 ¿Conoce y/o maneja las páginas web de las clínicas dentales que promocionan sus ofertas y servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	6	20,0	20,0	30,0
	A veces	11	36,7	36,7	66,7
	Casi siempre	6	20,0	20,0	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias sugiere que existe una variabilidad en el conocimiento y manejo de las páginas web de las clínicas dentales entre los encuestados. Aunque un porcentaje considerable responde afirmativamente algunas veces (36.7%) y casi siempre (20%), también hay una proporción significativa que lo hace raramente (20%) o nunca (10%). La falta de una tendencia clara indica que no es evidente que la mayoría de los encuestados esté familiarizada o utilice activamente las páginas web de las clínicas dentales que promocionan sus ofertas y servicios.

**Figura 2***Comunicación - Manejo de páginas web***Tabla 5***Comunicación – e-Mails promocionales*

### 3 ¿Usted ha recibido emails promocionales de clínicas dentales de los servicios que brinda?

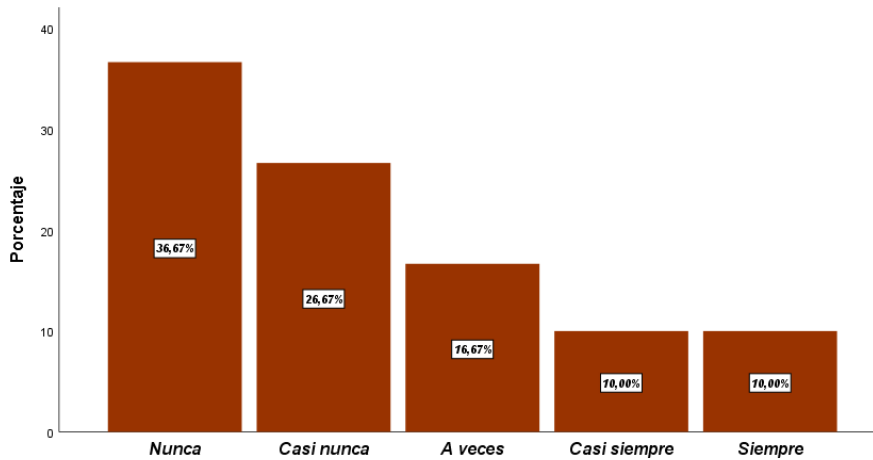
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	36,7	36,7	36,7
	Casi nunca	8	26,7	26,7	63,3
	A veces	5	16,7	16,7	80,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	90,0
	Siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

#### Descripción

La tabla de frecuencias sugiere que no hay una percepción clara entre los encuestados sobre si han recibido emails promocionales de clínicas dentales acerca de los servicios que ofrecen. Aunque un porcentaje significativo responde negativamente, indicando nunca (36.7%) y casi nunca (26.7%), también se observan respuestas para a veces (16.7%) y siempre/casi siempre (20%). La variabilidad en las respuestas sugiere que la experiencia de recibir emails promocionales de clínicas dentales varía entre los encuestados.



**Figura 3**  
Comunicación – e-Mails promocionales



**Tabla 6**  
Comunicación - Anuncios de ofertas

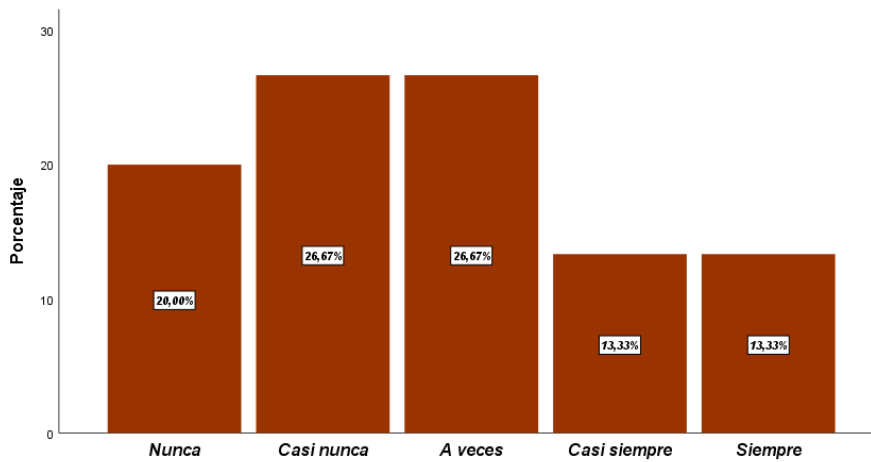
**4 ¿Usted encuentra anuncios de ofertas promocionales de los servicios de las clínicas dentales en blogs?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	8	26,7	26,7	46,7
	A veces	8	26,7	26,7	73,3
	Casi siempre	4	13,3	13,3	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias indica que no hay una percepción clara entre los encuestados sobre si encuentran anuncios de ofertas promocionales de servicios de clínicas dentales en blogs. Aunque un porcentaje considerable responde afirmativamente a veces (26.7%), también se observan respuestas significativas para casi nunca (26.7%) y nunca (20%). La presencia de respuestas para siempre (13.3%) y casi siempre (13.3%) agrega cierta variabilidad, indicando que la percepción sobre la presencia de anuncios en blogs varía entre los encuestados.

**Figura 4**  
Comunicación - Anuncios de ofertas



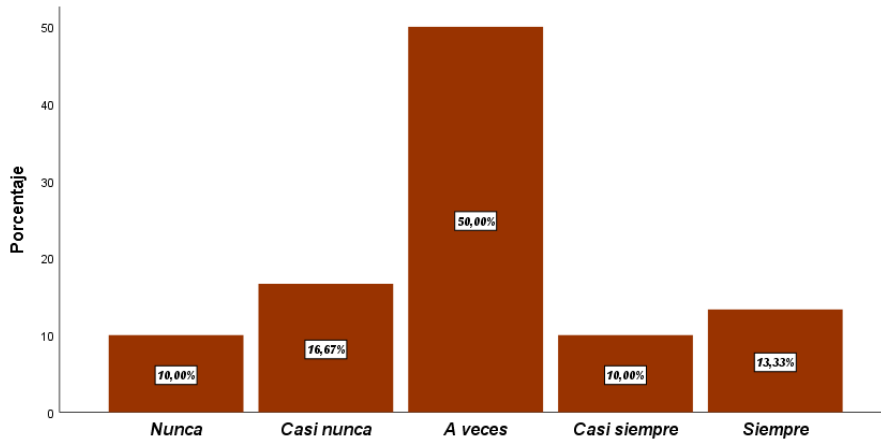
**Tabla 7**  
Comunicación - Videos promocionales

**5 ¿Usted ha podido visualizar la presencia de videos promocionales de las clínicas dentales en las distintas plataformas digitales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	5	16,7	16,7	26,7
	A veces	15	50,0	50,0	76,7
	Casi siempre	3	10,0	10,0	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias sugiere que la visualización de videos promocionales de clínicas dentales en distintas plataformas digitales no es clara entre los encuestados. Aunque un porcentaje considerable responde afirmativamente a veces (50%), también se observan respuestas significativas para casi nunca (16.7%) y nunca (10%). La presencia de respuestas para siempre (13.3%) y casi siempre (10%) agrega cierta variabilidad, indicando que la percepción sobre la presencia de videos promocionales varía entre los encuestados.

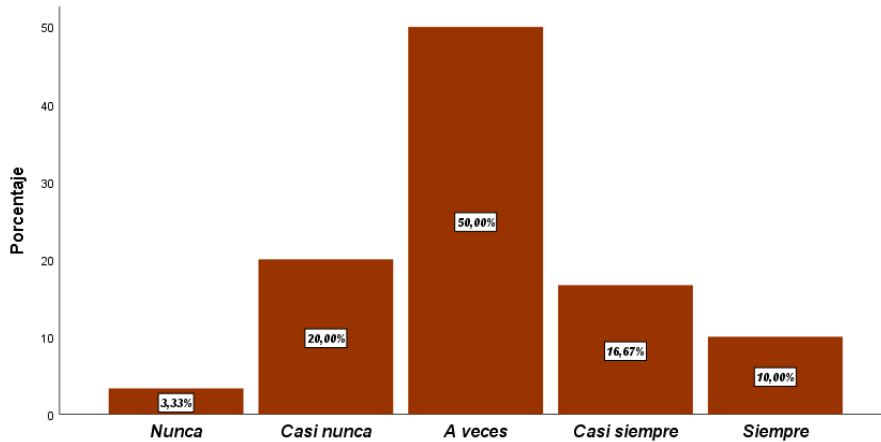
**Figura 5***Comunicación - Videos promocionales***Tabla 8***Promoción - Se establecen ofertas*

**6 ¿Usted considera que las clínicas dentales ya establecen ofertas promocionales de sus servicios para penetrar en el rubro y/o mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	6	20,0	20,0	23,3
	A veces	15	50,0	50,0	73,3
	Casi siempre	5	16,7	16,7	90,0
	Siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias sugiere que no hay una percepción clara entre los encuestados acerca de si las clínicas dentales ya establecen ofertas promocionales de sus servicios para penetrar en el rubro y/o mercado. Aunque un porcentaje significativo responde afirmativamente a veces (50%), también hay respuestas considerables para casi nunca (20%), casi siempre (16.7%), y siempre (10%). La presencia de respuestas para nunca (3.3%) agrega un elemento de incertidumbre, indicando que la percepción sobre la implementación de ofertas promocionales varía entre los encuestados.

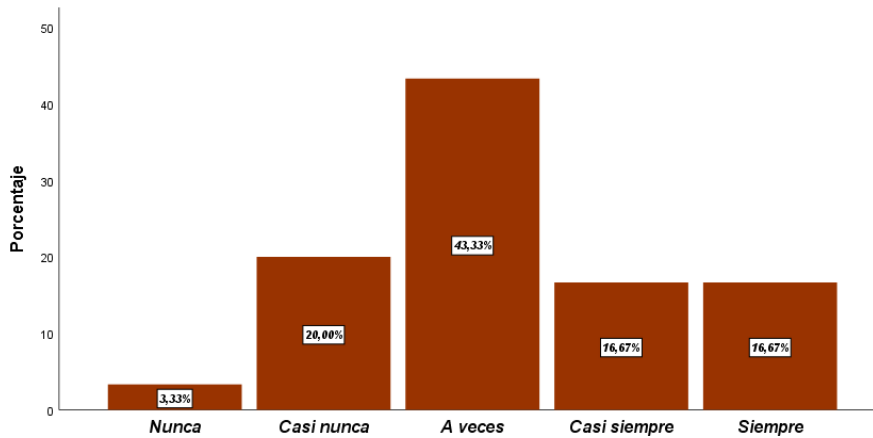
**Figura 6***Promoción - Se establecen ofertas***Tabla 9***Promoción - Descuentos promocionales*

**7 ¿Considera usted que los descuentos promocionales de los servicios que brinda las clínicas dentales, se diferencian notoriamente de sus competidores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	6	20,0	20,0	23,3
	A veces	13	43,3	43,3	66,7
	Casi siempre	5	16,7	16,7	83,3
	Siempre	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias sugiere que no hay una percepción clara entre los encuestados sobre si los descuentos promocionales de los servicios ofrecidos por las clínicas dentales se diferencian notoriamente de sus competidores. Aunque un porcentaje considerable responde afirmativamente a veces (43.3%) y casi nunca (20%), también hay respuestas significativas para siempre (16.7%) y casi siempre (16.7%). La presencia de respuestas para nunca (3.3%) añade un elemento de ambigüedad, indicando que la percepción sobre la diferenciación de los descuentos promocionales varía entre los encuestados.

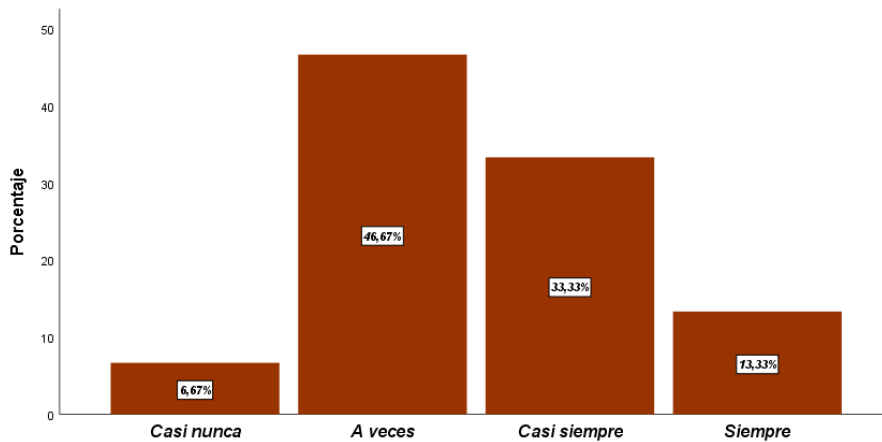
**Figura 7***Promoción - Descuentos promocionales***Tabla 10***Promoción - Tarifas promocionales*

**8 ¿Considera usted que las tarifas promocionales de sus servicios de las clínicas dentales, facilita a la captación de nuevos clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	14	46,7	46,7	53,3
	Casi siempre	10	33,3	33,3	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias indica que hay cierta ambigüedad en cuanto a si las tarifas promocionales de los servicios de las clínicas dentales facilitan la captación de nuevos clientes. Aunque un porcentaje considerable responde afirmativamente a veces (46.7%) y casi siempre (33.3%), la presencia de respuestas para siempre (13.3%) y casi nunca (6.7%) añade un elemento de incertidumbre. En conjunto, la percepción sobre el impacto de las tarifas promocionales en la captación de nuevos clientes parece variar entre los encuestados.

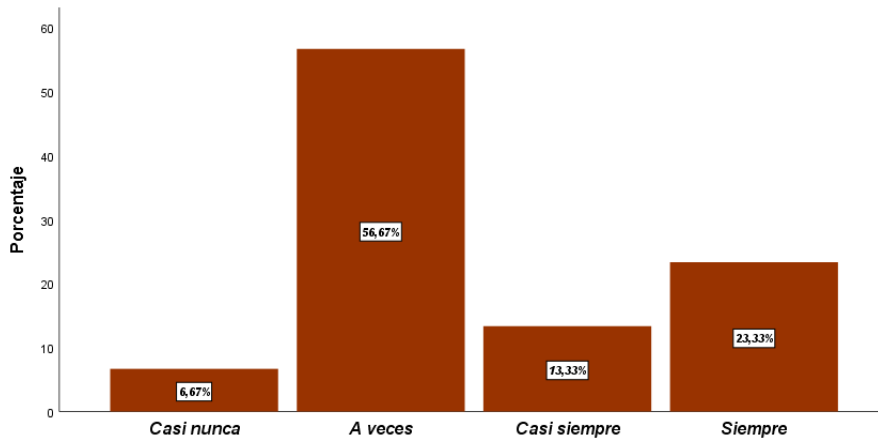
**Figura 8***Promoción - Tarifas promocionales***Tabla 11***Promoción - Servicios adicionales*

**9 ¿Usted cree que si en las clínicas dentales cuentan con diversos servicios adicionales que beneficia a la captación de nuevos clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	17	56,7	56,7	63,3
	Casi siempre	4	13,3	13,3	76,7
	Siempre	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias sugiere cierta incertidumbre acerca de la presencia de diversos servicios adicionales en las clínicas dentales que puedan beneficiar la captación de nuevos clientes. Aunque una mayoría indica que esto ocurre a veces (56.7%), también se observa que un porcentaje significativo responde siempre (23.3%) y casi siempre (13.3%). Sin embargo, la presencia de respuestas para casi nunca (6.7%) añade un elemento de ambigüedad, lo que sugiere que la percepción sobre la disponibilidad de servicios adicionales en las clínicas dentales varía entre los encuestados.

**Figura 9***Promoción - Servicios adicionales***Tabla 12***Publicidad - Campañas vía internet*

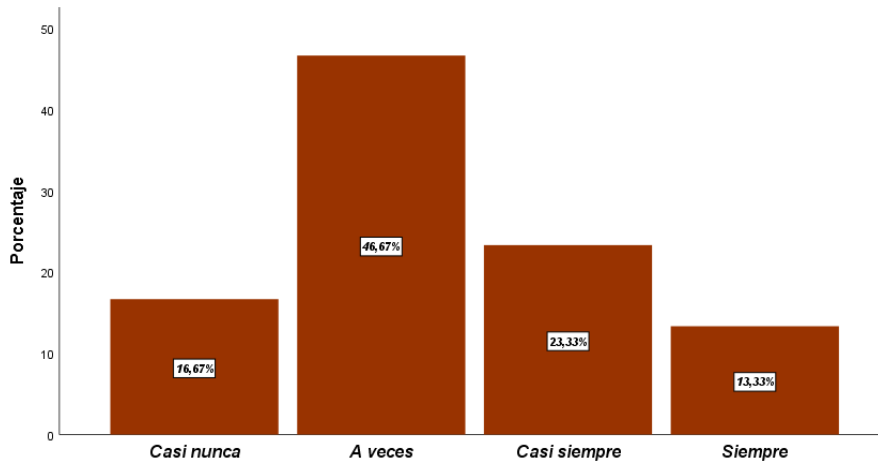
**10 ¿Usted ha podido visualizar distintas campañas publicitarias de las clínicas dentales por internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	16,7	16,7	16,7
	A veces	14	46,7	46,7	63,3
	Casi siempre	7	23,3	23,3	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

### Descripción

La tabla de frecuencias sugiere cierta ambigüedad en cuanto a la visualización de campañas publicitarias de clínicas dentales por internet por parte de los encuestados. Aunque un porcentaje considerable indica acceso ocasional (46.7%) y casi siempre (23.3%), también hay una proporción significativa que responde casi nunca (16.7%) y siempre (13.3%). La falta de una tendencia clara indica que la experiencia de los encuestados al visualizar campañas publicitarias dentales en internet es variada.

**Figura 10**  
Publicidad - Campañas vía internet



**Tabla 13**  
Publicidad - Video digitales

**11 ¿Usted ha podido visualizar alguna promoción o comercial de una clínica dental a través de un video en las diversas plataformas digitales?**

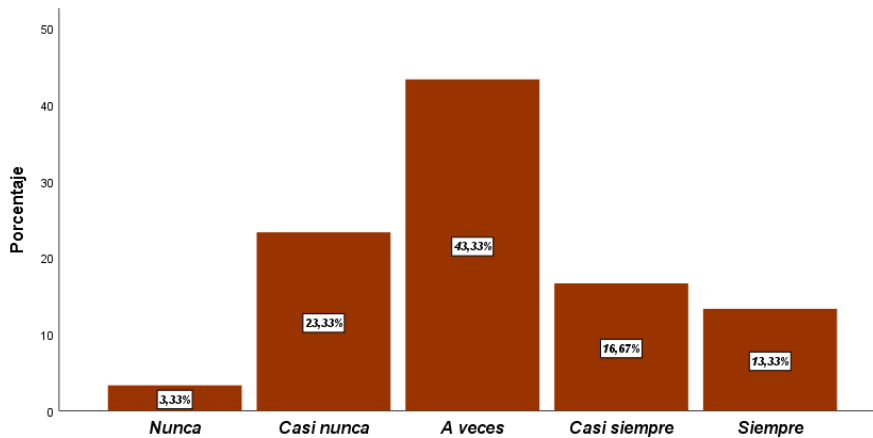
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	7	23,3	23,3	26,7
	A veces	13	43,3	43,3	70,0
	Casi siempre	5	16,7	16,7	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias sugiere una falta de claridad en cuanto a la visualización de promociones o comerciales de clínicas dentales a través de vídeos en diversas plataformas digitales por parte de los encuestados. Aunque un porcentaje significativo indica acceso ocasional (43.3%), también hay una proporción considerable que responde casi nunca (23.3%). Además, se observan respuestas menos frecuentes para casi siempre (16.7%), siempre (13.3%), y nunca (3.3%). En conjunto, la ausencia de una tendencia evidente indica que la experiencia de los encuestados al visualizar promociones dentales a través de vídeos digitales varía.



**Figura 11**  
Publicidad - Video digitales



**Tabla 14**  
Publicidad - Diarios digitales

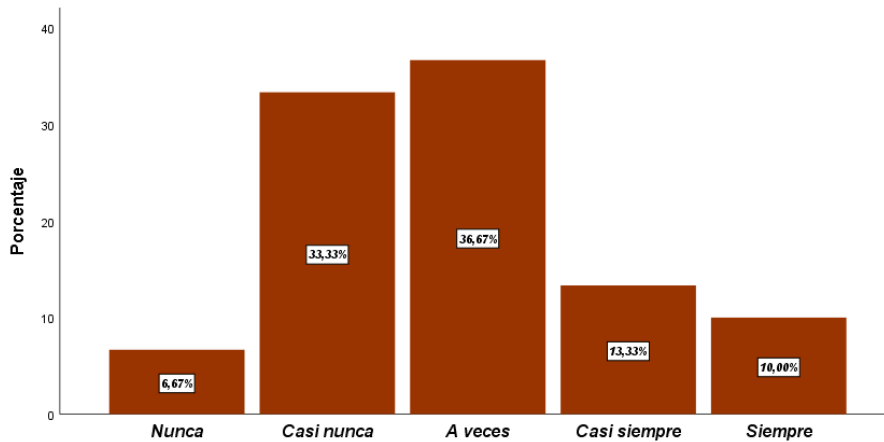
**12 ¿Usted ha tenido acceso de visualizar publicidades en diarios digitales de las promociones en sus servicios de las clínicas dentales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	10	33,3	33,3	40,0
	A veces	11	36,7	36,7	76,7
	Casi siempre	4	13,3	13,3	90,0
	Siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias señala una falta de claridad en cuanto al acceso de los encuestados a publicidades de promociones en servicios de clínicas dentales en diarios digitales. Aunque un porcentaje considerado indica acceso ocasional (36.7%), otro grupo importante responde casi nunca (33.3%). Además, hay respuestas menos frecuentes para casi siempre (13.3%), siempre (10%), y nunca (6.7%). En conjunto, la ausencia de una tendencia evidente sugiere que la visualización de publicidades en diarios digitales de promociones dentales varía entre los encuestados.

**Figura 12**  
Publicidad - Diarios digitales



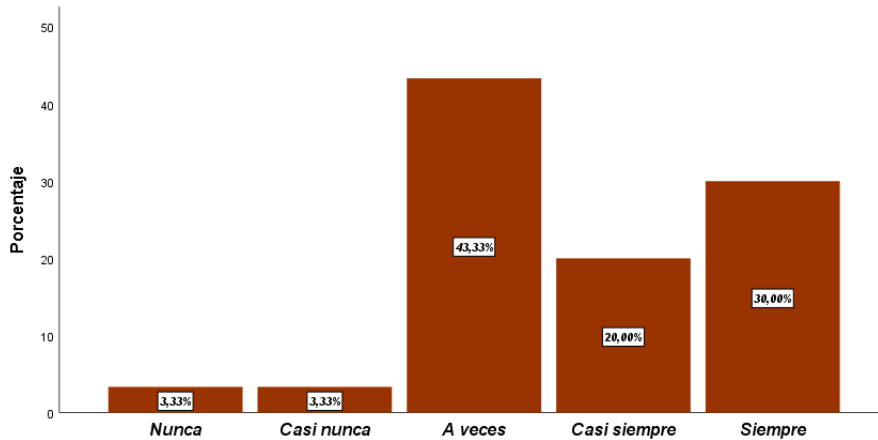
**Tabla 15**  
Identificación de clientes - Información de servicios

**13 ¿Se considera una empresa que acepta información acerca de los servicios que se brinda dentro de una clínica dental?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	1	3,3	3,3	6,7
	A veces	13	43,3	43,3	50,0
	Casi siempre	6	20,0	20,0	70,0
	Siempre	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias sugiere que no hay una percepción clara entre los encuestados sobre si se considera una empresa que acepta información acerca de los servicios dentro de una clínica dental. Aunque un porcentaje significativo responde afirmativamente a veces (43.3%) y siempre (30%), hay una variedad de respuestas menos frecuentes, incluyendo casi siempre (20%), casi nunca (3.3%), y nunca (3.3%). La falta de una tendencia evidente indica que la percepción sobre considerar esta actividad como una empresa varía entre los encuestados.

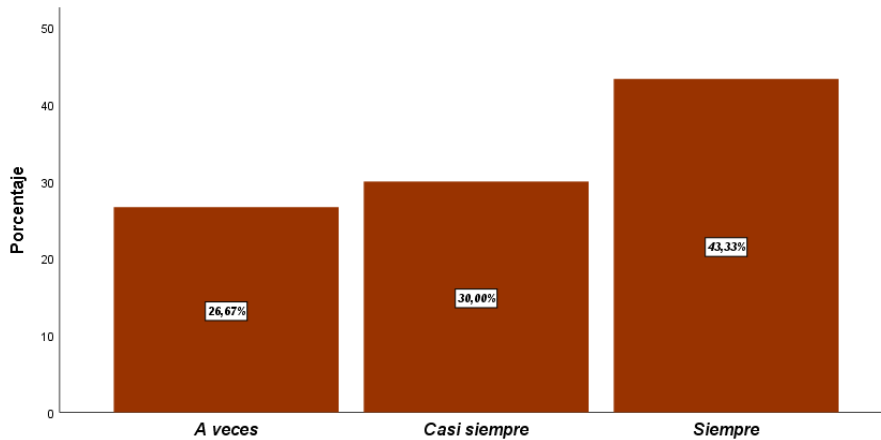
**Figura 13***Identificación de clientes - Información de servicios***Tabla 16***Identificación de clientes - Políticas de marketing digital*

**14 ¿Considera que las clínicas dentales deben de realizar mayor énfasis en sus políticas internas comerciales de marketing digital?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	9	30,0	30,0	56,7
	Siempre	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias indica claramente que existe un consenso entre los encuestados sobre la necesidad de que las clínicas dentales pongan un mayor énfasis en sus políticas internas comerciales de marketing digital. La mayoría (43.3%) sostiene que esto debería hacerse siempre, mientras que otro segmento significativo está de acuerdo en que se haga casi siempre (30%) y a veces (26.7%). En conjunto, la tendencia subraya la importancia percibida de fortalecer las estrategias de marketing digital en el ámbito de las clínicas dentales según la percepción de los encuestados.

**Figura 14***Identificación de clientes - Políticas de marketing digital***Tabla 17***Momento de captación – Participación en la publicidad de marketing digital*

**15 ¿Estaría dispuesto a participar de conferencias orientadas a la  
publicidad del marketing digital?**

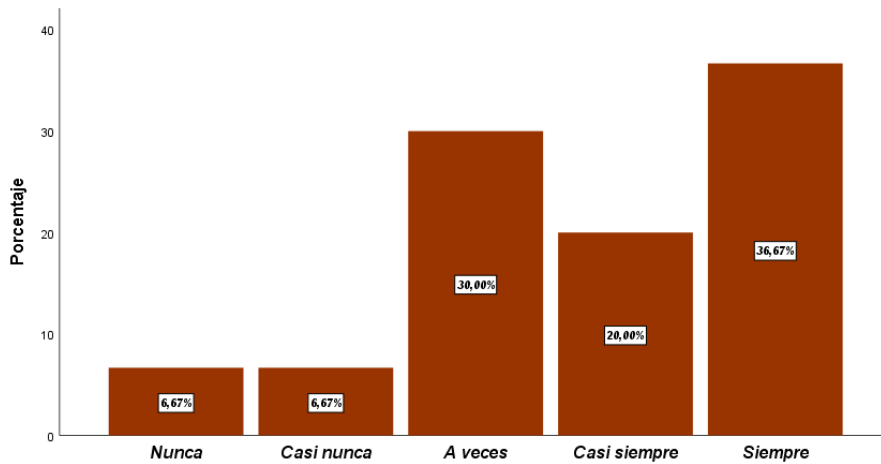
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	2	6,7	6,7	13,3
	A veces	9	30,0	30,0	43,3
	Casi siempre	6	20,0	20,0	63,3
	Siempre	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias sugiere que la mayoría de los encuestados (36.7%) estaría dispuesta a participar siempre en conferencias orientadas a la publicidad del marketing digital. Además, un porcentaje considerable muestra disposición a participar a veces (30%) y casi siempre (20%). Aunque hay respuestas menos favorables, con porcentajes bajos para casi nunca (6.7%) y nunca (6.7%), la tendencia general indica una disposición positiva por parte de los encuestados hacia la participación en conferencias relacionadas con la publicidad del marketing digital.

**Figura 15**

*Momento de captación – Participación en la publicidad de marketing digital*



**Tabla 18**

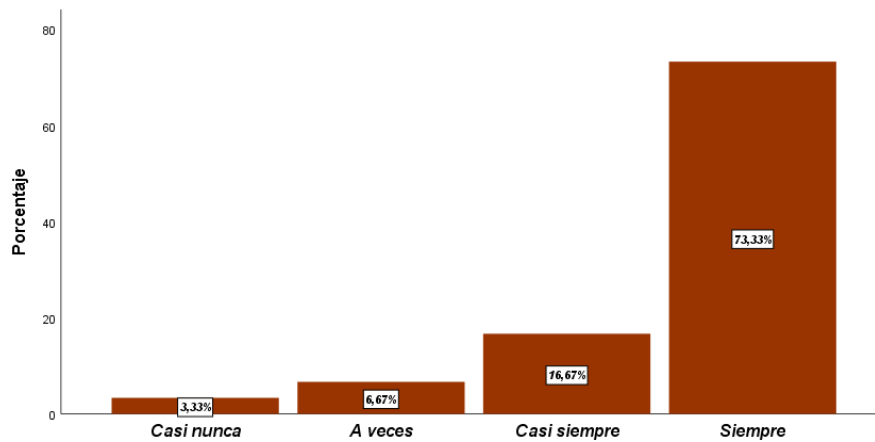
*Valor agregado - Personal capacitado*

**16 ¿La persona responsable de brindar la información sobre los servicios brindados dentro de la clínica dental, debe de estar ampliamente capacitado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	2	6,7	6,7	10,0
	Casi siempre	5	16,7	16,7	26,7
	Siempre	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias resalta que una abrumadora mayoría de los encuestados (73.3%) considera esencial que la persona encargada de proporcionar información sobre los servicios dentro de la clínica dental esté siempre ampliamente capacitada. Además, un porcentaje significativo respalda esta idea casi siempre (16.7%). Aunque hay respuestas menos frecuentes que sugieren cierta flexibilidad en este requisito, la clara tendencia indica que los encuestados valoran altamente la amplia capacitación de la persona responsable de brindar información sobre los servicios dentales.

**Figura 16***Valor agregado - Personal capacitado***Tabla 19***Valor agregado - Certificados académicos del odontólogo*

**17 ¿Accede a la clínica dental por los certificados académicos que tenga el odontólogo?**

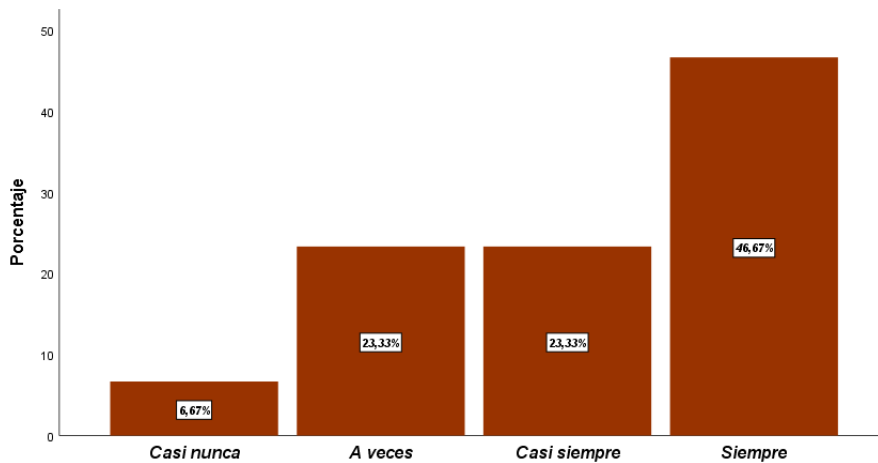
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	7	23,3	23,3	30,0
	Casi siempre	7	23,3	23,3	53,3
	Siempre	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Descripción**

La tabla de frecuencias indica claramente que la mayoría de los encuestados (46.7%) accede a la clínica dental siempre teniendo en cuenta los certificados académicos del odontólogo. Además, un porcentaje considerable lo hace casi siempre (23.3%), respaldando la importancia atribuida a estos certificados. Aunque existe una minoría que considera este factor solo a veces (23.3%) y casi nunca (6.7%), la tendencia general sugiere que los certificados académicos son un factor crucial para la decisión de los encuestados al elegir una clínica dental.

**Figura 17**

Valor agregado - Certificados académicos del odontólogo



## 5.2. Resultados inferenciales

La existencia de supuestos estadísticos, orientan a efectuar cálculos que asumen los datos provenientes de una distribución normal, los métodos requieren este supuesto que nos lleva a elegir pruebas paramétricas o no paramétricas para hallar resultados inferenciales.

**Tabla 20**

Prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing Digital</b>	,879	30	,003
<b>Captación de Clientes</b>	,943	30	,109

*Nota.* La prueba de Shapiro-Wilk es una prueba estadística utilizada para evaluar si un conjunto de datos sigue una distribución normal, está diseñada específicamente para muestras pequeñas. La sensibilidad para detectar desviaciones de la normalidad permite evaluar la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal, si el valor  $p$  resultante es menor que el nivel de significancia elegido, se rechaza la hipótesis nula, sugiriendo que los datos no siguen una distribución normal. En la prueba de Shapiro-Wilk se obtuvo una significancia para la variable Marketing digital  $p = 0.003$  y la variable

Captación de clientes  $p = 0.109$ , se distingue una situación donde las variables tienen valores distintos, en tal caso, nos inclinamos al uso de una prueba paramétrica ya que este enfoque utiliza parámetros específicos, como la media y la desviación estándar, para realizar inferencias.

### Hipótesis general:

H0: El Marketing Digital no influye significativamente en la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

H1: El Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

**Tabla 21**

*Correlación entre Marketing Digital y Captación de Clientes*

		Marketing Digital	Captación de Clientes
<b>Marketing Digital</b>	Correlación de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
<b>Captación de Clientes</b>	Correlación de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Nota. El análisis denota una correlación calculada con el coeficiente  $r$  de Pearson equivalente a 0.631\*\* considerándose una **correlación positiva**. La significancia bilateral llegó a 0.000 haciéndola **significativa**; por tanto, se acepta H1: El Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

### Hipótesis específica 1:

HE1: La comunicación del marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.



HE1: La comunicación del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

**Tabla 22**  
*Correlación entre la Comunicación y la Captación de Clientes*

		Comunicación	Captación de Clientes
<b>Comunicación</b>	Correlación de Pearson	1	,587**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
<b>Captación de Clientes</b>	Correlación de Pearson	,587**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

Nota. El análisis denota una correlación calculada con el coeficiente r de Pearson equivalente a 0.587\*\* considerándose una **correlación positiva**. La significancia bilateral llegó a 0.001 haciéndola **significativa**; por tanto, se acepta H1: La comunicación del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

**Hipótesis específica 2:**

HE2: La promoción del marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

HE2: La promoción del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

**Tabla 23***Correlación entre la Promoción y la Captación de Clientes*

		Promoción	Captación de Clientes
Promoción	Correlación de Pearson	1	,559**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	,559**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

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

**Nota.** El análisis denota una correlación calculada con el coeficiente r de Pearson equivalente a 0.559\*\* considerándose una correlación positiva. La significancia bilateral llegó a 0.001 haciéndola significativa; por tanto, se acepta H1: La promoción del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

### Hipótesis específica 3:

HE3: La publicidad del marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

HE3: La publicidad del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

**Tabla 24***Correlación entre la Publicidad y la Captación de Clientes*

		Publicidad	Captación de Clientes
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,558**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	,558**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

*Nota.* El análisis denota una correlación calculada con el coeficiente  $r$  de Pearson equivalente a  $0.558^{**}$  considerándose una correlación positiva. La significancia bilateral llegó a  $0.001$  haciéndola significativa; por tanto, se acepta  $H_1$ : La publicidad del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Los resultados del estudio revelan correlaciones positivas significativas entre diferentes aspectos del marketing digital y la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021. El coeficiente de correlación de Pearson, que mide la fuerza y dirección de estas relaciones, es consistente en todos los casos, oscilando entre 0.558 y 0.631.

En primer lugar, la correlación significativa de 0.631\*\* entre el marketing digital en general y la captación de clientes respalda la idea de que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo en este proceso. Este hallazgo sugiere que la presencia y las acciones en línea de la clínica están asociadas de manera significativa con la atracción de nuevos clientes.

Asimismo, los resultados específicos indican que la comunicación, la promoción y la publicidad dentro del ámbito del marketing digital también están correlacionadas positivamente con la captación de clientes, con coeficientes de 0.587\*\*, 0.559\*\*, y 0.558\*\* respectivamente. Estos hallazgos respaldan la importancia de estos elementos individuales en el contexto del marketing digital para la clínica dental.

Recapitulando tenemos que, las correlaciones significativas y positivas observadas en este estudio respaldan la hipótesis nula (H1) en cada caso, indicando que el marketing digital, así como sus componentes específicos como la comunicación, la promoción y la publicidad, influyen de manera significativa en la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021. Estos resultados subrayan la relevancia y eficacia del enfoque digital en el ámbito de la odontología y señalan áreas específicas que podrían beneficiarse de una mayor atención estratégica.

## 6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios

Comparando el estudio sobre la relación entre el marketing digital y la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana con los trabajos mencionados, se observan varias similitudes y diferencias. En el caso de PERUDENT EIRL, se encontraron correlaciones positivas y significativas entre el marketing digital y la captación de clientes, respaldando la hipótesis H1. Los componentes específicos, como comunicación, promoción y publicidad, también mostraron impacto positivo. Similarmente, varios de los estudios revisados, como el de Soriano & del Pilar (2021), Guashca (2022), Chiquito & Tocto (2022), y otros, también enfatizan la influencia positiva del marketing digital en la captación de clientes para clínicas dentales.

Sin embargo, en contraste con otros estudios que proponen planes específicos de marketing digital, como el de Moreno (2018) que detalla estrategias para posicionar al Dr. Hernán Santiago Garzón, o el de Palomo (2020) que presenta un plan para una clínica dental en Barcelona, el estudio de PERUDENT EIRL no ofrece un plan específico. Por otro lado, algunas tesis, como la de Miranda (2019) y Matos & Rodríguez (2019), concluyen que no existe una relación directa entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento, lo cual contrasta con la conclusión positiva del estudio de PERUDENT EIRL.

En términos de metodología, los estudios revisados utilizan enfoques mixtos, descriptivos, correlacionales y experimentales, dependiendo de sus objetivos específicos. La variedad de métodos refleja la diversidad en la investigación sobre marketing digital en odontología. En resumen, mientras que hay similitudes en la importancia del marketing digital para la captación de clientes en clínicas dentales, los detalles y enfoques específicos varían según cada estudio y su contexto particular.

### 6.3. Responsabilidad ética

La consideración de la responsabilidad ética en la investigación es fundamental por las razones cruciales: la ética en la investigación garantiza la integridad y la credibilidad del proceso, preservando la confianza tanto de los participantes como del público en general. Los investigadores tienen la responsabilidad de proteger los derechos, el bienestar y la privacidad de los sujetos involucrados, evitando cualquier forma de explotación o manipulación. Además, la ética en la investigación promueve la equidad y la justicia, asegurando que todos los individuos tengan la oportunidad de participar en estudios de manera voluntaria e informada, independientemente de su condición social, cultural o económica. También se busca prevenir posibles consecuencias negativas para los participantes y la sociedad en general. En última instancia, la consideración ética en la investigación contribuye a la construcción de un conocimiento sólido y responsable, basado en principios que respetan la dignidad y los derechos fundamentales de todos los involucrados.

## VII. CONCLUSIONES

Sobre la Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes, el análisis determinó que existe una correlación positiva altamente significativa ( $r = 0.631$ ,  $p = 0.000$ ), respaldando la aceptación de la hipótesis nula (H1) de que el Marketing Digital influye de manera significativa en la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en 2021. Este hallazgo destaca la importancia general del enfoque digital en la atracción de nuevos clientes para la clínica.

El impacto de la Comunicación en el Marketing Digital en la Captación de Clientes, estableció una correlación positiva significativa ( $r = 0.587$ ,  $p = 0.001$ ) entre la comunicación del Marketing Digital y la captación de clientes respalda la validez de la hipótesis (H1). Este resultado sugiere que las estrategias comunicativas en el ámbito digital desempeñan un papel crucial en la atracción de nuevos clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL.

La influencia de la Promoción del Marketing Digital en la Captación de Clientes, establece una correlación positiva significativa ( $r = 0.559$ ,  $p = 0.001$ ) entre la promoción del Marketing Digital y la captación de clientes respalda la hipótesis (H1). Esto indica que las estrategias promocionales implementadas en el entorno digital tienen un impacto significativo en la captación de nuevos clientes para la clínica.

El papel Significativo de la Publicidad en el Marketing Digital en la Captación de Clientes, establece un análisis que denotó una correlación positiva altamente significativa ( $r = 0.558$ ,  $p = 0.001$ ) entre la publicidad del Marketing Digital y la captación de clientes, confirmando la validez de la hipótesis (H1). Estos resultados subrayan la importancia de las iniciativas publicitarias en el ámbito digital para influir de manera significativa en la atracción de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en 2021. En conjunto, estos hallazgos brindan una comprensión integral del impacto positivo y significativo del Marketing Digital en la captación de clientes para la clínica odontológica en cuestión.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Recomendación para la Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes: Dada la correlación positiva altamente significativa entre el Marketing Digital y la captación de clientes, se recomienda que la Clínica Dental PERUDENT EIRL refuerce y amplíe su presencia en el ámbito digital. Se sugiere una estrategia integral que abarque diversas plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico. Además, es crucial mantenerse actualizado con las tendencias emergentes en marketing digital y explorar constantemente nuevas formas de interactuar y atraer a la audiencia en línea.

Recomendación para el Impacto de la Comunicación en el Marketing Digital en la Captación de Clientes: La correlación positiva significativa entre la comunicación del Marketing Digital y la captación de clientes destaca la importancia de las estrategias comunicativas. Se recomienda que la clínica mejore la calidad y frecuencia de su comunicación en línea. Esto puede incluir la creación de contenido atractivo y relevante, la participación activa en redes sociales, y la implementación de herramientas de comunicación directa con los clientes. Un enfoque proactivo en la gestión de la reputación en línea también puede contribuir positivamente a la atracción de nuevos pacientes.

Recomendación para la Influencia de la Promoción del Marketing Digital en la Captación de Clientes: Dada la correlación significativa entre la promoción del Marketing Digital y la captación de clientes, se recomienda que la clínica continúe y expanda sus esfuerzos promocionales en línea. Esto puede incluir ofertas especiales, campañas publicitarias segmentadas y la participación activa en eventos digitales relevantes. La monitorización constante del rendimiento de estas estrategias permitirá ajustes según sea necesario para maximizar su impacto y eficacia.

Recomendación para el Papel Significativo de la Publicidad en el Marketing Digital en la Captación de Clientes: Considerando la correlación positiva altamente significativa entre la publicidad del Marketing Digital y la captación de clientes, se recomienda que la clínica continúe invirtiendo en



iniciativas publicitarias en el ámbito digital. Explorar diferentes formatos publicitarios, segmentar adecuadamente la audiencia y medir el retorno de la inversión de manera regular serán elementos clave. Además, la adaptación ágil a las tendencias cambiantes del comportamiento del consumidor en línea garantizará una publicidad efectiva y un impacto continuo en la captación de clientes.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Bocanegra, C. R., & Silva Mendoza, G. G. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para el Fortalecimiento de la Marca del Consultorio Clean Dent- Lambayeque* [Universidad César Vallejo]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69277/Aguilar\_BCR-Silva\_MGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcázar, P. (2022). *Cómo captar nuevos clientes*. Cámara de Sevilla. <https://emprendedores.es/ideas-de-negocio/ideas-de-negocio-6/>
- Alencastre Fernández, N. S., & Chamorro Véliz, M. P. (2018). *Proceso de línea de espera y satisfacción del cliente del BBVA Continental de la agencia la marina periodo septiembre 2018* [Universidad Nacional del Callao]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/4901/NORDIT%20ALENCASTRE%20FERNANDEZ%20TESIS%20BBVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ra. edición). Pearson Educación. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Chiquito Panchana, B. C., & Tocto Yucailla, S. J. (2022). *Plan estratégico de marketing para la captación de clientes del consultorio dental CarDent, en la Parroquia Chongón, 2022* [Universidad de Guayaquil]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/65498/1/BINGQ-ISCE-22P131.pdf
- Díaz Sandi, C. J. (2018). *Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Ferreira Moutinho, I. F. (2019). *Marketing digital em medicina dentária*. Universidad de Porto.

- Guashca Millingalli, S. J. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo* [Universidad Técnica de Ambato]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36255/1/041%20MT.pdf
- Ionos, C. S. (2022). *Captación de clientes | Métodos, consejos y definición - IONOS*. Ionos Cloud SLU. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Matos Tapia, D. M., & Rodriguez Pacush, J. P. (2022). *Estrategias del marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5904/MATOS%20y%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda Mendoza, W. P. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del Consultorio Odontológico Smile Dental Care del Distrito de Trujillo - La Libertad 2019*. Universidad Privada del Norte.
- Oliva Marañón, C. (2012). *Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las Universidades Públicas de Madrid en YouTube*. <https://dialnet.unirioja.es>
- Palomo, P. (2020). *Plan de marketing digital para una Clínica Dental*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128427/7/ppalomo0TFM0121presentaci%C3%B3n.pdf
- Parra, A. (2020, January 4). *¿Qué es una población de estudio?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>
- Pitta Bayona, M. de los A. (2020, December 16). *Marketing Digital: El mundo digital en Europa tras la pandemia - América Retail*. América Retail. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-mundo-digital-en-europa-tras-la-pandemia/>

- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). *Digital Marketing And Its Effect On Online Consumer Buying Behavior*. Vedatya Institute. <https://www.vedatya.ac.in/product/digital-marketing-and-its-effect-on-online-consumer-buying-behavior-ramesh-m-vidhya-b-vol-19-no-2/>
- Romero Zúñiga, C. M. (2019, March 1). *Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento*. Researchgate. [https://www.researchgate.net/figure/Fuente-Palella-S-y-Martins-F-2010-EI-calculo-del-coeficiente-de-Alfa-de-Cronbach\\_fig1\\_331799763](https://www.researchgate.net/figure/Fuente-Palella-S-y-Martins-F-2010-EI-calculo-del-coeficiente-de-Alfa-de-Cronbach_fig1_331799763)
- Sánchez Enamorado, R. (2020). *Plan de marketing digital de Clínica Dental Triana*.
- Santos, D. (2022, May 7). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Soriano Echevarría, M. del P., & Indio Choez, K. N. (2021). *Propuesta de diseño de plan de marketing digital para el crecimiento del consultorio dental service en Guayaquil 2021*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57773/1/BINGQ-ISCE-21P87.pdf

# ANEXOS

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo el Marketing Digital influye en la captación de clientes en la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021	Determinar cómo influye el Marketing Digital en la captación de clientes en la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021	El Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes para la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.	X: Marketing Digital	X1: Comunicación	Tipo
					Investigación básica
					Nivel
Explicativo					
Específicos	Específicos	Específicos		X2: Promoción	Diseño
					No experimental, transversal, correlacional
					Método
PE1: ¿Cómo influye la comunicación del marketing digital para la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021?	OE1: Determinar cómo influye la comunicación del marketing digital en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.	HE1: La comunicación del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.		X3: Publicidad	Hipotético deductivo
					Técnica
			Encuesta		
			Y: Captación de clientes	Y1: Identificación de clientes	Instrumento
					Cuestionario de encuesta
					Población
E2: ¿Cómo influye la promoción del marketing digital para la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021?	OE2: Determinar cómo influye la promoción del marketing digital en la captación de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.	HE2: La promoción del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.	Y2: Momento de captación	Y1: Identificación de clientes	30 colaboradores de la empresa Clínica Dental PERUDENT EIRL en el año 2021
					Muestra
					30 colaboradores Clínica Dental PERUDENT EIRL en el año 2021.
PE3: ¿Cómo influye la publicidad del marketing digital para la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021?	OE3: Determinar cómo influye la publicidad del marketing digital en la captación de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021	HE3: La publicidad del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la Clínica Dental PERUDENT EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021.	Y3: Valor agregado	Y2: Momento de captación	Enfoque
					Cuantitativo
					Nivel de confianza y Error
					95% y 0,05 (e) error de la muestra

**Anexo 2**  
Instrumentos validados

Opinión de expertos

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
Correa SILVA Edward Gerardo	Docente. UNAC	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>JESÚS LOZA, PAOLA LIZBETH</li> <li>GUILLEN CARBAJAL, ALEXANDER JESÚS</li> <li>VEGA ROJAS, CLARA ISABEL</li> </ul>
<b>Título del Estudio:</b> EL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CLINICA DENTAL PERUDENT EIRL EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%		REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL		
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86		91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90		95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																		X			90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																		X			90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			X		95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																		X			90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																		X			90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																		X			90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																		X			90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																		X			90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																		X			90
<b>PROMEDIO</b>																					<b>90.5</b>	

Procede su Aplicación	Si
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	Si
No procede su aplicación	

OPINIÓN DE  
APLICABILIDAD:

20-01-24	25773358	E. Conesa Láz	99001678
Lugar y Fecha	DNI Nº	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA:

E. Conesa Láz  
Firma del experto

## INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
<i>Andrés Alvarado Bravo</i>	<i>UNAC</i>	<i>ENCUESTA</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JESÚS LOZA, PAOLA LIZBETH</li> <li>• GUILLEN CARBAJAL, ALEXANDER JESÚS</li> <li>• VEGA ROJAS, CLARA ISABEL</li> </ul>
<b>Título del Estudio:</b> <i>El Marketing Digital para la captación de clientes de la clínica dental PEACENT EIRL en Lima metropolitana en el año 2021</i>			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X		90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																			X		90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			X		90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				X	95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																				X	95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																				X	95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																				X	95
8. COHERENCIA	Entre los Indices, indicadores y las dimensiones																				X	95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X	95
<b>PROMEDIO</b>																					<b>93</b>	

Procede su Aplicación	<i>Si</i>
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	



OPINIÓN DE  
APLICABILIDAD:

20/01/24	09042526		951211999
Lugar y Fecha	DNI Nº	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA:

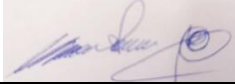
  
Firma del experto



No procede su aplicación

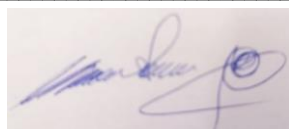
**OPINIÓN DE**

**APLICABILIDAD:**

31/02/2024	09610622		9977331108
<b>Lugar y Fecha</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**OBSERVACIONES**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Firma del exp

**Anexo 3**  
Base de datos

VARIABLE 1: Marketing Digital													VARIABLE 2: Captación de clientes				
DIM11 Comunicación					DIM12 Promoción				DIM13 Publicidad				DIM21 Identificación de clientes		DIM22 Momento de captación	DIM23 Valor agregado	
	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V110	V2111	V112	V21	V22	V23	V24	V25
1	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	5	4
2	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4	1	5	5	5	5	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5
5	4	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	5
6	5	5	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
8	5	3	1	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	5	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2
11	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2	4	5	4	4	4
12	4	4	1	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5
13	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	5	4
14	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5
15	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	5
16	2	2	3	1	1	1	1	3	3	4	3	2	3	3	3	4	5
17	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	4
18	4	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	1	5	4	2	5	5
19	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	5	5
20	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	5	5
21	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3
22	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
23	3	3	1	1	2	2	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4
24	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	5	2
25	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	5	3	5	3
26	4	1	1	1	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	4
29	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
30	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5