Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Percepción del marketing digital en los pacientes de la Clínica San Pedro Distrito de Huacho, 2023

Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Autores

Judith Marylin Maza Ramos

Samuel Jesus Palomo Loza

Asesor

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA
Asesor

Huacho - Perú

2026

Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Judith Marylin Maza Ramos	74240885	25-03-2024
Samuel Jesus Palomo Loza	76323558	25-03-2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Henry Antonio Morales Gamarra	15735709	https://orcid.org/0000-0002-6853-2244
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CODIGO ORCID**
Henry William Marcelo Castillo	07801377	https://orcid.org/0000-0001-6465-7755
Hemerson Rostay Paredes Jimenez	44470184	https://orcid.org/0000-0002-1798-6481
Judith Johana Cabanillas Barreto	41284870	https://orcid.org/0000-0003-0959-5234

PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SAN PEDRO DISTRITO DE HUACHO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	1%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.cientifica.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

En este emocionante capítulo de nuestras vidas, expresamos nuestra sincera gratitud a Dios por ser nuestra fuente de fortaleza y guía en cada etapa de este viaje académico. A nuestros queridos padres y hermanos, les debemos un profundo reconocimiento por su amor incondicional, apoyo constante y el aliento que nos han brindado a lo largo de este recorrido. A aquellos que confiaron en nosotros y nos brindaron su confianza, ya sea a través de sus enseñanzas, amistad o apoyo moral, les extendemos nuestro más cálido agradecimiento. Cada uno de ustedes ha contribuido a enriquecer nuestra travesía y ha creado un ambiente cálido y acogedor para este logro. ¡Gracias por ser parte de nuestra historia!

Samuel Palomo y Judith Maza

AGRADECIMIENTO

Muchas gracias a todos los educadores que han desempeñado un papel fundamental en nuestra formación profesional. Su dedicación incansable, paciencia inquebrantable y generosidad al compartir sus extensos conocimientos han sido la luz que ha iluminado nuestro camino hacia la conclusión de esta tesis. Cada uno de ustedes ha dejado una marca indeleble en nuestro crecimiento académico y personal, y estamos profundamente agradecidos por su impacto positivo. Sus enseñanzas y orientación han sido inestimables, proporcionando la sólida base sobre la cual construir este trabajo. Agradecemos profundamente por ser maestros ejemplares y por inspirarnos a alcanzar nuevas cimas en nuestra educación.

Samuel Palomo y Judith Maza

ÍNDICE

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

Resumen xvi

Abstract xvii

INTRODUCCIÓN 18

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática 20

1.2 Formulación del problema 23

1.2.1 Problema general 23

1.2.2 Problemas específicos 23

1.3 Objetivos de la investigación 23

1.3.1 Objetivo general 23

1.3.2 Objetivos específicos 23

1.4 Justificación de la investigación 24

1.5 Delimitaciones del estudio 25

1.6 Viabilidad del estudio 25

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación 26

2.1.1 Investigaciones internacionales 26

2.1.2 Investigaciones nacionales 27

2.2 Bases teóricas 28

2.3 Bases filosóficas 33

2.4 Definición de términos básicos 34

2.5 Hipótesis de investigación 37

2.5.1 Hipótesis general 37

2.5.2 Hipótesis específicas 37

2.6 Operacionalización de las variables 38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico 39

3.1.1 Tipo de investigación 39

3.1.2 Nivel de investigación 39

3.1.3 Diseño de investigación 40

3.1.4 Enfoque de investigación 41

3.2 Población y muestra 41

3.2.1 Población 41

3.2.2 Muestra 42

3.3 Técnicas de recolección de datos 43

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información 43

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados 45

4.2 Contrastación de hipótesis 65

5.1 Discusión 71

6.1 Conclusiones 73

6.2 Recomendaciones 74

TRABAJOS CITADOS

7.1 Fuentes documentales 76

7.2 Fuentes bibliográficas 77

7.3 Fuentes hemerográficas 78

7.4 Fuentes electrónicas 78

ANEXOS **79**

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA 79

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS 81

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO 83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje en 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro sobre pregunta: Considero el uso de redes promueve los servicios clínica San Pedro, Huacho 2023. 46
Figura 2 Porcentaje de 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro sobre pregunta: Considero las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre los pacientes y la clínica, Huacho 2023. 47
Figura 3 Porcentaje de 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro según pregunta: Considero las redes sociales facilitn difusión publicitaria sobre campañas médicas de la clínica, Huacho 2023. 48
Figura 4 Porcentaje de 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro según pregunta: Considero importante la capacidad de realizar compras de productos y/o servicios adicionales durante la visita a la clínica San Pedro, Huacho 2023. 50
Figura 5 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me encuentro satisfecho con la variedad de productos y/o servicios disponibles dentro de la clínica San Pedro, Huacho 2023. 51
Figura 6 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me atiendo frecuentemente en la clínica San Pedro, Huacho 2023. 52
Figura 7 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Subir stories y/o estados en redes de clínica San Pedro influye en la decisión para la adquisición de sus servicios, Huacho 2023. 54
Figura 8 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Recibo promociones de campañas médicas por medio de WhatsApp, Huacho 2023. 55
Figura 9 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Reviso constantemente las redes sociales de la clínica San Pedro, Huacho 2023. 56
Figura 10 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero a la clínica San Pedro como primera opción al adquirir un servicio médico, Huacho 2023. 58
Figura 11 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Publicidad en las redes virtuales influye en decisión para adquirir servicios y/o productos, Huacho 2023. 59

Figura 12 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero pertinente dar ofertas como promociones en la misma clínica San Pedro, Huacho 2023. 60
Figura 13 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Observo frecuentemente ofertas sobre campañas de salud en las redes sociales clínica San Pedro, Huacho 2023. 62
Figura 14 Porcentaje 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me encuentro satisfecho con el contenido de las redes sociales brindado por la clínica San Pedro, Huacho 2023. 63
Figura 15 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Interactúo frecuentemente con contenido de redes sociales clínica San Pedro, Huacho 2023. 64
Figura 16 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según el marketing digital, Huacho 2023 66
Figura 17 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la comunicación digital, Huacho 2023. 67
Figura 18 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la publicidad digital, Huacho 2023. 68
Figura 19 Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la fidelización, Huacho 2023. 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Distribución 98 usuarios encuestados de Clinica San Pedro sobre la pregunta: Considero que el uso de las redes sociales promueve los servicios clínica San Pedro, Huacho 2023. 45
Tabla 02 Distribución en 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro según la pregunta: Considero que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre los pacientes y la clínica, Huacho 2023. 46
Tabla 3 Distribución de 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro según pregunta: Considero que redes sociales benefician en difusión publicitaria sobre campañas médicas de la clínica, Huacho 2023. 48
Tabla 4 Distribución de 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro según pregunta: Considero importante la capacidad de realizar compras de productos y/o servicios adicionales durante la visita de clínica San Pedro, Huacho 2023. 49
Tabla 05 Distribución en 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro según la pregunta: Me encuentro satisfecho con la variedad de productos y/o servicios disponibles dentro de la clínica San Pedro, Huacho 2023. 50
Tabla 06 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me atiendo frecuentemente en clínica San Pedro, Huacho 2023. 52
Tabla 07 Distribución en 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Subir stories y/o estados en redes sociales de clínica San Pedro influye en la decisión para la adquisición de sus servicios, Huacho 2023. 53
Tabla 8 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Recibo promociones de campañas médicas por medio de WhatsApp, Huacho 2023. 54
Tabla 9 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Reviso constantemente las redes sociales clínica San Pedro, Huacho 2023. 56
Tabla 10 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero a la clínica San Pedro como primera opción al adquirir un servicio médico, Huacho 2023. 57

Tabla 11 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Publicidad de redes sociales influye en decisión para adquirir servicios y/o productos, Huacho 2023. 58
Tabla 12 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero pertinente dar ofertas como promociones en la misma clínica San Pedro, Huacho 2023. 60
Tabla 13 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Observo frecuentemente ofertas sobre campañas de salud en las redes sociales clínica San Pedro, Huacho 2023. 61
Tabla 14 Distribución en 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro según la pregunta: Me encuentro satisfecho con el contenido de las redes sociales brindado por la clínica San Pedro, Huacho 2023. 62
Tabla 15 Distribución en 98 pacientes encuestados Clinica San Pedro según la pregunta: Interactúo frecuentemente con el contenido de las redes sociales de la clínica San Pedro, Huacho 2023. 64
Tabla 16 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la percepción del marketing digital, Huacho 2023. 65
Tabla 17 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la comunicación digital, Huacho 2023. 66
Tabla 18 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la publicidad digital, Huacho 2023. 68
Tabla 19 Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según fidelización, Huacho 2023. 69

Resumen

Objetivo: Determinar la percepción marketing digital en pacientes de Clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023. **Métodos:** El presente trabajo posee un tipo de investigación básica de nivel descriptivo. Con un diseño no experimental – transversal de enfoque cuantitativo. La población involucrada en el estudio corresponde a pacientes Clínica San Pedro del distrito - Huacho, donde una muestra obtenida corresponde a 98 pacientes. El método empleado fue la encuesta con 15 preguntas en escala Likert, y un proceso de reseñas se esgrimió el software SPSS **Resultados:** La mayoría de usuarios de Clínica San Pedro del distrito huachano, en un 46% ha percibido como moderado la percepción de mercadotecnia digital Clínica San Pedro. **Conclusión:** Esta investigación brinda una visión clara de percepción de usuarios de Clínica San Pedro - Huacho sobre el marketing digital en 2023, resaltando la importancia de una estrategia de marketing efectiva en el sector de la salud para compensar las expectativas e insuficiencias de pacientes. Estos efectos podrían servir como base para posteriores estrategias de marketing y mejoras en la comunicación con los pacientes en el contorno de la atención médica.

Palabras clave: Marketing Digital, Percepción, Clínica

Abstract

Objective: Determine the digital marketing perception in patients of Clínica San Pedro district of Huacho, 2023. **Methods:** The present work has a type of basic research at a descriptive level. With a non-experimental – transversal design with a quantitative approach. The population involved in the study corresponds to San Pedro Clinic patients from the district - Huacho, where a sample obtained corresponds to 98 patients. The method used was the survey with 15 questions on a Likert scale, and a review process was used using SPSS software. . **Results:** The majority of users of Clínica San Pedro in the Huachano district, 46%, have perceived the perception of Clínica San Pedro digital marketing as moderate. **Conclusion:** This research provides a clear vision of the perception of users of Clínica San Pedro - Huacho on digital marketing in 2023, highlighting the importance of an effective marketing strategy in the health sector to compensate for the expectations and insufficiencies of patients. These effects could serve as a basis for subsequent marketing strategies and improvements in communication with patients in the field of medical care.

Keywords: Digital Marketing, Perception, Clinic

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual, la implementación efectiva del Marketing Digital ha emergido como un elemento crucial para el éxito y la relevancia de las organizaciones. Especialmente en el ámbito de las clínicas de salud, la Percepción del Marketing Digital juega un papel crucial al incidir en la interacción con los pacientes, la construcción de la marca y la optimización de los servicios médicos. Este estudio explora cómo la percepción de las tácticas mercadológicas digitales en el ámbito clínico impacta en la competitividad y un alcance de estos establecimientos, ofreciendo un análisis crítico de su importancia en el ambiente del servicio médico.

La actual investigación titulada: Percepción del marketing digital pacientes Clínica San Pedro Distrito - Huacho, 2023 Se recopiló información valiosa con la finalidad de determinar la percepción de los pacientes.

La actual investigación cuenta con los apartados:

En cap. I, explorase la introducción problemática, involucrando la descripción situacional del problema que incluye tanto el problema general como los específicos. Asimismo, se muestran el objetivo general como los objetivos específicos, junto con la justificación, las limitaciones y la viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo, se profundiza en el marco teórico, abordando los antecedentes a nivel internacional y nacional de la investigación, las bases teóricas y filosóficas, un glosario de términos esenciales, la hipótesis general y las hipótesis específicas, así como la operacionalización de las variables de investigación.

En el tercer capítulo, se detalla minuciosamente la metodología, describiendo el diseño metodológico correspondiente al tipo, nivel y diseño de investigación, la población y la muestra, así como las técnicas de recolección de datos y los métodos para el procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados, los cuales se componen de tablas y figuras que muestran la distribución porcentual de la muestra.

El quinto capítulo aborda la discusión, facilitando la comparación entre los antecedentes presentados y los hallazgos obtenidos durante esta investigación.

En cap. sexto, exponen conclusiones como recomendaciones procedentes de la tesis. También se incluyen las referencias que respaldan las fuentes utilizadas en el estudio. Finalmente, en los anexos se incorpora la matriz de consistencia, los instrumentos utilizados y la base de datos.

El séptimo apartado se dedica a las referencias documentales, bibliográficas como electrónicas utilizadas en el desarrollo de la tesis.

Capítulo I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En una globalización actual, mundialmente es más competitivo y es de esta forma que se va tomando ventajas sobre los otros, para marcar la diferencia e intentar ser mejor. Hay varios componentes y distintas organizaciones del mismo rubro. La tecnología es un elemento de cambio revolucionario en cada rubro del mercado. Por lo mismo se convirtió en el recurso más usado en estos sectores, sectores que han sabido aprovechar las novedosas y variadas posibilidades que esta época digital les brinda.

Rodríguez (2014) destaca que:

> Actualmente la mercadotecnia digital se convirtió en un instrumento altamente enérgico y facilitadora de métodos tanto para el negocio a nivel nacional como internacional. Mediante numerosas metodologías, es posible concebir modelos de negocios y habilidades encaminadas a identificar oportunidades en los mercados integrales. Para lograrlo, las compañías deben desplegar formas efectivas comunicacionales e efectuar un plan estratégico de mercadotecnia que les permita fraccionar sus mercados y comprender los medios sociales utilizados en cada nación.
>
> Los expertos en el ámbito de la mercadotecnia digital sostienen la idea de que, si un bien o servicio no está presente en la web, prácticamente no existe. Las redes, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, representan novedosa manera para conectar con los clientes. Aunque algunas personas consideran que estas plataformas son formas primordiales en comercializar bienes o servicios, asimismo es esencial contar con un lugar en internet y aprovechar un respaldo del medio electrónico mediante el E-mail Marketing (p. 103).

En la actualidad, el marketing on line ha emergido como el motor impulsor de la estrategia comercial a nivel global. La convergencia de la tecnología y la conectividad ha transformado la manera en que las marcas se involucran con sus audiencias. Desde la expansión exponencial de las redes sociales hasta la creciente adopción del comercio electrónico, el marketing digital ha evolucionado de ser un canal complementario a

convertirse en el núcleo de la interacción entre empresas y consumidores. Las tendencias más notables en el ámbito del marketing digital a nivel mundial incluyen la personalización a gran escala, en la cual las marcas emplean datos y análisis para generar experiencias únicas para cada consumidor. Asimismo, la omnicanalidad se ha vuelto una prioridad, ya que los consumidores esperan una práctica clara y coherente en todos los medios de contacto. La globalización de las estrategias de marketing digital también exige una comprensión profunda de las diferencias culturales y lingüísticas en cada región. Las marcas deben adaptar sus mensajes y enfoques a las preferencias y sensibilidades locales, mientras aprovechan las ventajas de la tecnología para llegar a audiencias diversas en todo el mundo. En este escenario, la evolución constante y la innovación son esenciales para mantener la relevancia en el marketing digital a nivel mundial, permitiendo a las marcas crear conexiones significativas y duraderas con su público en una escala sin precedentes.

En el mercado europeo, diversos países consideran aspectos culturales y económicos donde se ha experimentado una transformación significativa en el ámbito del marketing digital. Las diferencias entre los mercados locales han impulsado la necesidad de estrategias de marketing adaptables y contextualizadas. A pesar de esta diversidad, la convergencia digital ha sido un factor unificador en la región. Las marcas europeas se esfuerzan por establecer presencias digitales sólidas en un panorama donde las redes sociales, el comercio electrónico y la publicidad en línea desempeñan un papel crucial. La protección de datos y la privacidad también son áreas clave en Europa, lo que ha llevado a la implementación de regulaciones para garantizar la confianza y seguridad del cliente en el marketing digital.

En América, un continente vasto y diverso, ha sido testigo de un auge en la innovación y la adopción del Digital Marketing. En los Estados Unidos, en particular, el marketing basado en datos y la publicidad en línea han sido fundamentales en la creación de conexiones significativas con los consumidores. La influencia de gigantes tecnológicos como Google y Facebook ha impulsado la evolución de las estrategias digitales. En América Latina, el crecimiento de la conectividad y la penetración de smartphones han impulsado una mayor participación en los medios sociales. La región también ha experimentado un aumento en la adopción de soluciones de pago en línea y la colaboración entre empresas y plataformas digitales para llegar a audiencias más amplias y diversificadas.

Nuestro país, continua en constante aumento de dispositivos móviles y acceso a internet pues presenta un terreno fértil para la mercadotecnia en línea. La adopción de diversas redes

y la realización para compras en línea están en ascenso, lo que brinda a las marcas la oportunidad de conectarse directamente con una audiencia cada vez más activa en línea. Sin embargo, la diversidad cultural y socioeconómica del país exige una estrategia de segmentación cuidadosa para llegar a consumidores de diferentes grupos demográficos y regiones.

En Lima, como epicentro comercial y tecnológico del país, las oportunidades para el marketing digital son especialmente prometedoras. La alta conectividad y la concentración de la población en esta metrópolis presentan un terreno ideal para el comercio electrónico, las campañas en redes sociales y la promoción de bienes y servicios. De forma que la competencia se intensifica, las marcas deben distinguirse a través de la creatividad y la autenticidad, aprovechando las tendencias digitales en mercados emergentes para atraer y satisfacer la atención y el compromiso de los consumidores limeños.

Sin embargo, en este camino de oportunidades, también se presentan desafíos y propuestas para diversas instituciones dedicadas al rubro de los servicios. La segmentación precisa, una protección de datos y la lucha contra el ruido digital son factores a considerar en la estrategia de marketing digital en Lima y en todo Perú. La comprensión profunda de la dinámica local y una estrategia adaptada son esenciales para conseguir el triunfo en el mercado digital en evolución de Lima como capital y el país en su conjunto.

En la localidad de Huacho, el marketing digital está adquiriendo una importancia creciente en área de la salud, abarcando tanto organismos estatales como privados. En un entorno donde la información como la comunicación es fundamental para brindar mejor atención de calidad, las clínicas y centros médicos están adoptando estrategias digitales para fortalecer su presencia en línea y mejorar la relación con los pacientes. Desde el sector público, las instituciones del sector salud están utilizando redes sociales y los sitios web para proporcionar información relevante sobre los servicios médicos, campañas de prevención y horarios de atención. Esto no solo facilita el acceso a la atención médica, sino que también educa a la comunidad sobre la importancia de cuidar su salud en todo momento.

En el ámbito privado, las clínicas en Huacho están recurriendo al marketing digital para atraer y retener pacientes. Las estrategias incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO) para que los pacientes locales puedan encontrar fácilmente información sobre la clínica y sus servicios. Además, las plataformas sociales posibilitan a las clínicas establecer una interacción directa con los pacientes, responder a sus consultas y proporcionar contenido educativo. Las campañas en línea también pueden promover servicios específicos, como

exámenes médicos, consultas especializadas o promociones. En este entorno digital en evolución, el marketing se convierte en un vehículo para mejorar la comunicación, fortalecer la confianza y garantizar que el servicio médico esté cercano de todos en el distrito de Huacho.

Por este motivo, el propósito de la tesis sobre la percepción de mercadotecnia digital consistirá identificar las características fundamentales de un organismo privado en el área de salud. Las conclusiones obtenidas tendrán contribuciones significativas para el mejoramiento de dicha institución.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción del Marketing digital en pacientes de clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la percepción de comunicación digital en los pacientes clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023?
- ¿Cuál es la percepción de la publicidad digital de los pacientes clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023?
- ¿Cuál es la percepción de fidelización de los pacientes clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la percepción del Marketing digital en pacientes clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la percepción de comunicación digital en pacientes de clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023.
- Determinar la percepción de publicidad digital en pacientes clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023.
- Determinar la percepción de fidelización en los pacientes clínica San Pedro - Huacho, 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Diariamente, la web nos brinda camino a una vasta cuantía de datos para cubrir diversas insuficiencias de los usuarios, ya sea con el propósito de adquirir conocimiento o de obtener bienes y servicios de uso cotidiano. Hace aproximadamente 8 años, el marketing digital comenzó a ser implementado en el distrito de Huacho por varias empresas locales. Inicialmente, muchas adoptaron estrategias utilizadas por grandes empresas, pero carecían de las herramientas, el conocimiento y la estrategia necesarios para que estas fueran efectivas, ya que no tenían un objetivo claro, especialmente en lo que respecta a interactuar con sus clientes objetivos.

A medida que pasó el tiempo, las empresas locales se dieron cuenta de que salvaguardar una representación activa en redes es fundamental para el desarrollo óptimo de sus negocios. De ahí surge la decisión de investigar este escenario, aunque a partir de un aspecto de los compradores, sigue siendo innovador tanto para las compañías como para ellos. Al entender el contexto actual, este estudio nos ayudará a equilibrar la réplica de los clientes a la mercadotecnia digital y servirá como base para investigaciones futuras.

> En la actualidad, la comunicación digital ha habilitado la participación activa de la gran mayoría de individuos en los procesos comunicativos de una organización o empresa. Esto implica que los usuarios no solo consumen información, sino que también generan contenido. La implementación de una estrategia digital de comunicación es esencial, ya que sin ella, el negocio podría perder valiosas oportunidades. Por ende, la formulación de una estrategia contribuirá a la toma de decisiones en el ámbito comercial y asegurará resultados positivos (Damián Ryan y Calvin Jones, 2012, como se citó en Cáceres Salvatierra, 2017, p. 47).

1.4.2. Justificación Práctica

Esta investigación tuvo como objetivo determinar percepción tanto de clínica San Pedro a través de los resultados que arroje este estudio. Al mismo tiempo contribuir en base a la información recogida la percepción del marketing digital para la Clínica San Pedro, en consecuencia, poder fidelizar a los pacientes que eligen el servicio/producto.

La investigación se erige como un punto de referencia para terceros nosocomios en el Distrito de Huacho y la región, proporcionando modelos que serán adoptados al emplear las estrategias de promoción y publicidad.

1.4.3. Justificación Metodológica

Para alcanzar datos de este estudio se utilizó un instrumento de medición como es el cuestionario dirigido a pacientes clínica San Pedro - Huacho que han estado utilizando el servicio de nosocomio y que residen en lugares aledaños a la institución.

1.5 Delimitaciones del estudio

Decidimos realizar la tesis durante el 2023 con el propósito de recopilar información en pacientes Clínica San Pedro, ubicada en Huacho, durante los meses de julio a octubre.

Este estudio tiene como objetivo principal identificar percepción que poseen los pacientes sobre la mercadotecnia digital que ejecuta la Clínica San Pedro en sus diversas plataformas digitales.

1.6 Viabilidad del estudio

Su viabilidad de la tesis de da gracias a la facilidad de acceso a las redes sociales, a la disponibilidad de información interna de la empresa, así como al contacto directo con la gerencia y la jefatura del área de Marketing de la clínica. Además, se consideró con recursos financieros ineludibles y documentación pertinente, elementos esenciales para la planeación y realización de las acciones proyectadas con el objetivo de cumplir cada una de las fases mencionadas.

Capítulo II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Chávez (2021) realizó una tesis titulada: *Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda* en Ambato – Ecuador. Su **objetivo** fue diseñar un plan de marketing digital de servicios de salud aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda. **Metodología**; Su método fue exploratorio con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con procedimiento analítico simplificado y de carácter bibliográfico. Una técnica estadística fue encuestar y como instrumento un cuestionario. **Población**; se estudió una muestra de 384 personas de la provincia de Bolívar. **Resultados**; la aplicación de la estrategia resultó dar en la gestión una reputación en línea, la cual ascendió a una evaluación de 5 estrellas. **Conclusión**; que un individuo está encargado de tramitar y controlar las tácticas digitales para así conservar las redes activas durante el día horas para responder todas las intranquilidades de los interesados.

Coello (2019) realizó la investigación titulada: *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena* en Riobamba – Ecuador. Su **objetivo** fue calcular la participación de la mercadotecnia digital en el progreso del posicionamiento Clínica del Riñón Contigo. Dialicon - Tena, provincia de Napo. **Metodología**; fue de alcance cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratorio. La técnica estadística fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. **Población**; considera una muestra 382 habitantes de la ciudad. **Resultados**; revelan que muchos de los encuestados desconocen el nosocomio del Riñón, así como sus atenciones que ofrece. **Conclusión**; la mercadotecnia digital tiene potencial aporte para mejora del posicionamiento en el centro de Salud del Riñón.

Baños (2022) realizó la investigación titulada: *"Análisis de la satisfacción de usuarios externos del hospital básico guaranda y propuesta de un plan de mejora de servicios"* en Guayaquil - Ecuador. Su **objetivo** fue analizar la satisfacción de los usuarios externos del Hospital Básico Guaranda. **Metodología;** fue un enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental. Su instrumento fue un cuestionario SERVPERF. **Población**; se estudió una muestra de 375 personas. **Resultados**; luego de ser procesados mostraron valoraciones positivas en la mayoría de la encuesta. **Conclusión**; se puede concluir que, en

efecto, la capacidad que tiene una institución para satisfacer las demandas de los usuarios, repercute en la percepción de la calidad.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Solís (2020) ejecutó la tesis: *Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en clínica odontológica - Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016* en Cerro de Pasco – Perú. Su **objetivo** de investigación fue determinar la influencia entre plan de marketing digital y satisfacción de clientes en la clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. **Metodología**; se realizó un diseño no experimental, transeccional, correlacional. La técnica estadística fue la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario para, medir la variable del plan de marketing digital y satisfacción de clientes, ambos cuestionarios fueron confiables y válidos. **Población**: se estudió una muestra de 108 clientes que frecuentaban a la clínica. **Resultados**; los resultados demostraron que existe una experiencia significativa entre la variable plan de mercadotecnia digital y la satisfacción de los clientes de clínica Odontológica Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. **Conclusión**; el plan de mercadotecnia digital influye significativamente en la satisfacción de pacientes en clínica odontológica - Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

Moreno (2021) realizó la investigación titulada: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021* en Chiclayo – Perú. Su **objetivo** fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA. **Metodología**; enfoque cuantitativo de nivel correlacional y de diseño no experimental transversal. La técnica estadística fue la encuesta y el instrumento el cuestionario confiable y valido. **Población**; se estudió una muestra de 100 pacientes de la clínica. **Resultados**; los resultados demostraron que el marketing digital en los pacientes presento un nivel muy alto (94%). **Conclusión**; implementación del marketing digital en la Clínica Eva con la finalidad de mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores, de manera eficiente, eficaz, efectiva y económicamente en el mercado.

Florian (2021) realizó la investigación titulada: *Relación entre marketing digital y calidad del servicio en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021* en Trujillo – Perú. Su **objetivo** fue determinar la relación entre marketing digital y calidad servicio que ofrece la clínica Euroclinic de Trujillo. **Metodología**; cuantitativa, no experimental con diseño descriptivo correlacional. La técnica estadística fue la encuesta y

los instrumentos fueron dos cuestionarios; uno de marketing digital y el otro de la calidad de servicio; ambos con preguntas de escala ordinal. **Población**; se estudió una muestra aplicada a 78 usuarios, asimismo. **Resultados**; permitieron comprobar que el 96,5 % de los usuarios percibieron que el marketing digital de la clínica tiene un nivel bueno. **Conclusión**; promover estudios de tipo de investigación de relación causal y cuasi-experimental donde se elaboren propuestas de mejora sobre las variables de estudio a fin de encontrar soluciones para elevar la calidad de servicio.

2.2 Bases teóricas

Marketing Digital

> El marketing digital tiene sus orígenes para algunos autores en la mercadotecnia, debió a la venta de algunos productos; para otros, tiene sus inicios con la revolución industrial con los primeros paradigmas convencionales marcado por la efectividad en la fabricación de productos físicos. También la direccionalidad del producto hacia el consumidor (Díaz & Lara, 2005).

Por otra parte, Kotler hace referencia que las actividades que contribuyen al éxito de las empresas se deben a contactos existentes sobre productos de consumo y los compradores que hayan estado expuestos a estos productos, desde ese punto de vista la mercadotecnia interviene en detectar los cambios, mejorar y/o diversificar los productos desde de la estrategia publicitaria para hacer saber a los consumidores potenciales de la empresa que responden a las nuevas necesidades.

A partir de la relación de la mercadotecnia con los servicios, esto se centra en el cliente y sus necesidades y el valor que se tiene por los productos, de ahí; Kotler plantea que mercadotecnia es un proceso social y administrativo, de donde los conjuntos de personas como sujetos satisfacen sus necesidades y ofrecen productos de valor con sus semejantes.

Varios autores, en consonancia con los párrafos previos, han señalado que, debido a la competencia entre empresas y consumidores, impulsada por la irrupción de Internet, las redes sociales y el avance tecnológico, las empresas se ven obligadas a lograr un posicionamiento en el mercado. La rapidez en la transmisión de información precisa, oportuna y correcta a través de plataformas móviles ha formado la necesidad donde las compañías establezcan su presencia en el mercado. Es así como surge el marketing digital, definido como el conjunto de acciones llevadas a cabo en diversos medios digitales con el propósito de promover empresas y productos, obligando así, a las empresas a utilizar la

tecnología en el avance de sus negocios, es así que; el marketing digital se ha tornado como el medio para la adquisición de productos y servicios.

Por otro lado, Sainz (2015) Manifiesta que “el marketing digital se refiere a menudo como marketing online, marketing en internet o web marketing” (p.51).

El marketing digital es el resultado de la evolución del mundo de los negocios, como cada hecho histórico suma a la existencia e influye, sin embargo, el fin sigue conservándose, comercialización de materiales u otras atenciones.

Así mismo, Selman (2017) ofrece una definición al describirlo como:

> El conjunto de estrategias de mercadeo que tienen lugar en la web, es decir, en el mundo online, con el objetivo de iniciar alguna forma de interacción por parte del usuario. El término "online" se contrasta comúnmente con "offline", siendo utilizados para referirse a la presencia en la web y fuera de ella, respectivamente (pág. 17).

Para poder concretar una venta online es necesaria una comunicación entre el vendedor y el potencial cliente, de esta manera el vendedor oferta sus productos y busca la manera de convertir el potencial cliente a cliente.

Canet (2021), citando a Kotler (2016), sostiene que la mercadotecnia digital emerge en la era de la información actual, fundamentado en las tecnologías de la información. Destaca que los consumidores están bien informados y pueden comparar varias ofertas de productos similares. En este contexto, las marcas deben realizar una segmentación de clientes y brindar productos que compensen las insuficiencias de sus audiencias objetivo. Actualmente, las compañías indagan conectar con mentes y emociones de los compradores (párr. 12).

En contraste, según Selman (2017), el marketing digital se distingue por dos aspectos esenciales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales posibilitan la creación de perfiles detallados de los usuarios, abarcando no solo características sociodemográficas, sino también gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras (p. 18).

Sabemos que el mundo de las redes sociales es global y por ende masiva, no obstante, es necesario tener un perfil del público objetivo, a ello lo podemos llamar personalización, también cuando se entabla una comunicación directa con un potencial cliente.

Comunicación Digital:

En su axioma más común, la comunicación se refiere a la transmisión de información de un individuo a otro, como lo estableció Lasswell (1936) hace más de 70 años: "quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto". De esta manera, la comunicación se caracteriza por ser un fenómeno social que engloba todas las acciones mediante las cuales los seres vivos interactúan con sus semejantes con el propósito de transmitir o intercambiar información. Comunicar envuelve colaborar en un pasaje social específico y enmarcado en una historia específica. En términos simples, la comunicación es un proceso intrínsecamente vinculado al comportamiento humano y a las estructuras sociales de la sociedad.

La comunicación es el acto de emitir un mensaje con distintos códigos y que un emisor lo reciba y pueda decodificarlo para finalmente lo interprete y pueda emitir una respuesta, ya que es bidireccional.

José Luis Molinuevo (2004) destaca que las conocimientos tecnológicos no son simplemente un "anexo" exterior a nosotros, sino instrumentos que impregnan por completo la vida cotidiana hasta el punto de convertirse en coautores de nuestra subjetividad y objetividad, y, por ende, de nuestras sociedades. ¿Podríamos imaginar nuestra vida sin computadoras, teléfonos celulares o internet?

Al incorporarse en nuestras vidas la existencia de las nuevas tecnologías hubo un gran cambio en nuestra comunicación, no solo lo hizo más fácil si no también más rápido ya que es a tiempo real. Es por ello que para el ámbito del marketing digital esto es una ventaja de la cual podemos sacar el mayor provecho posible.

Núñez (2005) dice que “la comunicación no analógica, procedente de la comunicación social pero encaminada a todo individuo perspicaz que origina y comercializa mensajes como sostén a su actividad financiera, cultural o particular desde nuestras respetables madres que remiten encargos”. (p.27)

Se refiere a los comentarios u opiniones que se encuentran en un perfil de una red social En el enunciado se coloca como ejemplo a una madre, ama de casa o trabajadora, que deja su opinión positiva o negativa. Todo suma.

Redes Sociales

Las redes sociales son escenarios digitales donde enlazan a individuos con intereses, actividades o relaciones compartidas, como la amistad, el parentesco o el trabajo. Estos medios facilitan la comunicación entre los individuos que son parte de ellos y actúan como canales para el intercambio de información.

Hernández (2013) afirma que se determina red social al poder de compartir que le da a los seres humanos y hace al universo más abierto y pertinente. Fue establecido inicialmente para alumnos de la Universidad de Harvard (p.29).

Como la red es masiva tiene un poder muy grande en el mundo de los negocios. Puede ser ventajoso o, todo lo contrario, por ello se debe tener cuidado con las publicaciones que se realizan y tener en cuenta los objetivos.

Palá (2018) sostiene que YouTube es una de las plataformas más destacadas y amplias globalmente, gracias al interés de los usuarios que tienen la posibilidad de cargar y compartir videos. Según las estadísticas, en esta plataforma se pueden reproducir hasta 4,000 millones de videos. Con presencia en 39 países y disponible en 54 idiomas, YouTube se presenta como una aplicación de gran tendencia, que, cuando se utiliza de manera adecuada, permite el camino a individuos y a compañías. La creación de mensajes en formato de video se considera una herramienta valiosa para aumentar la visibilidad de las empresas. Se destaca que las nuevas generaciones, con un mayor enfoque en la información audiovisual en comparación con la escrita, reconocen de manera activa a los contenidos transmitidos a través de videos (pág. 40).

El mundo audiovisual es una gran ayuda sin duda alguna en la publicidad por redes sociales ya que como se dice coloquialmente “todo entra por los ojos”. Por ello es necesario incluirlos en posts promocionales brindando toda la información debida.

Ventas

Ricardo Romero, escritor del libro "Marketing", describe la venta como "la transferencia de un artículo a cambio de un precio acordado. La venta puede ocurrir de tres maneras: 1) al contado, al momento de adquirir el artículo; 2) a crédito, cuando el pago se realiza después de la comercialización; y 3) a créditos, cuando el desembolso se divide en diferentes traspasos sucesivos" (Thompson, 2005).

El avance y la accesibilidad a Internet han propiciado la adopción de las ventas en línea o por internet. Este método de venta se emplea de forma cotidiana y rápida en la actualidad, con el propósito de promocionar, vender y gestionar los productos de la empresa.

Maduku, Mpinganjira y Duh (2016) señalan que el empleo de las redes sociales no solo debe considerarse como un componente esencial para la comunicación con los posibles clientes, sino también como una herramienta para potenciar las ventas. Aquellos clientes que utilizan de manera constante los medios sociales para interactuar con una marca comercial tienden a ser más rentables para el negocio en comparación con aquellos que visitan la marca de manera esporádica (pág. 220).

La Publicidad

Bassat (1994) manifiesta que “la publicidad es el arte de persuadir compradores”.

Publicidad es una estrategia que aplica un profesional para convertir un potencial cliente a cliente. La estrategia conlleva una serie de pasos imprescindibles para poder fidelizar y vender.

La publicidad se define como la manera de difundir información y promociones de compañías, con la finalidad de que los individuos adquieran bienes o servicios.

> En este contexto, se ha descrito a la publicidad como una forma de oferta informativa, de prospección o de incitación. Se la relaciona con la conciencia que deben tener los influenciadores y los consumidores en relación con los incrementos de ventas. En este estudio, la publicidad se puede describir como el fenómeno de buscar una mayor conciencia y cobertura sobre una persona, producto o servicio mediante el uso de los medios de comunicación. Esto puede llevar a un aumento o disminución de comercialización como los ingresos de las compañías, dependiendo del efecto que cause sobre los clientes potenciales. (pág. 74)

Las Publicaciones

Los posts o publicaciones son áreas que nos permiten cargar contenido y compartirlo con empleados, clientes o cualquier persona en la Red, contribuyendo así con un valor en el material que difundimos (Merodio, 2010, p. 11).

Fidelización

La declaración de Domínguez Herno (2007) insinúa que la fidelidad no siempre implica un compromiso genuino, sino que podría ser más un hábito. Este indicador, que incluye las métricas de satisfacción y retención, proporciona una comprensión de qué porcentaje de clientes permanece por hábito y cuántos lo hacen por satisfacción o preferencia (p. 78).

Existen familias enteras que tienen negocios favoritos, como restaurantes, una marca de ropa, una clínica, etc. De eso se trata la fidelización, de brindar confianza suficiente para que los clientes se atrevan a adoptar una marca como parte de su familia.

2.3 Bases filosóficas

El Positivismo

La investigación adopta un enfoque positivista, un sistema filosófico que sostiene que el conocimiento se deriva exclusivamente de hechos reales verificados por la experiencia. Este enfoque niega la posibilidad de que la teoría sea una fuente de conocimiento y rechaza la contribución de la filosofía al conocimiento.

Según Augusto Comte, considerado como padre esta filosofía positivista, no hay saberes seguros donde no provengan sobre ciencias empíricas. El enfoque emplea la metodología cuantitativa que surgió en el siglo XX, centrándose en observaciones anómalas y buscando comprobar hipótesis mediante métodos estadísticos.

La tesis se alinea con el modelo positivista, ya que la comunicación es un fenómeno visible, conmensurable y cuantificable. La intervención de los pacientes de la Clínica San Pedro es un hecho tangible que puede ser analizado estadísticamente. Las preguntas de investigación serán abordadas después del acopio como estudio de antecedentes mediante el cuestionario, lo que facilitará una identificación de la percepción de los usuarios del

nosocomio particular. La medida cuantitativa proporcionará información completa para abordar la respuesta social del problema.

En cuanto al Social Marketing, se refiere a la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, entre otras, para comunicar información interesante a los usuarios de la red. Aunque no es una solución milagrosa, puede resultar efectivo para atraer nuevos clientes, ampliar la red de proveedores y generar alianzas.

2.4 Definición de términos básicos

Business to Business (B2B): La conexión empresarial que se desarrolla entre dos compañías, también conocida como "Business to Business" (B2B), encuentra en las redes sociales, como LinkedIn, un entorno propicio para crear conexiones y oportunidades de negocio. Esta afirmación está respaldada por Aulacm (2017). En este contexto, plataformas como LinkedIn se convierten en herramientas valiosas para la construcción de relaciones empresariales, permitiendo a las empresas conectarse, colaborar y explorar posibilidades de negocio mutuas.

Business to Client (B2C): La relación comercial que se establece entre una empresa y un cliente final, conocida como "Business to Client" (B2C), se lleva a cabo entre la empresa y el cliente. En este escenario, las plataformas sociales desempeñan un papel beneficioso para esta forma de contactos al posibilitar una conexión directa de la marca y el consumidor. Este punto de vista es respaldado por Aulacm (2017). Las plataformas de redes sociales facilitan la interacción directa, brindando a las empresas la oportunidad de conectar con sus clientes, compartir información relevante y fortalecer la relación directa con el consumidor final.

Community Manager: En quien se encomienda de la misión y administración de una comunidad en línea relacionada con una marca es conocida como Community Manager (CM). Entre las diversas funciones que desempeña, el Community Manager actúa como autor de contenidos y administrador de la notoriedad en línea del branding. Además, se encarga de examinar y utilizar medidas en los efectos de las trabajos implementadas. Estas responsabilidades incluyen la interacción con la audiencia, la generación de contenido atractivo, y la evaluación del impacto de las estrategias en línea, como respalda Aulacm (2017).

Costo por clic (CPC): Implica que el anunciante paga únicamente por el número de clics que recibe un anuncio. Estos clics generalmente redirigen el tráfico hacia una página de

destino donde se espera que se complete el ciclo de conversión. Esta forma de publicidad en línea permite a los anunciantes controlar más directamente el costo asociado con la adquisición de visitantes, ya que solo pagan cuando los usuarios hacen clic en su anuncio. Esta definición es respaldada por Trabado (2017).

Costo por mil (CPM): Representa el costo que el anunciante paga por mil visualizaciones del anuncio. Esta métrica es comúnmente utilizada en la publicidad en línea y ofrece una manera de evaluar y contrastar los costos asociados con la exposición del anuncio a un público determinado. La definición mencionada está respaldada por Trabado (2017).

Costo por lead (CPL): La transformación de un beneficiario en un lead, es decir, en un cliente o prospecto que suministró datos específicos. Este enfoque implica que el anunciante paga por cada usuario que realiza una acción deseada, como completar un formulario o proporcionar datos de relación. Este modelo se centra en la generación de leads y suele ser utilizado en estrategias de marketing más orientadas a resultados específicos. La definición proporcionada está respaldada por Trabado (2017).

Costo por Adquisición (CPA): El coste por venta es el importe que se abona por cada venta realizada como resultado de una acción de marketing. En este modelo, el anunciante paga únicamente por las acciones que llevan a una conversión específica, en este caso, una venta. Este enfoque es atractivo para el anunciante, ya que solo incurre en costos cuando se produce la acción deseada, lo que lo hace eficiente en términos de retorno de inversión. La definición proporcionada está respaldada por Trabado (2017).

Costo Por Interacción (CPI): Modelo de pago que se relaciona con el número de instalaciones exitosas, y el anunciante paga según esta métrica específica. Este enfoque se utiliza comúnmente en campañas publicitarias donde el objetivo es obtener descargas e instalaciones de una aplicación o software determinado. La definición proporcionada está respaldada por Trabado (2017).

Difusión de Redes Sociales: Proporción en usuarios que vieron al menos una de las publicaciones compartidas en plataformas de redes sociales. Esta métrica mide el alcance o la visibilidad de las publicaciones y puede ser un indicador importante del impacto de una campaña o estrategia en redes sociales. Cuanto mayor sea el porcentaje de visualización, mayor será la cantidad de personas que han sido expuestas al contenido. La definición proporcionada está respaldada por Trabado (2017).

Marketing Digital: En términos generales, el marketing se puede precisar como la ciencia y el arte de investigar, concebir y ofrecer valor para atender las necesidades de un mercado específico, con la meta de obtener beneficios o ganancias. Este enfoque implica comprender a fondo a los consumidores, desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades y promover eficazmente estos productos o servicios en el mercado. Es un proceso dinámico que involucra diversas estrategias y tácticas para atraer y retener a los clientes.

Marketing 4.0: Esta modalidad de mercadotecnia se fundamenta en la economía no analógica y se enfoca en las actividades comerciales realizadas con entornos digitales, tales como internet y otros medios electrónicos. Involucra el uso de canales y plataformas en línea con el propósito de promover productos o servicios, llegar a audiencias específicas, interactuar con los usuarios y evaluar el rendimiento de las campañas a través de herramientas digitales. En el marketing digital, se emplean diversas estrategias, como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el correo electrónico, entre otras, para cumplir con los objetivos comerciales en el ámbito digital.

Posicionamiento: La posición de la marca se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Se trata de la percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio y de cómo lo evalúan en relación con otros productos similares presentes en el mercado.

El propósito del posicionamiento de marca es forjar una impresión única y distintiva en la mente de los consumidores. La idea es asociar la marca con características específicas de manera que los consumidores la elijan sobre otras opciones disponibles. Para lograr esto, se implementan estrategias de marketing que resaltan atributos particulares, como calidad, precio, innovación o valores. El objetivo final es diferenciar la marca de la competencia y construir una imagen sólida en la mente de los consumidores.

Search Engine Optimization (SEO): La Optimización de Motores de Búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) comprende un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a mejorar la visibilidad y posición de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.

Las empresas implementan estrategias de SEO con el fin de aumentar la probabilidad de que su sitio web aparezca en los primeros resultados cuando los usuarios buscan términos relevantes para sus productos o servicios. Este proceso implica la optimización de contenido,

la mejora de la estructura del lugar, el uso de frases clave oportunos, la idea de enlaces de particularidad y otros factores que los motores de búsqueda consideran al clasificar las páginas web.

Al conseguir un enfoque más elevado en los efectos de sondeo, se busca acrecentar la visibilidad y el tráfico del sitio web, lo que se considera esencial para el éxito en línea de una compañía.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Percepción del Marketing Digital en los pacientes clínica San Pedro es moderado.

2.5.2 Hipótesis específicas

- La percepción de comunicación digital del Marketing Digital en pacientes de clínica San Pedro es moderado.
- La percepción de la publicidad digital del Marketing Digital en pacientes de la clínica San Pedro es moderado.
- La percepción de la fidelización del Marketing Digital en pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Percepción del Marketing Digital; Manifiesta que "El marketing digital se refiere a menudo como marketing online, marketing en internet o web marketing" (Sainz, 2015, p.51).	Comunicación digital	Redes Sociales	1, 2, 3
		Ventas	4, 5, 6
	Publicidad Digital	Decisión	7, 8, 9
		Adquisición	10, 11
	Fidelización	Oferta	12, 13
		Satisfacción	14,15

Capítulo III
METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La tesis se sitúa en el entorno de la investigación básica, siguiendo la codificación ofrecida por Hernández, Fernández y Baptista (2014), se refiere a un tipo de investigación que tiene como objetivo fundamental avanzar en el conocimiento teórico sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas. Este enfoque se centra en profundizar y ampliar las bases de información ya establecidas en un campo específico. La investigación básica es esencial para comprender mejor los principios y teorías fundamentales que subyacen a un fenómeno, proporcionando la base para investigaciones más aplicadas en el futuro. A través de esta modalidad, se buscó comprender los principios fundamentales y las relaciones subyacentes que rigen un fenómeno, proceso o sistema en cuestión. Dado que su propósito principal es adquirir una comprensión más profunda de la realidad, la investigación básica contribuye de manera significativa a la base de conocimientos que luego puede ser aplicada en investigaciones aplicadas y en la resolución de problemas concretos.

3.1.2 Nivel de investigación

Investigación descriptiva, este nivel investigativo centrase en la descripción detallada de un fenómeno, evento, grupo o proceso, sin intentar establecer relaciones causales o explicar las razones detrás de dicho fenómeno. El propósito principal de la tesis descriptiva es ofrecer una forma precisa y minuciosa en materia objeto de estudio.

Este tipo de investigación utiliza métodos como encuestas, entrevistas, observaciones directas, análisis de documentos y registros para recopilar datos que describan las características y propiedades del fenómeno en cuestión. La investigación descriptiva es valiosa para obtener una comprensión profunda y detallada de un tema, lo que puede sentar las bases para investigaciones más avanzadas en el futuro.

Su principal objetivo es responder preguntas relacionadas con el "qué", "cómo" y "cuándo" de un fenómeno, proporcionando una visión detallada y completa de los aspectos que se están investigando.

La conceptualización de Tamayo y Tamayo (2006) ratifica la índole descriptiva del tipo de investigación. Dentro de este marco, la investigación descriptiva se dedica a describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Su enfoque se centra en ofrecer una interpretación precisa de las realidades observadas en el presente, resaltando conclusiones predominantes o el funcionamiento actual de personas, grupos o cosas.

La investigación descriptiva se distingue por su enfoque en la observación y la caracterización de hechos, y no se adentra en explicaciones causales o relaciones causales. Su objetivo principal es proporcionar una representación detallada y precisa de los fenómenos estudiados.

3.1.3 Diseño de investigación

Diseño de investigación seleccionado para este tratado es de naturaleza no experimental, específicamente se ha optado por utilizar el diseño de corte transversal correlacional. Esta elección metodológica ha permitido un enfoque exhaustivo en la exploración y análisis de las relaciones existentes entre las variables bajo investigación, sin recurrir a manipulaciones controladas del entorno. Es relevante resaltar que, aunque el diseño de corte transversal correlacional ofrece una visión instantánea de las relaciones, no permite establecer relaciones causales debido a su naturaleza observacional. Las asociaciones identificadas pueden ser indicativas de posibles relaciones, pero se requiere precaución al inferir causalidad directa.

El enfoque de diseño no experimental y el uso del corte transversal correlacional encuentran respaldo en la literatura académica. Tafur (1994) “Aborda la importancia de este enfoque como una herramienta para la investigación social y resalta cómo puede contribuir al entendimiento de las conexiones entre variables en su contexto natural”

(Dzul, n.d.) ¨Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables¨ (pág., 2)

3.1.4 Enfoque de investigación

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, siendo cuidadosamente seleccionado para el propósito de esta investigación. A través de este enfoque, se buscó poner a prueba la hipótesis planteada de manera sistemática y rigurosa. Esta dirección cuantitativa se basa en recopilación de información numéricas mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa, permitiendo así la obtención de resultados que pueden ser analizados de manera objetiva y coherente. El enfoque cuantitativo se caracteriza por su capacidad para cuantificar las relaciones entre variables y medir fenómenos de manera precisa. Al utilizar encuestas como herramienta de recolección de datos, se ha buscado obtener una visión amplia y estructurada de las actitudes, opiniones o comportamientos de la población de interés. Esta información numérica proporciona una base sólida para realizar análisis estadísticos que respalden la hipótesis de investigación y ofrezcan una comprensión más profunda de las interrelaciones entre las variables.

Siguiendo las sugerencias de Hernández, Fernández y Baptista (2014), siendo un cuantitativo presenta la ventaja en posibilitar la generalización de los resultados a una población más extensa. Mediante la cuidadosa elección de una muestra representativa, se han recopilado datos que pueden ser extrapolados con cierto nivel de confianza al contexto más amplio del cual fueron extraídos.
Hernández (2014) ¨Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación¨ (p. 6)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Al considerar una población de 260 pacientes, se buscó abordar el estudio con una muestra lo suficientemente sustancial para obtener resultados estadísticamente significativos y generalizables. El tamaño de la muestra es un factor crucial en validez como confiabilidad de resultados emanados. Una muestra adecuada permite una mayor confianza en la extrapolación de los hallazgos a la población más amplia.

Condori (2020) dice que “Los elementos o unidades disponibles para ser estudiados en un contexto determinado” (p.2)

3.2.2 Muestra

Es relevante resaltar que la elección de la muestra de 98 pacientes es un paso estratégico para obtener resultados robustos y confiables. Si bien el tamaño de la muestra puede variar según la naturaleza de la investigación, 98 pacientes constituyen una muestra suficientemente amplia para realizar análisis estadísticos significativos y generalizables. Esto permite una evaluación precisa de las relaciones y patrones entre las variables de interés.

Formula de la muestra

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

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Coeficiente de Confianza

P= Proporción Poblacional de éxito

Q= Probabilidad de Ocurrencia sin éxito

N= Tamaño de la población

E = Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 \quad (0.5) \quad (0.5) \quad (260)}{(0.05)^2 (260-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{249.704}{1.6079}$$

n= 156 pacientes

Utilizando el elemento de corrección para el ajuste muestral

$$n = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n = \frac{156}{1 + \frac{(156-1)}{260}}$$

n = 98 pacientes

3.3 Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Es una técnica efectiva para recopilar información de una muestra representativa de la población objetivo, y pueden utilizarse para obtener datos cuantitativos que ayuden a comprender las actitudes, opiniones y comportamientos de los participantes.

Cuestionario: Es un instrumento que permite el acopio de datos de las variables en estudio y se ha diseñado para ser administrado a los pacientes de la Clínica San Pedro. Además, especifica que constituye de 15 cuestiones cerradas con una escala Likert. Este escala permite a los encuestados expresar su valor de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones esgrimiendo una escala numérica, como la que has descrito (Siempre (5), Casi Siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2), y Nunca (1)).

Cuando se emplean de manera adecuada, ambas herramientas pueden ofrecer información valiosa para comprender la percepción y el comportamiento de los participantes en relación con la variable de interés, en este caso, el marketing digital.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Análisis Descriptivo: Esta técnica implica resumir y describir los datos recopilados de la encuesta. Esto puede incluir la presentación de estadísticas descriptivas como promedios, medianas, desviaciones estándar y frecuencias para resumir las características clave de las variables en estudio.

Presentación de Resultados en Tablas: La presentación de resultados en tablas es una forma efectiva de organizar y comunicar la información recopilada. Las tablas proporcionan una visualización clara y concisa de los hallazgos, lo que facilita la interpretación y la comparación.

Interpretación de Resultados: La interpretación implica analizar y dar sentido a los resultados obtenidos. Aquí es donde se relacionan los hallazgos con los objetivos de la investigación y se extraen conclusiones significativas. Es crucial destacar las tendencias, patrones o relaciones que puedan surgir de datos.

Uso del Paquete Estadístico SPSS V26: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es un software estadístico ampliamente empleado para el análisis de datos. Facilita la realización de diversos análisis estadísticos, que van desde simples estadísticas descriptivas hasta análisis más complejos como pruebas de hipótesis y regresiones.

En términos generales, estas técnicas y herramientas son esenciales para realizar un análisis riguroso y bien fundamentado de los datos recopilados en tu investigación.

Capítulo IV
RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Enseguida, se exponen los resultados de la investigación referente a la variable percepción del marketing digital:

Tabla 1

Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero que el uso de las redes sociales promueve los servicios de la clínica San Pedro, Huacho 2023.

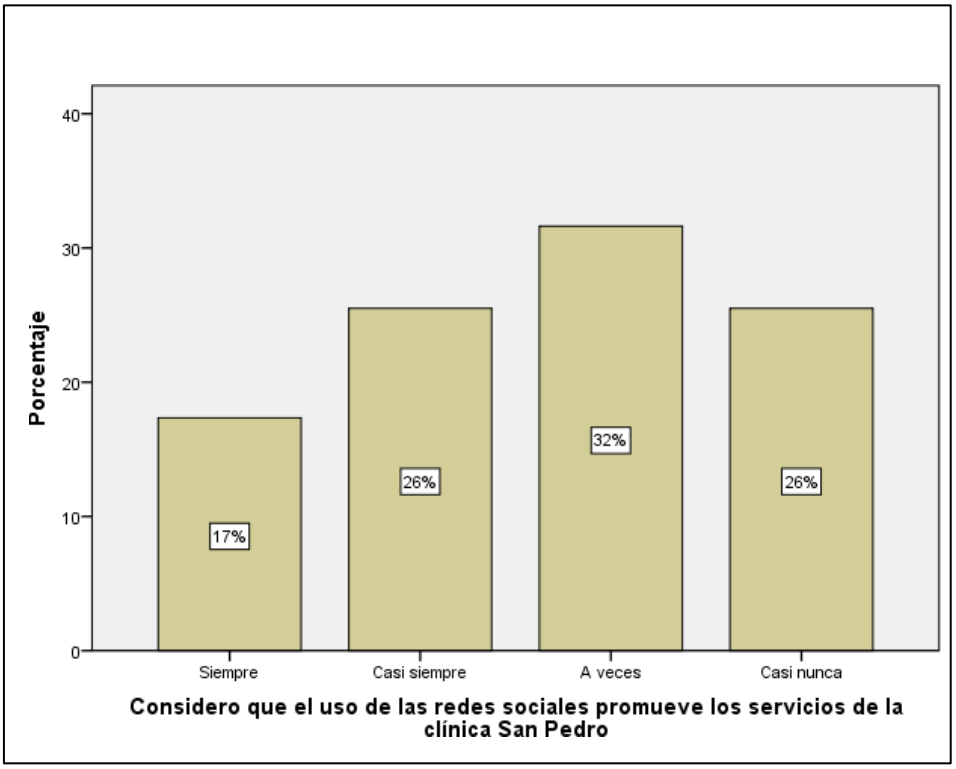
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	17%
Casi siempre	25	26%
A veces	31	31%
Casi nunca	25	26%
Total	98	100%

Nota. Cuestionario elaborado para pacientes de clínica

La tabla 1 y figura 1 refleja que, el 17% de pacientes siempre han considerado que el uso de redes sociales promueve los servicios la Clínica San Pedro, el 26% mencionaron que casi siempre y casi nunca, así mismo el 31% a veces.

Figura 1

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de Clinica San Pedro según la pregunta: Considero que el uso de redes sociales promueve los servicios de clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Cuestionario elaborado para pacientes de la Clínica

Tabla 2

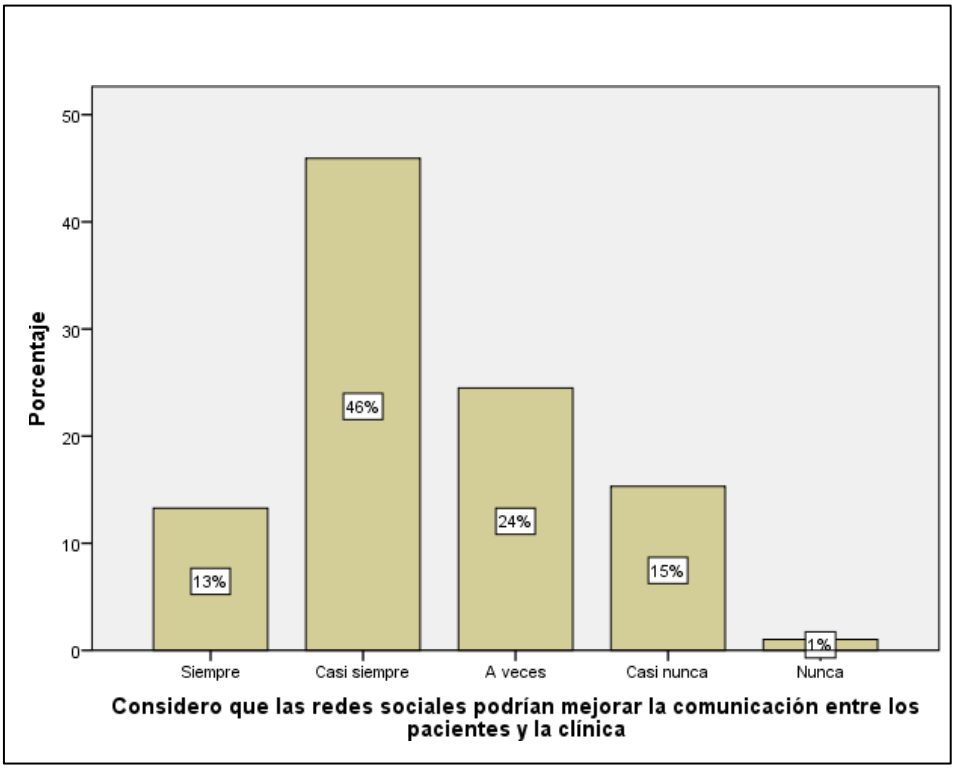
Distribución de 98 pacientes encuestados - Clinica San Pedro según la pregunta: Considero que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre los pacientes y la clínica, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	13%
Casi siempre	45	46%
A veces	24	25%
Casi nunca	15	15%
Nunca	1	1%
Total	98	100%

Nota. Cuestionario elaborado a pacientes de la clínica

Figura 2

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de Clinica San Pedro según la pregunta: Considero que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre los pacientes y la clínica, Huacho 2023.



Nota. Cuestionario elaborado para pacientes de la clínica

En la tabla 2 y figura 2 se observa que, el 13% de los pacientes siempre han considerado que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre los pacientes y la clínica, el 46% mencionaron que casi siempre, el 25% a veces, el 15% casi nunca y sólo el 1% menciono nunca.

Tabla 3

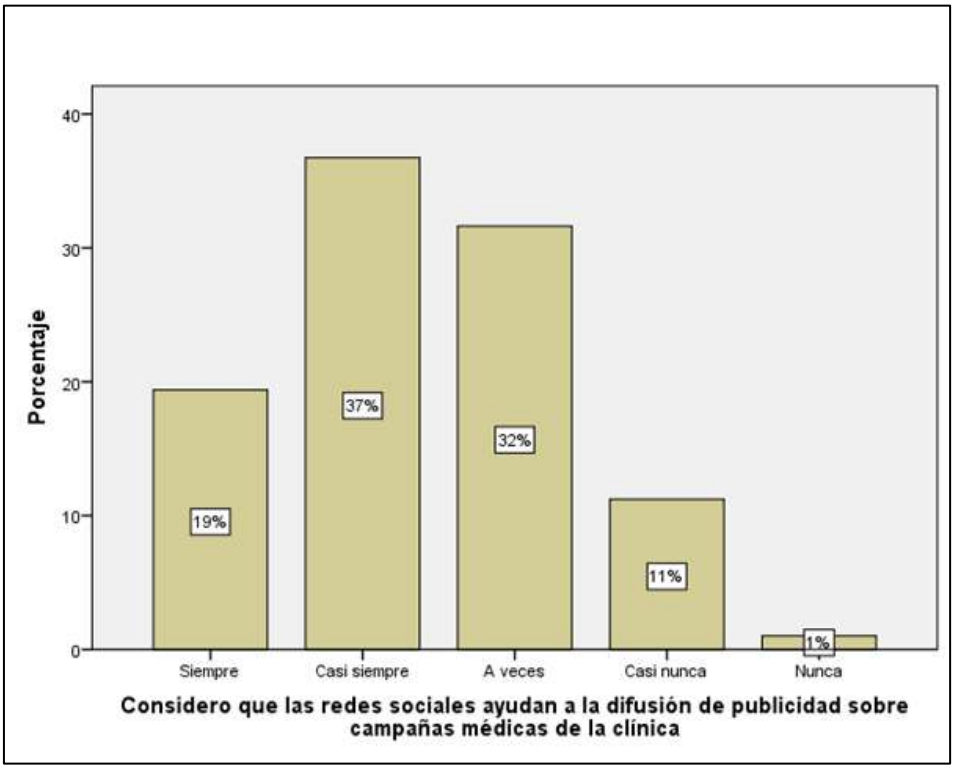
Distribución de 98 pacientes encuestados de Clinica San Pedro según pregunta: Considero que las redes sociales ayudan a la difusión de publicidad sobre campañas médicas de la clínica, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	19%
Casi siempre	36	37%
A veces	31	32%
Casi nunca	11	11%
Nunca	1	1%
Total	98	100%

Nota. Cuestionario elaborado para pacientes de la clínica

Figura 3

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de Clinica San Pedro según la pregunta: Considero que las redes sociales ayudan a la difusión de publicidad sobre campañas médicas de la clínica, Huacho 2023.



Nota. Cuestionario elaborado para pacientes de la clínica

En la tabla 3 y figura 3 se muestra que, el 13% de pacientes siempre han considerado que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre los pacientes y la clínica, el 46% mencionaron que casi siempre, el 25% a veces, el 15% casi nunca y sólo el 1% menciono nunca.

Tabla 4

Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero importante la capacidad de realizar compras de productos y/o servicios adicionales durante la visita a la clínica San Pedro, Huacho 2023.

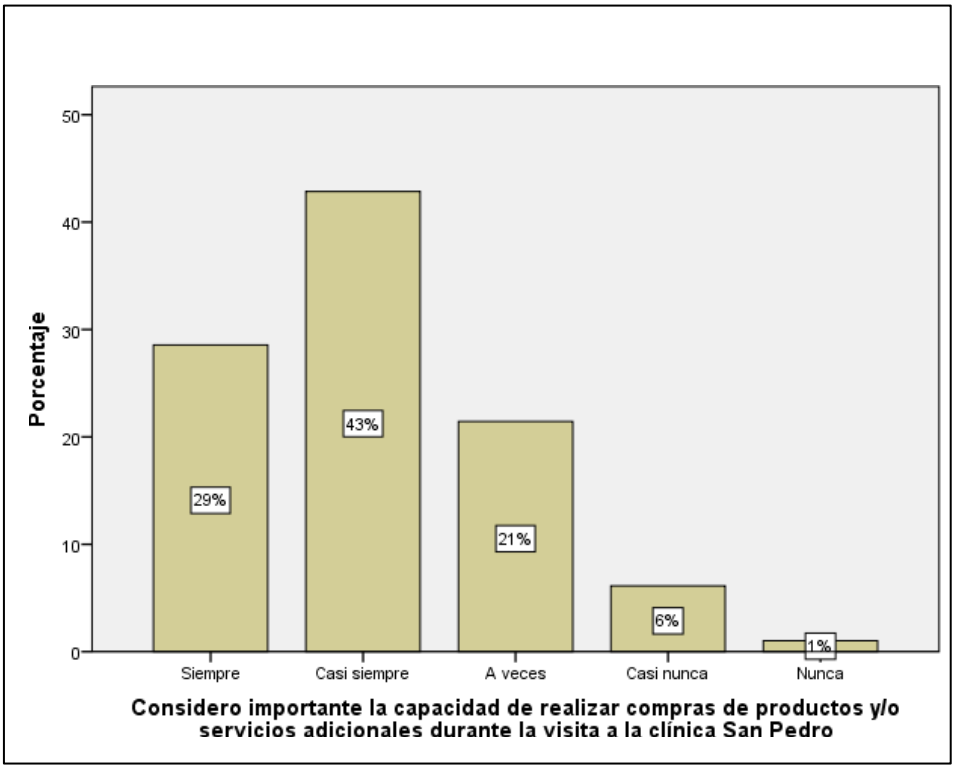
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	29%
Casi siempre	42	43%
A veces	21	21%
Casi nunca	6	6%
Nunca	1	1%
Total	98	100%

Nota. Cuestionario elaborado para pacientes de la clínica

En la tabla 4 y figura 4 se muestra que, el 29% de los pacientes siempre han considerado importante la capacidad de realizar compras de productos y/o servicios adicionales durante la visita a la clínica San Pedro, el 43% mencionaron que casi siempre, el 21% a veces, el 6% casi nunca y sólo el 1% menciono nunca.

Figura 4

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero importante la capacidad de realizar compras de productos y/o servicios adicionales durante la visita a la clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

Tabla 5

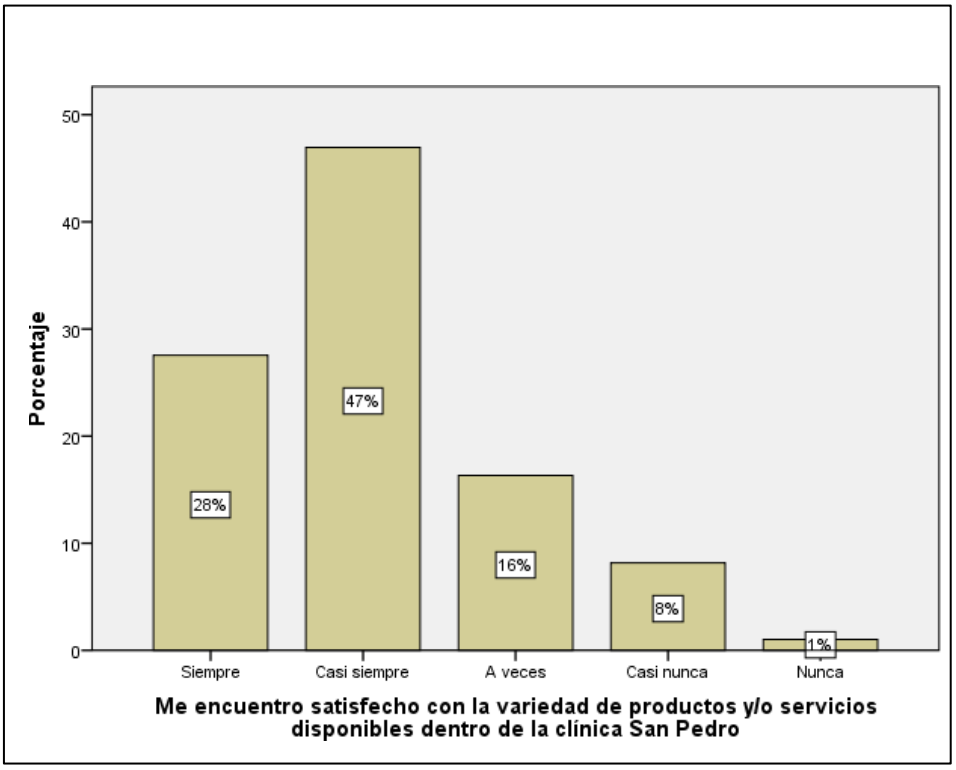
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me encuentro satisfecho con la variedad de productos y/o servicios disponibles dentro de la clínica San Pedro, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	28%
Casi siempre	46	47%
A veces	16	16%
Casi nunca	8	8%
Nunca	1	1%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me encuentro satisfecho con la variedad de productos y/o servicios disponibles dentro de la clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 5 se observa que, el 28% de los pacientes siempre se han encontrado satisfecho con la variedad de productos y/o servicios disponibles dentro de la clínica San Pedro, el 47% mencionaron que casi siempre, el 16% a veces, el 8% casi nunca y sólo el 1% menciono nunca.

Tabla 6

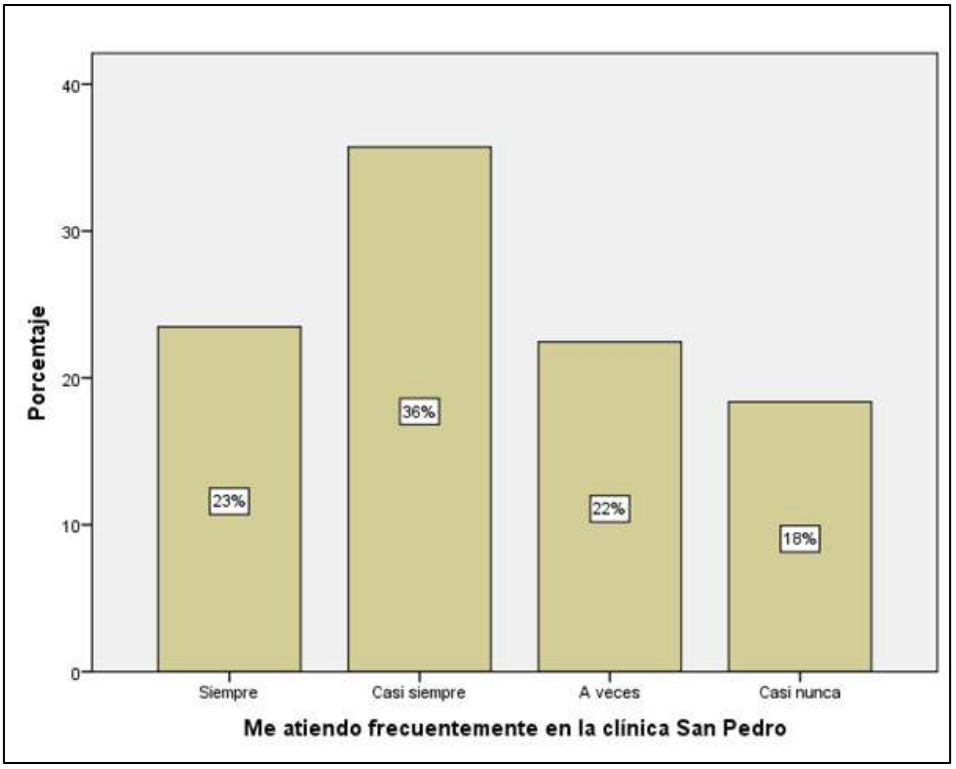
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me atiendo frecuentemente en la clínica San Pedro, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	24%
Casi siempre	35	36%
A veces	22	22%
Casi nunca	18	18%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me atiendo frecuentemente en la clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 6 se observa que, el 24% de los pacientes siempre se han atiendo frecuentemente en la clínica San Pedro, el 36% mencionaron que casi siempre, el 22% a veces y sólo el 18% menciono casi nunca.

Tabla 7

Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Subir stories y/o estados en las redes sociales de la clínica San Pedro influye en la decisión para la adquisición de sus servicios, Huacho 2023.

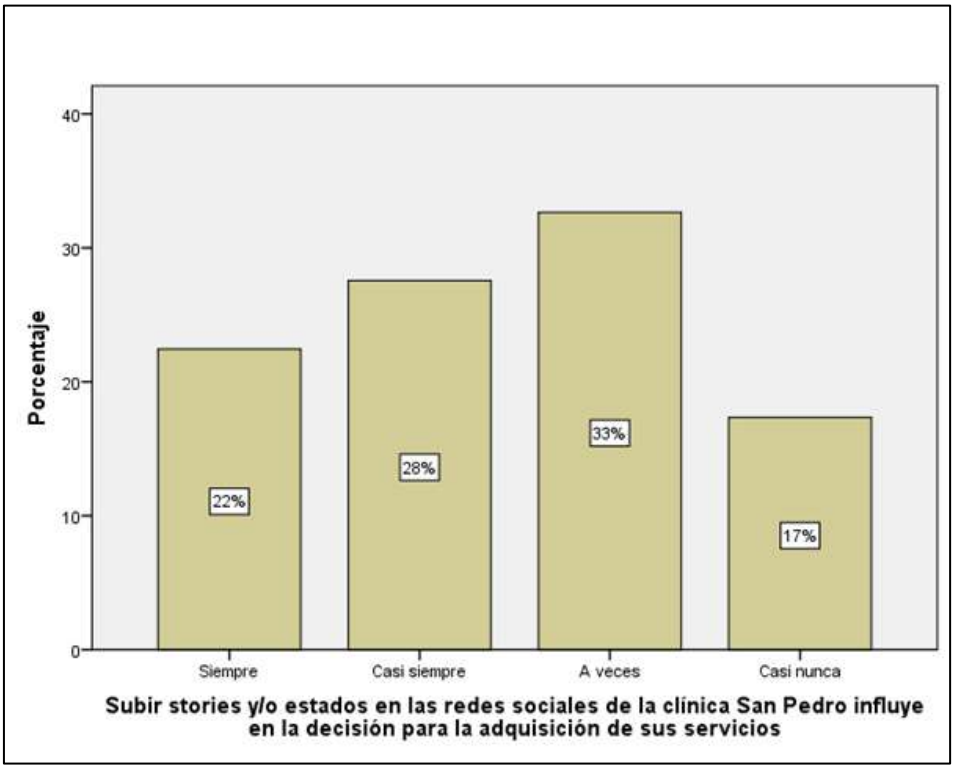
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	22%
Casi siempre	27	28%
A veces	32	33%
Casi nunca	17	17%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 7 se observa que, el 22% de los pacientes mencionan que siempre subir stories y/o estados en las redes sociales de la clínica San Pedro influye en la decisión para la adquisición de sus servicios, el 28% indicaron que casi siempre, el 33% a veces y el 17% menciono casi nunca.

Figura 7

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Subir stories y/o estados en las redes sociales de la clínica San Pedro influye en la decisión para la adquisición de sus servicios, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

Tabla 8

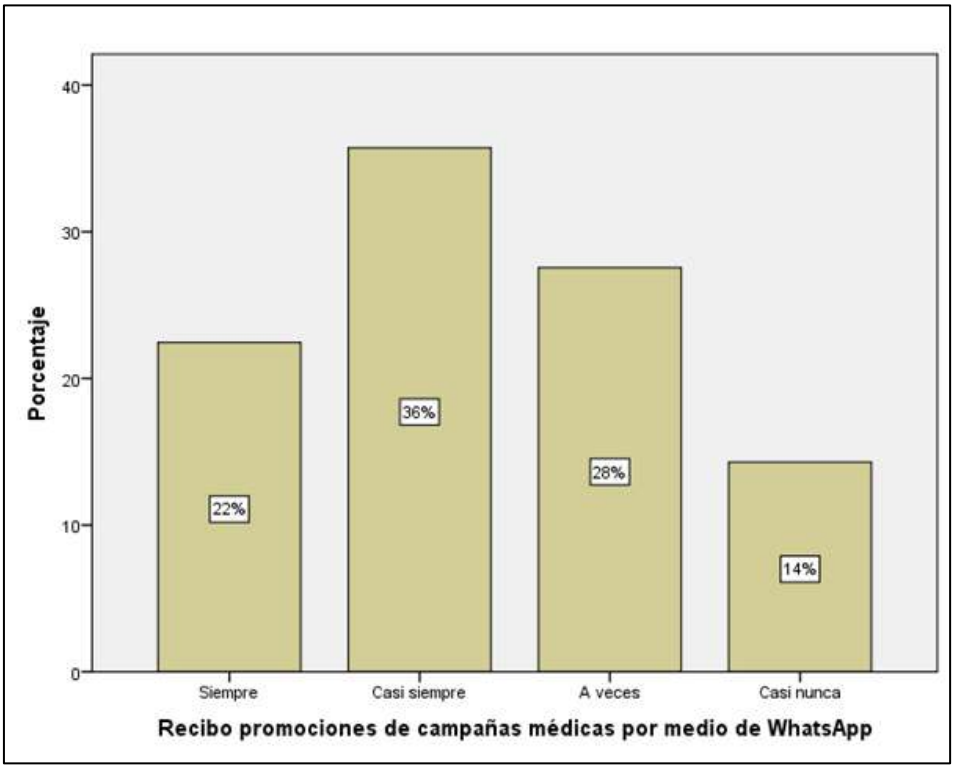
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Recibo promociones de campañas médicas por medio de WhatsApp, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	22%
Casi siempre	35	36%
A veces	27	28%
Casi nunca	14	14%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Recibo promociones de campañas médicas por medio de WhatsApp, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 8 se observa que, el 22% de los pacientes siempre han recibo promociones de campañas médicas por medio de WhatsApp, el 36% casi siempre, el 28% a veces y el 14% menciono casi nunca.

Tabla 9

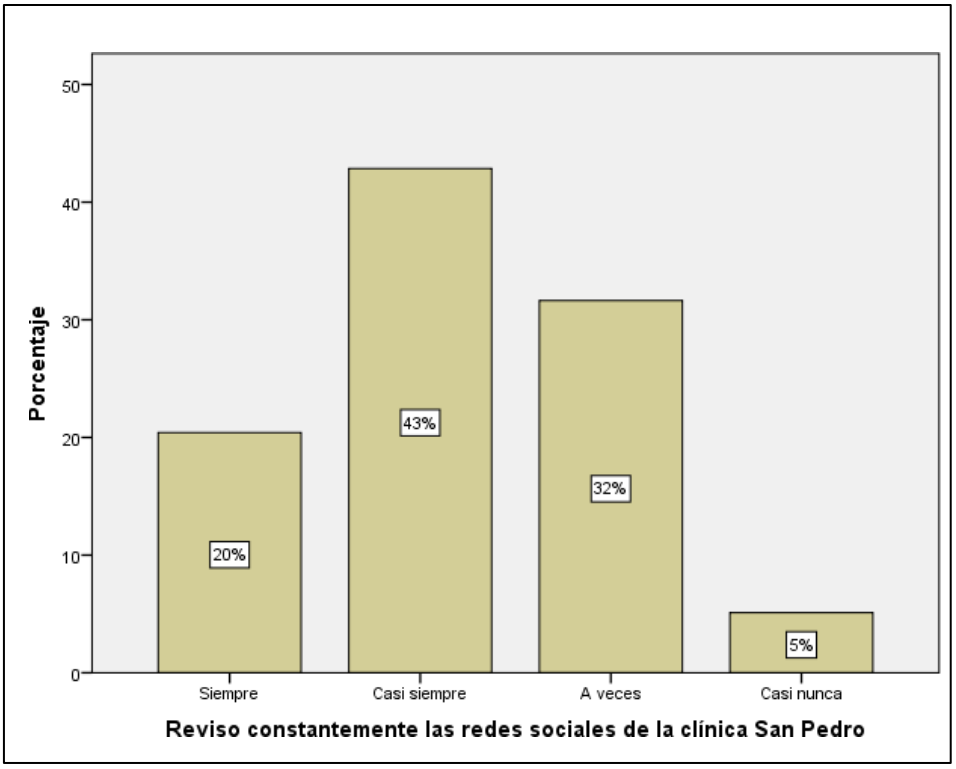
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Reviso constantemente las redes sociales de la clínica San Pedro, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	20%
Casi siempre	42	43%
A veces	31	32%
Casi nunca	5	5%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Reviso constantemente las redes sociales de la clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 9 se observa que, el 20% de los pacientes mencionaron que siempre revisan constantemente las redes sociales de la clínica San Pedro, el 43% casi siempre, el 32% a veces y solo el 5% menciono casi nunca.

Tabla 10

Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero a la clínica San Pedro como primera opción al adquirir un servicio médico, Huacho 2023.

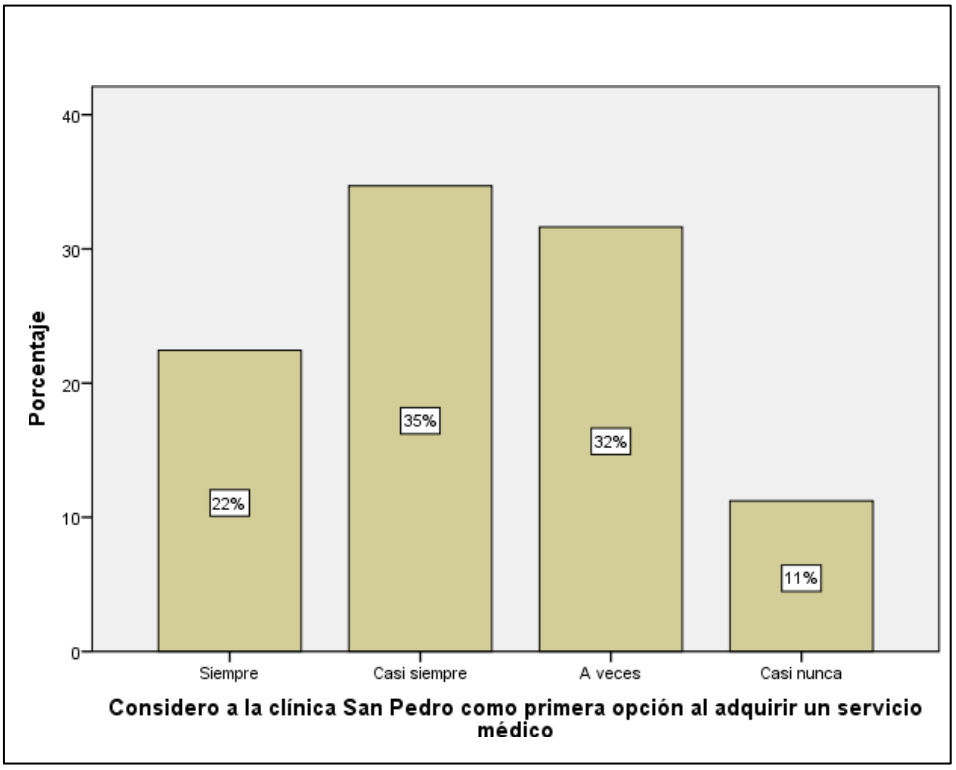
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	22%
Casi siempre	34	35%
A veces	31	32%
Casi nunca	11	11%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 10 se observa que, el 22% de los pacientes han considerado siempre a la clínica San Pedro como primera opción al adquirir un servicio médico, el 35% casi siempre, el 32% a veces y solo el 11% menciono casi nunca.

Figura 10

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero a la clínica San Pedro como primera opción al adquirir un servicio médico, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

Tabla 11

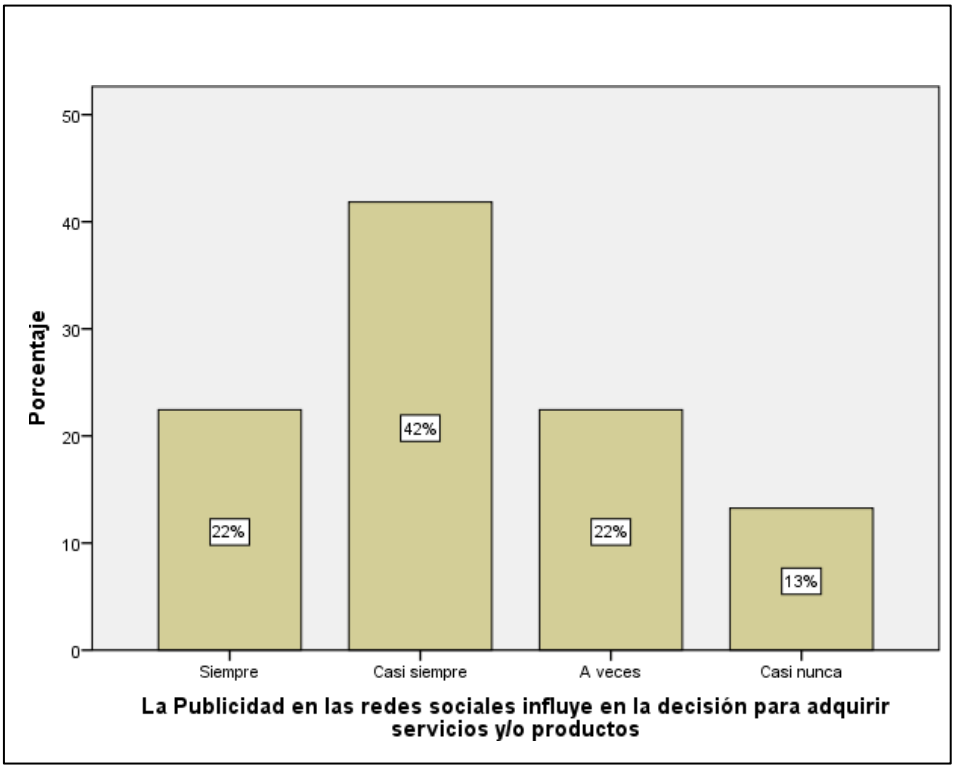
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: La Publicidad en las redes sociales influye en la decisión para adquirir servicios y/o productos, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	22%
Casi siempre	41	42%
A veces	22	22%
Casi nunca	13	14%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: La Publicidad en las redes sociales influye en la decisión para adquirir servicios y/o productos, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 11 se observa que, el 22% de los pacientes han considerado siempre que la publicidad en las redes sociales influye en la decisión para adquirir servicios y/o productos, el 42% casi siempre, el 22% a veces y solo el 14% menciono casi nunca.

Tabla 12

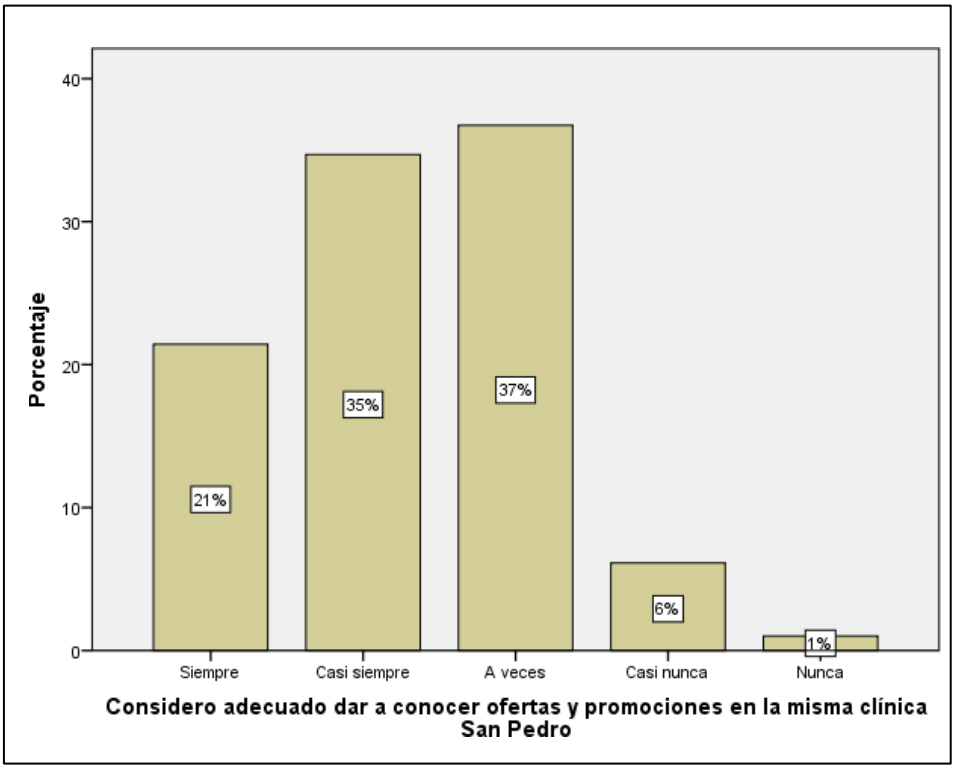
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero adecuado dar a conocer ofertas y promociones en la misma clínica San Pedro, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	21%
Casi siempre	34	35%
A veces	36	37%
Casi nunca	6	6%
Nunca	1	1%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Considero adecuado dar a conocer ofertas y promociones en la misma clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 12 se observa que, el 21% de los pacientes han considerado siempre adecuado el dar a conocer ofertas y promociones en la misma clínica San Pedro, el 35% casi siempre, el 37% a veces, el 6% casi nunca y solo el 1% menciono casi nunca

Tabla 13

Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Observo frecuentemente ofertas sobre campañas de salud en las redes sociales de la clínica San Pedro, Huacho 2023.

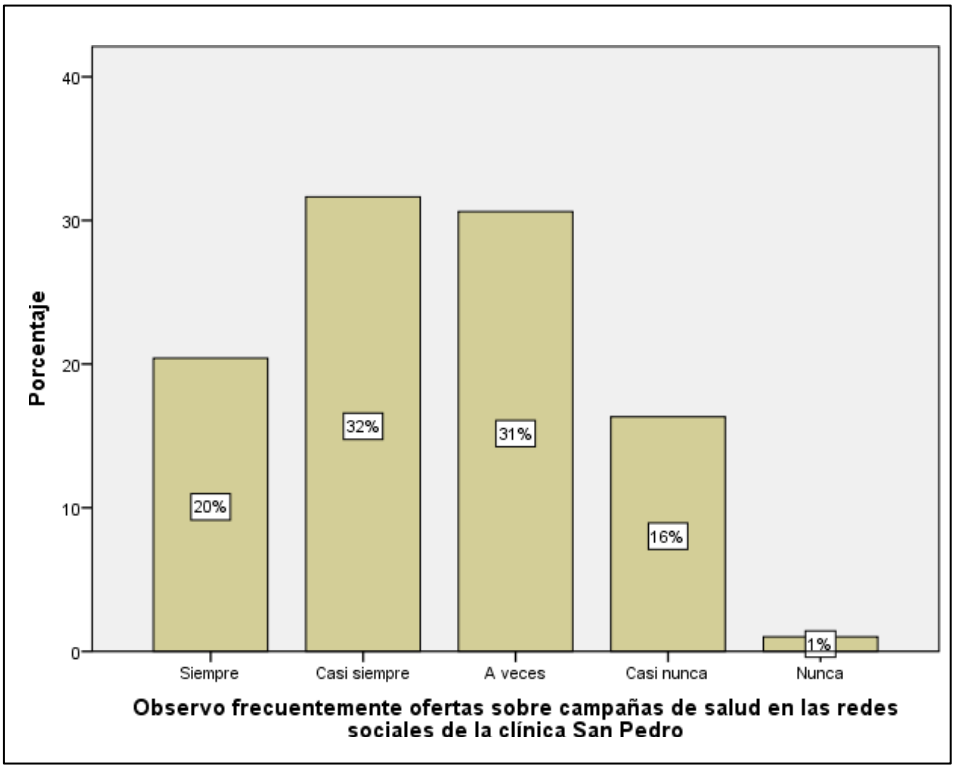
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	20%
Casi siempre	31	32%
A veces	30	31%
Casi nunca	16	16%
Nunca	1	1%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 13 se observa que, el 20% de los pacientes han mencionado que siempre observan frecuentemente ofertas sobre campañas de salud en las redes sociales de la Clínica San Pedro, el 32% casi siempre, el 31% a veces, el 16% casi nunca y solo el 1% menciono casi nunca

Figura 13

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Observo frecuentemente ofertas sobre campañas de salud en las redes sociales de la clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

Tabla 14

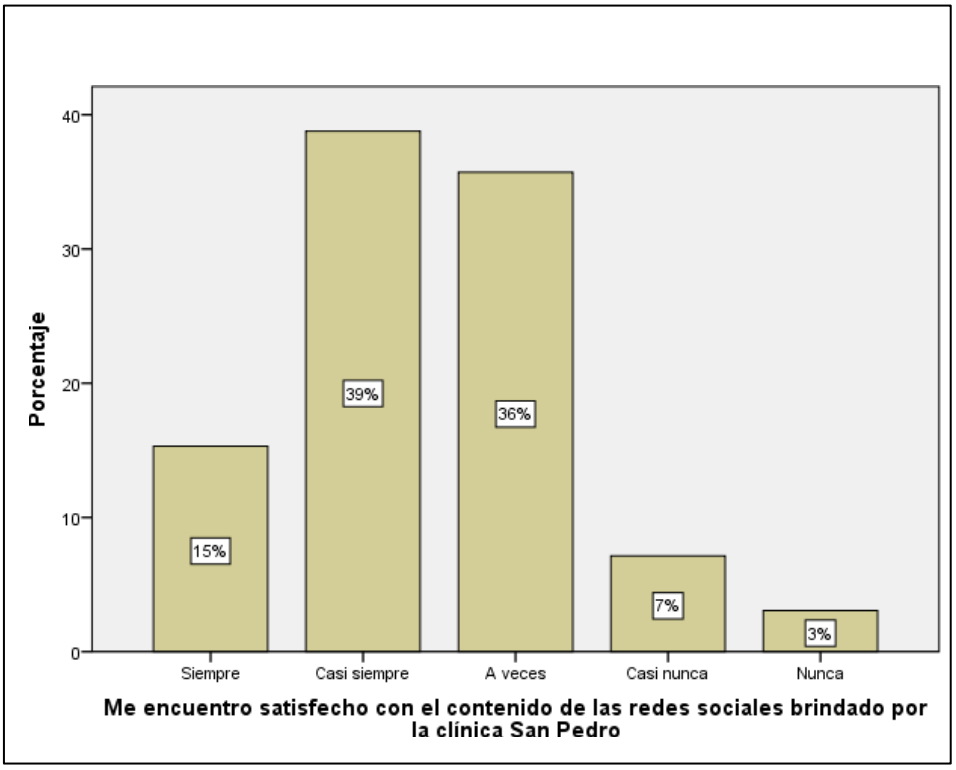
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me encuentro satisfecho con el contenido de las redes sociales brindado por la clínica San Pedro, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	15%
Casi siempre	38	39%
A veces	35	36%
Casi nunca	7	7%
Nunca	3	3%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Me encuentro satisfecho con el contenido de las redes sociales brindado por la clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 14 se observa que, el 15% de los pacientes siempre se encuentran satisfechos con el contenido de las redes sociales brindado por la clínica San Pedro, el 39% casi siempre, el 36% a veces, el 7% casi nunca y solo el 3% menciono casi nunca

Tabla 15

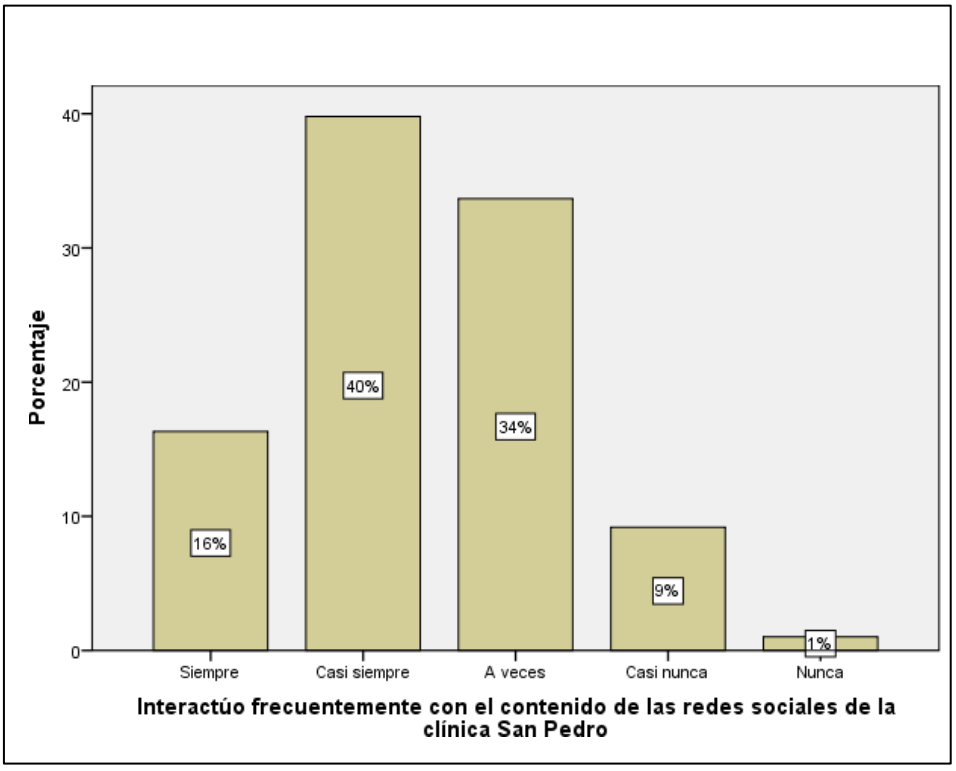
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Interactúo frecuentemente con el contenido de las redes sociales de la clínica San Pedro, Huacho 2023.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	16%
Casi siempre	39	40%
A veces	33	34%
Casi nunca	9	9%
Nunca	1	1%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la pregunta: Interactúo frecuentemente con el contenido de las redes sociales de la clínica San Pedro, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 15 se observa que, el 16% de los pacientes siempre han interactúado frecuentemente con el contenido de las redes sociales de la clínica San Pedro, el 40% casi siempre, el 34% a veces, el 9% casi nunca y solo el 1% menciono casi nunca

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

La percepción del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

Tabla 16

Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la percepción del marketing digital, Huacho 2023.

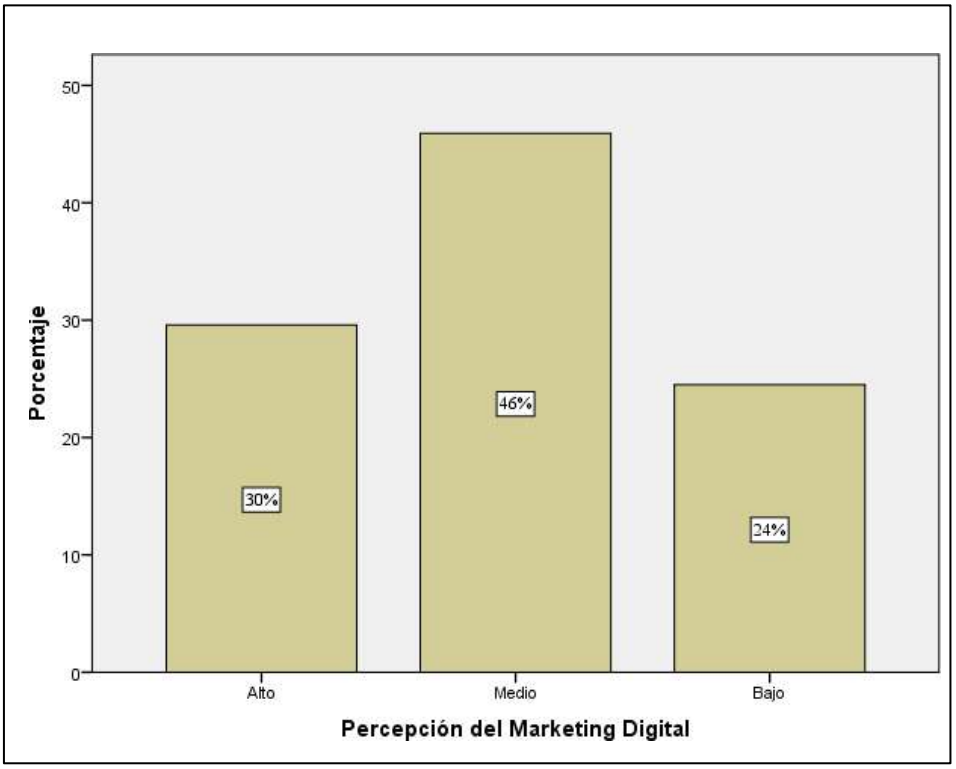
Percepción de Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	29	30%
Moderado	45	46%
Inadecuado	24	24%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 16 se observa que, el 30% de los pacientes encuestados han percibido como adecuado marketing digital, el 46% lo ha percibido como moderado y solo el 24% lo ha percibido como inadecuado. Por lo que se contrasta la hipótesis y podemos afirmar que, la percepción del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

Figura 16

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según el marketing digital, Huacho 2023



Nota. Elaboración propia

Hipótesis específica 1

La percepción de la comunicación digital del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

Tabla 17

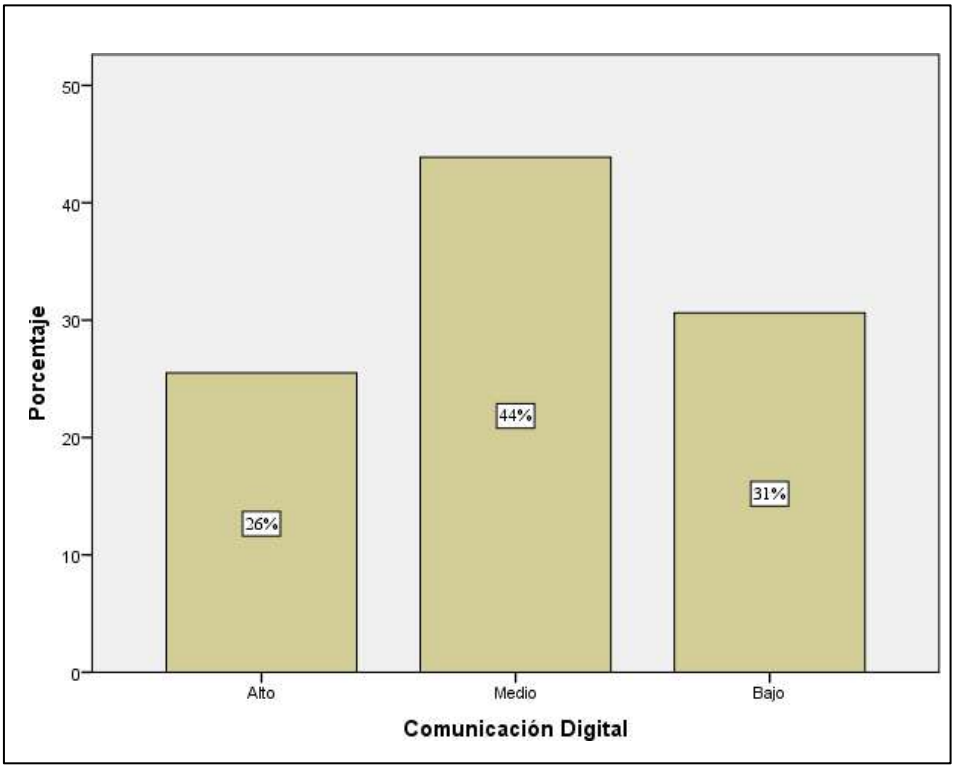
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la comunicación digital, Huacho 2023.

Comunicación Digital	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	25	26%
Moderado	43	44%
Inadecuado	30	30%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la comunicación digital, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 17 se observa que, el 26% de los pacientes encuestados han percibido como adecuado la comunicación digital, el 44% lo ha percibido como moderado y el 30% lo ha percibido como inadecuado. Por lo que se contrasta la hipótesis específica 1 y podemos afirmar que, la percepción de la comunicación digital del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

Hipótesis especifica 2

La percepción de la publicidad digital del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

Tabla 18

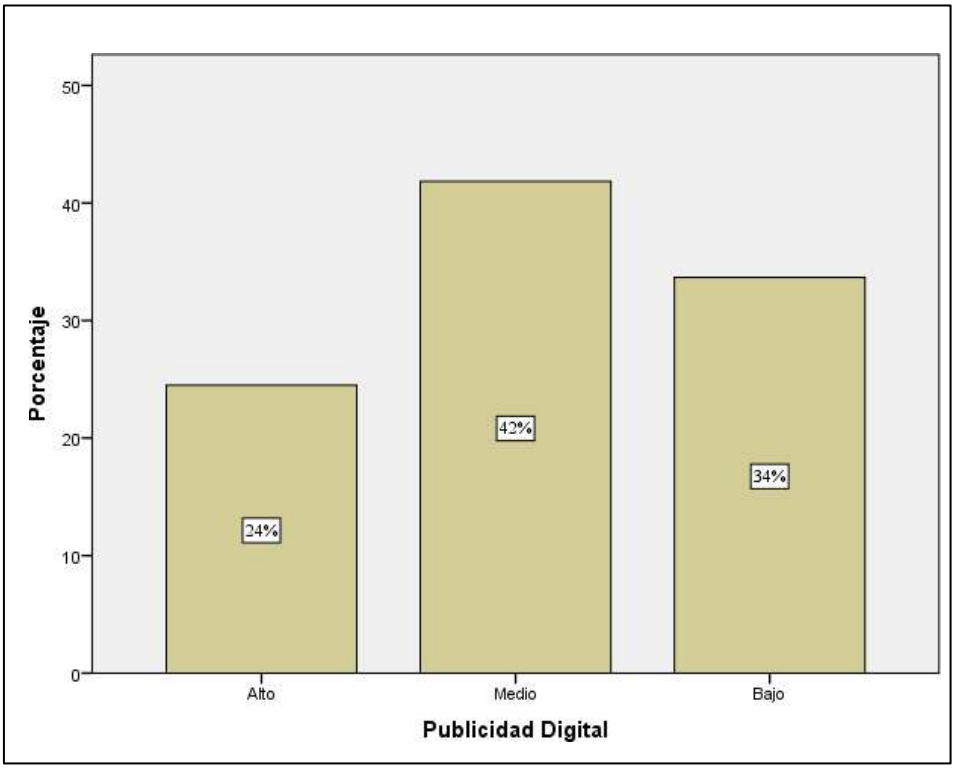
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la publicidad digital, Huacho 2023.

Publicidad Digital	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	24	24%
Moderado	41	42%
Inadecuado	33	34%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la publicidad digital, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 18 se observa que, el 24% de los pacientes encuestados han percibido como adecuado la publicidad digital, el 42% lo ha percibido como moderado y el 34% lo ha percibido como inadecuado. Por lo que se contrasta la hipótesis específica 2 y podemos afirmar que, la percepción de la publicidad digital del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

Hipótesis especifica 3

La percepción de la fidelización del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

Tabla 19

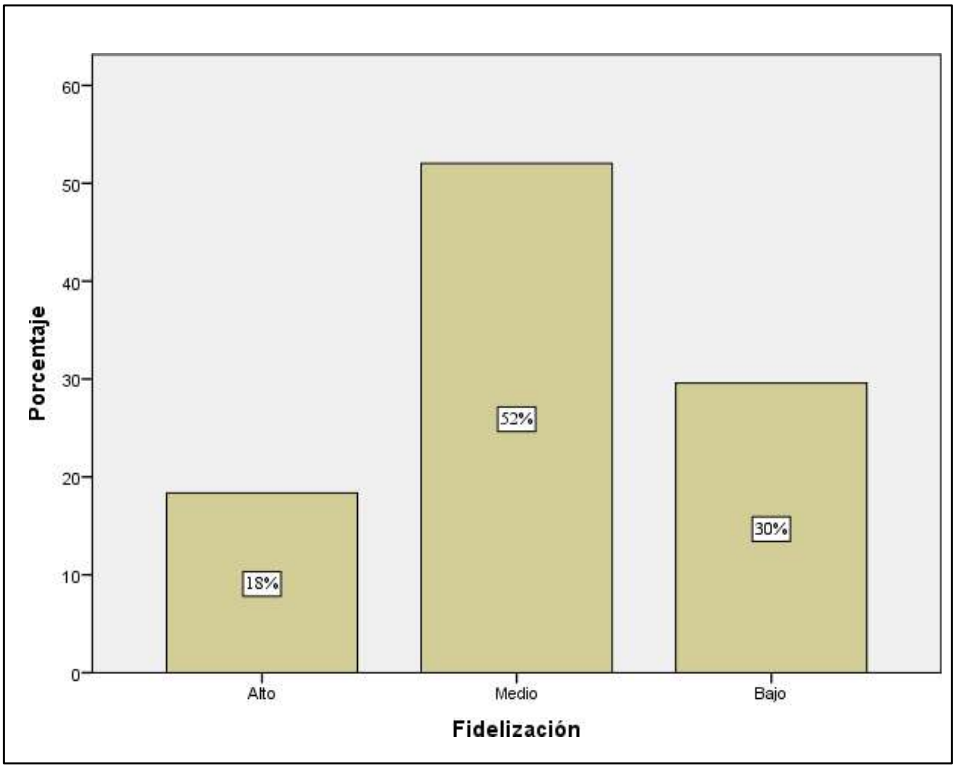
Distribución de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según fidelización, Huacho 2023.

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	18	18%
Moderado	51	52%
Inadecuado	29	30%
Total	98	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Porcentaje de 98 pacientes encuestados de la Clinica San Pedro según la fidelización, Huacho 2023.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 19 se observa que, el 18% de los pacientes encuestados han percibido como adecuado la fidelización, el 52% lo ha percibido como moderado y el 30% lo ha percibido como inadecuado. Por lo que se contrasta la hipótesis específica 3 y podemos afirmar que, la percepción de la fidelización del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es moderado.

Capítulo V
DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Es positivo saber que durante el trabajo de campo se ha logrado comprobar esencialmente el objetivo planteado en la investigación. La determinación de la percepción del marketing digital en los pacientes de la Clínica San Pedro en el distrito de Huacho es fundamental para comprender cómo este público específico percibe y responde a las estrategias de marketing digital implementadas.

En la investigación, se ha constatado que el 46% de los pacientes encuestados percibieron como moderado el marketing digital, hallazgos que guardan coincidencia con la tesis de Coello (2019) titulada "*Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena en Riobamba – Ecuador*". Dicha investigación concluyó que el marketing digital desempeña un papel destacado en la mejora del posicionamiento de la Clínica del Riñón.

Asimismo, en el primer objetivo específico, que se enfocó en determinar la percepción de la comunicación digital en los pacientes de la Clínica San Pedro en Huacho (2023), se encontró que el 44% de los pacientes la percibieron como moderada. Estos resultados coinciden con la investigación de Moreno (2021) sobre "*Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021 en Chiclayo – Perú*", donde se concluyó que la implementación eficiente y económicamente efectiva del marketing digital mejoraría el posicionamiento de la Clínica EVA en la mente de los consumidores.

En relación al segundo objetivo específico, que abordó la percepción de la publicidad digital en los pacientes de la Clínica San Pedro en Huacho (2023), se determinó que el 42% de los pacientes la percibieron como moderada. Estos resultados concuerdan con la investigación de Florian (2021) sobre la "*Relación entre marketing digital y calidad del servicio en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021 en Trujillo – Perú*". Dicha investigación concluyó que el 96,5% de los usuarios evaluaron positivamente el marketing digital de la clínica.

Finalmente, en el tercer objetivo específico, que se centró en la percepción de la fidelización en los pacientes de la Clínica San Pedro en Huacho (2023), se determinó que el 52% de los pacientes la percibieron como moderada. Estos resultados concuerdan con la

investigación de Baños (2022) sobre "*Análisis de la satisfacción de usuarios externos del hospital básico Guaranda y propuesta de un plan de mejora de servicios en Guayaquil – Ecuador*". Dicha investigación concluyó que la capacidad de una institución para satisfacer las demandas de los usuarios afecta la percepción de la calidad.

Capítulo VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo a la presente investigación se ha logrado alcanzar con éxito el objetivo general de determinar la percepción del Marketing Digital entre los pacientes de la clínica San Pedro en el distrito de Huacho para el año 2023. A través del análisis exhaustivo de datos y la recopilación de las encuestas, se ha revelado que la percepción de los pacientes hacia el Marketing Digital es regular en general, destacando su valor como fuente de información relevante y comunicación con la clínica. Esta comprensión fundamental sobre la percepción del Marketing Digital sienta las bases para la toma de decisiones estratégicas del equipo de marketing en base a la atención médica y la gestión de la relación con los pacientes.

Objetivo Específico 1: Determinar la percepción de la comunicación digital en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023.

Este objetivo específico ha permitido desglosar la percepción de la comunicación digital entre los pacientes de la clínica San Pedro en el distrito de Huacho en 2023. Los resultados indican que la comunicación digital es una herramienta valorada por los pacientes, siendo apreciada por su capacidad para proporcionar información médica relevante y facilitar la interacción con la clínica. Estos hallazgos resaltan la importancia de mantener una comunicación efectiva a través de canales digitales para fortalecer la relación con los pacientes.

Objetivo Específico 2: Determinar la percepción de la publicidad digital en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023.

La investigación ha logrado identificar la percepción de la publicidad digital entre los pacientes de la clínica San Pedro en el distrito de Huacho en 2023. Los resultados revelan que los pacientes valoran positivamente la publicidad digital cuando se presenta de manera informativa y relevante, contribuyendo así a su conciencia sobre los servicios y la marca de la clínica. Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia publicitaria digital cuidadosamente diseñada para mantener el interés y la confianza de los pacientes.

Objetivo Específico 3: Determinar la percepción de la fidelización en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023.

Este objetivo específico ha permitido analizar la percepción de la fidelización entre los pacientes de la clínica San Pedro en el distrito de Huacho en 2023. Los resultados indican que una estrategia de fidelización basada en el Marketing Digital puede tener un impacto positivo en la relación entre los pacientes y la clínica. Los pacientes que perciben un esfuerzo continuo por parte de la clínica para mantenerlos informados y comprometidos tienen más probabilidades de ser leales a la institución médica. Estos resultados subrayan la importancia de la fidelización como un objetivo clave en las estrategias de marketing digital en el ámbito de la atención médica.

6.2 Recomendaciones

Recomendación para el Objetivo General: Dado que la percepción del Marketing Digital juega un papel crucial en la relación con los pacientes, se recomienda que la clínica San Pedro continúe monitoreando de manera regular esta percepción a lo largo del tiempo. Esto se puede lograr mediante encuestas periódicas y análisis de retroalimentación de los pacientes. Además, es importante que la clínica utilice estos datos para adaptar y mejorar sus estrategias de marketing digital en función de las cambiantes necesidades y preferencias de los pacientes.

Recomendación para el Objetivo Específico 1: Para mejorar la percepción de la comunicación digital, se recomienda que la clínica San Pedro mantenga una comunicación transparente y efectiva a través de sus canales digitales. Esto incluye proporcionar información médica precisa y relevante, así como estar disponible para responder a las preguntas y preocupaciones de los pacientes de manera oportuna. La personalización de la comunicación según las necesidades individuales de los pacientes también puede fortalecer esta percepción.

Recomendación para el Objetivo Específico 2: Para mejorar la percepción de la publicidad digital, se sugiere que la clínica San Pedro se enfoque en la relevancia y la calidad de sus mensajes publicitarios en línea. Esto implica evitar el exceso de publicidad intrusiva y enfocarse en proporcionar información útil y valiosa para los pacientes. Además, es importante medir la efectividad de las campañas publicitarias y ajustarlas según los comentarios y resultados obtenidos.

Recomendación para el Objetivo Específico 3: Para fortalecer la percepción de la fidelización en los pacientes, se recomienda que la clínica San Pedro continúe desarrollando estrategias de fidelización basadas en el Marketing Digital. Esto puede incluir programas de

lealtad, descuentos exclusivos para pacientes frecuentes y contenido personalizado. La clave está en mantener una comunicación constante con los pacientes, brindándoles incentivos para que sigan eligiendo los servicios de la clínica y se sientan valorados como parte de la comunidad de pacientes.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Baños, A. (2022). *Análisis dela satisfacción de usuarios externos del hospital básico Guaranda y propuesta de un plan de mejora de servicios.* Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18053/1/T-UCSG-POS-MAE-381.pdf

Chávez, S. (2021). *Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda.* Ambato. Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf

Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clinica del Riñon Contigo S.A. de la ciudad del Tena.* Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/12987/1/20T01259.PDF

Díaz, D., & Lara, N. (15 de Enero de 2005). *Teoría Dinámica de Mercadotecnia Aplicada al Caso Starbucks Coffee*. Obtenido de Colección de Tesis Digitales : http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/

Moreno, C. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021.* Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96704/Moreno_VCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solis, E. (2020). *Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.* Cerro de Pasco. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2518/1/T026_42451223_M.pdf

7.2 Fuentes bibliográficas

Malekian y Rasti, 2., Ryu y Park, 2., & Najafi-Ghobadi y col., 2. O. (s.f.). *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19.* Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v17n1/2007-7858-cuat-17-01-73.pdf

Baños, A. (2022). *Análisis dela satisfacción de usuarios externos del hospital básico Guaranda y propuesta de un plan de mejora de servicios.* Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18053/1/T-UCSG-POS-MAE-381.pdf

Chávez, S. (2021). *Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda.* Ambato. Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf

Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clinica del Riñon Contigo S.A. de la ciudad del Tena.* Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/12987/1/20T01259.PDF

Condori. (2020). Universo, población y muestra. Obtenido de https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

Díaz, D., & Lara, N. (15 de Enero de 2005). *"Fundamentos del markting"*. Obtenido de Colección de Tesis Digitales: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* México D. F.: McGRAW-HILL.

Maduku, M. y. (2016). *Factores determinantes para la adopción del marketing.* Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v24n57/2248-4345-seec-24-57-217.pdf

Moreno, C. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021.* Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96704/Moreno_VCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nottoli, H. (2017). *Enseñanza de matemática para Arquitectos y Diseñadores.* Buenos Aires: Diseño.

Núñez. (2005). *"Guía de Comunicación Digital".* Obtenido de https://es.slideshare.net/acasco/gua-de-comunicacin-digital

Rodriguez. (2014). *"El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriana: estudio de caso de los egresados de la universidad Guayaquil.".* Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf

Solis, E. (2020). *Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.* Cerro de Pasco. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2518/1/T026_42451223_M.pdf

Tafur, R. (1994). *Introducción a la Investigación científica.* Lima: Mantaro.

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

REOKONER. (s.f.). *REOKONER*. Obtenido de REOKONER: https://reckoner.mx/marketing-digital-segun-autores/a

Rockcontent. (s.f.). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Kotler%20las,del%20mapa%20de%20los%20consumidores

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA SAN PEDRO DISTRITO DE HUACHO, 2023					
PROBLEMA	**OBJETIVO**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLE**	**DIMENSIONES E INDICADORES**	**METODOLOGÍA**
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la percepción del Marketing digital en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** ¿Cuál es la percepción de la comunicación digital en los pacientes de la	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la percepción del Marketing digital en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** Determinar la percepción de la comunicación digital en los pacientes de la	**HIPÓTESIS GENERAL** La percepción del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es regular. **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS** La percepción de la comunicación digital del Marketing Digital en los pacientes de la	**Percepción del Marketing Digital**	**Comunicación Digital** Redes sociales Ventas **Publicidad Digital** Decisión	**Tipo de investigación:** Básica **Nivel de Investigación:** Descriptiva **Diseño de investigación:** No experimental – Transversal

clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023? ¿Cuál es la percepción de la publicidad digital en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023? ¿Cuál es la percepción de fidelización en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023?	clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023. Determinar la percepción de la publicidad digital en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023. Determinar la percepción de la fidelización en los pacientes de la clínica San Pedro distrito de Huacho, 2023.	clínica San Pedro es regular. La percepción de la publicidad digital del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es regular. La percepción de la fidelización del Marketing Digital en los pacientes de la clínica San Pedro es regular.		Adquisición **Fidelización** Oferta Satisfacción	**Enfoque de la Investigación:** Cuantitativa **Población:** 98 pacientes entre varones y mujeres, jóvenes y adultos durante los meses de mayo, junio y julio. **Muestra:** Usando la formula estadística **Técnica para recolección de datos:** Instrumento Likert

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Edad……. Sexo……

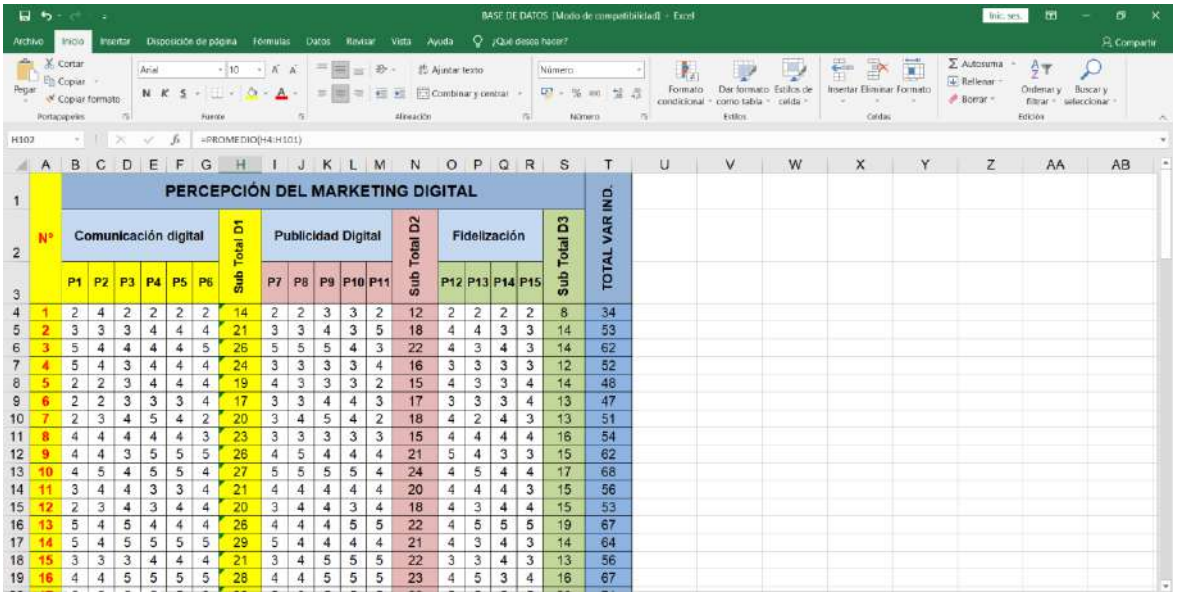
Buen día, somos egresados de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación y necesitamos su colaboración para culminar nuestro proceso de tesis. En ese sentido solicitamos que responda el siguiente cuestionario Likert, cuyo objetivo es determinar la percepción del marketing digital en los pacientes de la clínica San Pedro. Desde ya agradecemos su atención. Señala con una "X" la respuesta que tenga más coherencia con tu valoración. Asimismo, es fundamental que respondas con sinceridad. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas ni malas.

1	2	3	4	5
Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi Siempre**	**Siempre**

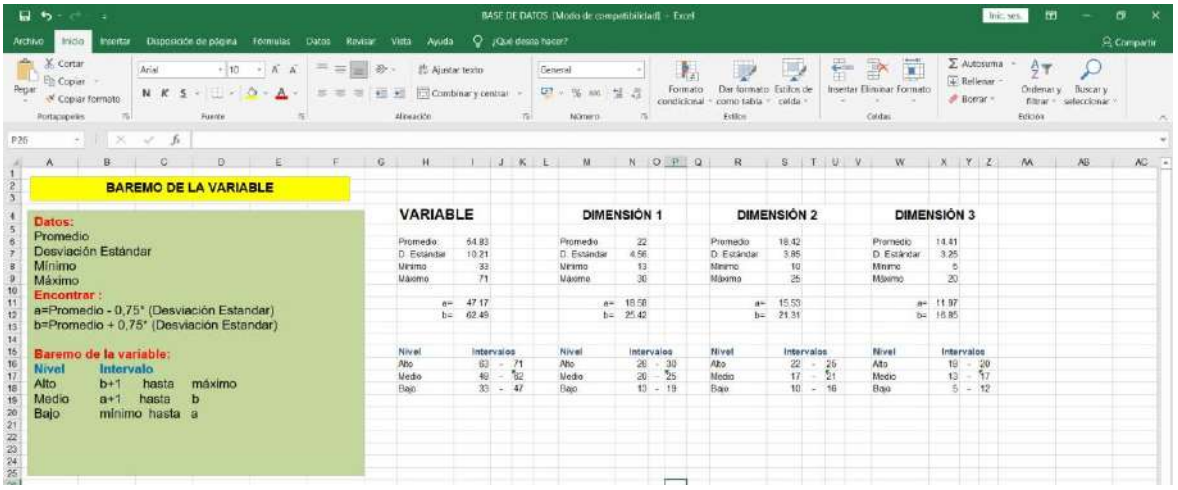
Comunicación Digital **Redes Sociales**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Considero que el uso de las redes sociales promueve los servicios de la clínica San Pedro					
2	Considero que las redes sociales podrían mejorar la comunicación entre los pacientes y la clínica					
3	Considero que las redes sociales ayudan a la difusión de publicidad sobre campañas médicas de la clínica					
Ventas						
4	Considero importante la capacidad de realizar compras de productos y/o servicios adicionales durante la visita a la clínica San Pedro					
5	Me encuentro satisfecho con la variedad de productos y/o servicios disponibles dentro de la clínica San Pedro					
6	Me atiendo frecuentemente en la clínica San Pedro					
Publicidad Digital **Decisión**						

7	Subir stories y/o estados en las redes sociales de la clínica San Pedro influye en la decisión para la adquisición de sus servicios					
8	Recibo promociones de campañas médicas por medio de WhatsApp					
9	Reviso constantemente las redes sociales de la clínica San Pedro					
Adquisición						
10	Considero a la clínica San Pedro como primera opción al adquirir un servicio médico					
11	La Publicidad en las redes sociales influye en la decisión para adquirir servicios y/o productos					
Fidelización **Oferta**						
12	Considero adecuado dar a conocer ofertas y promociones en la misma clínica San Pedro					
13	Observo frecuentemente ofertas sobre campañas de salud en las redes sociales de la clínica San Pedro					
Satisfacción						
14	Me encuentro satisfecho con el contenido de las redes sociales brindado por la clínica San Pedro					
15	Interactúo frecuentemente con el contenido de las redes sociales de la clínica San Pedro					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO



PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL																			
N°	Comunicación digital						Sub Total D1	Publicidad Digital					Sub Total D2	Fidelización				Sub Total D3	TOTAL VAR IND.
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	P11		P12	P13	P14	P15		
1	2	4	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2	8	34
2	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	3	5	18	4	4	3	3	14	53
3	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	3	22	4	3	4	3	14	62
4	5	4	3	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	52
5	2	2	3	4	4	4	19	4	3	3	3	2	15	4	3	3	4	14	48
6	2	2	3	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	13	47
7	2	3	4	5	4	2	20	3	4	5	4	2	18	4	2	4	3	13	51
8	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	54
9	4	4	3	5	5	5	26	4	5	4	4	4	21	5	4	3	3	15	62
10	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	68
11	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	56
12	2	3	4	3	4	4	20	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	15	53
13	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	67
14	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	14	64
15	3	3	3	4	4	4	21	3	4	5	5	5	22	3	3	4	3	13	56
16	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	16	67



BAREMO DE LA VARIABLE

Datos:
Promedio
Desviación Estándar
Mínimo
Máximo

Encontrar :
a=Promedio - 0,75* (Desviación Estandar)
b=Promedio + 0,75* (Desviación Estandar)

Baremo de la variable:

Nivel	Intervalo		
Alto	b+1	hasta	máximo
Medio	a+1	hasta	b
Bajo	mínimo	hasta	a

VARIABLE

Promedio	54.83
D. Estándar	10.21
Mínimo	33
Máximo	71
a=	47.17
b=	62.49

Nivel	Intervalos
Alto	63 - 71
Medio	48 - 62
Bajo	33 - 47

DIMENSIÓN 1

Promedio	22
D. Estándar	4.56
Mínimo	13
Máximo	30
a=	18.58
b=	25.42

Nivel	Intervalos
Alto	26 - 30
Medio	20 - 25
Bajo	13 - 19

DIMENSIÓN 2

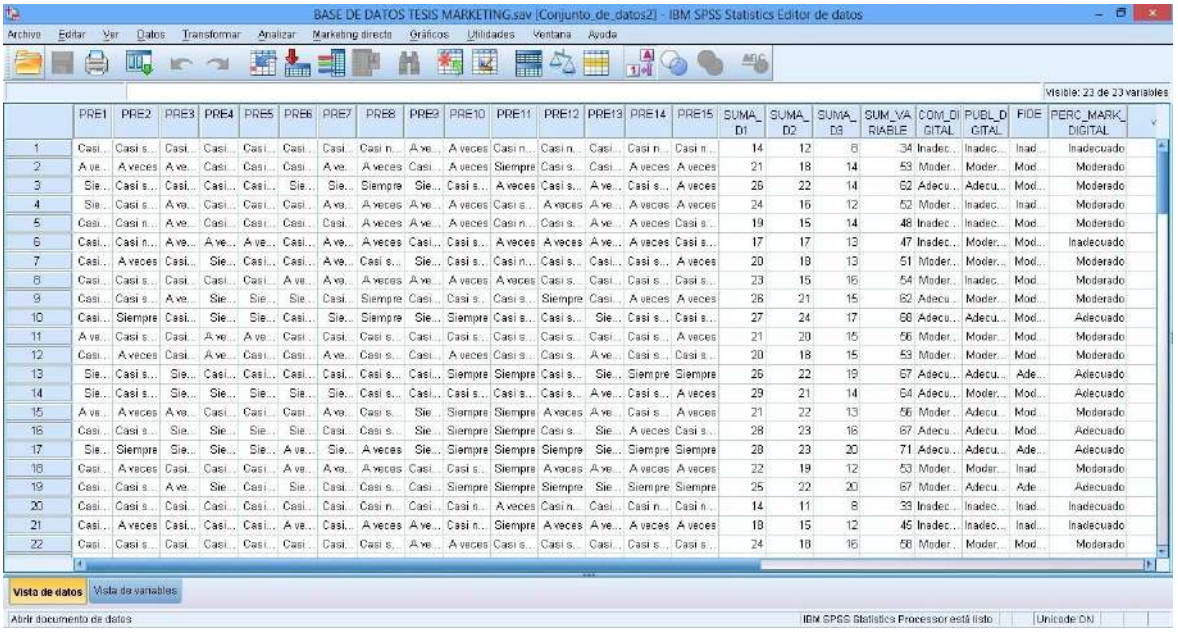
Promedio	18.42
D. Estándar	3.85
Mínimo	10
Máximo	25
a=	15.53
b=	21.31

Nivel	Intervalos
Alto	22 - 25
Medio	17 - 21
Bajo	10 - 16

DIMENSIÓN 3

Promedio	14.41
D. Estándar	3.25
Mínimo	5
Máximo	20
a=	11.97
b=	16.85

Nivel	Intervalos
Alto	18 - 20
Medio	13 - 17
Bajo	5 - 12



	PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11	PRE12	PRE13	PRE14	PRE15	SUMA_D1	SUMA_D2	SUMA_D3	SUM_VARIABLE	COM_DIGITAL	PUBL_DIGITAL	FIDE	PERC_MARK_DIGITAL
1	Casi...	Casi s...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi n...	A ve...	A veces	Casi n...	Casi n...	Casi...	Casi n...	Casi n...	14	12	8	34	Inadec...	Inadec...	Inad...	Inadecuado
2	A ve...	A veces	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	A veces	Casi...	A veces	Siempre	Casi s...	Casi...	A veces	A veces	21	18	14	53	Moder...	Moder...	Mod...	Moderado
3	Sie...	Casi s...	Casi...	Casi...	Casi...	Sie...	Sie...	Siempre	Sie...	Casi s...	A veces	Casi s...	A ve...	Casi s...	A veces	26	22	14	62	Adecu...	Adecu...	Mod...	Moderado
4	Sie...	Casi s...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	A veces	A ve...	A veces	Casi s...	A veces	A ve...	A veces	A veces	24	16	12	52	Moder...	Inadec...	Inad...	Moderado
5	Casi...	Casi n...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	A veces	A ve...	A veces	Casi n...	Casi s...	A ve...	A veces	Casi s...	19	15	14	48	Inadec...	Inadec...	Mod...	Moderado
6	Casi...	Casi n...	A ve...	A ve...	A ve...	Casi...	A ve...	A veces	Casi...	Casi s...	A veces	A veces	A ve...	A veces	Casi s...	17	17	13	47	Inadec...	Moder...	Mod...	Inadecuado
7	Casi...	A veces	Casi...	Sie...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi s...	Sie...	Casi s...	Casi n...	Casi s...	Casi...	Casi s...	A veces	20	18	13	51	Moder...	Moder...	Mod...	Moderado
8	Casi...	Casi s...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	A veces	A ve...	A veces	A veces	Casi s...	Casi...	Casi s...	Casi s...	23	15	16	54	Moder...	Inadec...	Mod...	Moderado
9	Casi...	Casi s...	A ve...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Siempre	Casi...	Casi s...	Casi s...	Siempre	Casi...	A veces	A veces	26	21	15	62	Adecu...	Moder...	Mod...	Moderado
10	Casi...	Siempre	Casi...	Sie...	Sie...	Casi...	Sie...	Siempre	Sie...	Siempre	Casi s...	Casi s...	Sie...	Casi s...	Casi s...	27	24	17	68	Adecu...	Adecu...	Mod...	Adecuado
11	A ve...	Casi s...	Casi...	A ve...	A ve...	Casi...	Casi...	Casi s...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	Casi...	Casi s...	A veces	21	20	15	56	Moder...	Moder...	Mod...	Moderado
12	Casi...	A veces	Casi...	A ve...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi s...	Casi...	A veces	Casi s...	Casi s...	A ve...	Casi s...	Casi s...	20	18	15	53	Moder...	Moder...	Mod...	Moderado
13	Sie...	Casi s...	Sie...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi s...	Casi...	Siempre	Siempre	Casi s...	Sie...	Siempre	Siempre	26	22	19	67	Adecu...	Adecu...	Ade...	Adecuado
14	Sie...	Casi s...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi s...	Casi...	Casi s...	Casi s...	Casi s...	A ve...	Casi s...	A veces	29	21	14	64	Adecu...	Moder...	Mod...	Adecuado
15	A ve...	A veces	A ve...	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi s...	Sie...	Siempre	Siempre	A veces	A ve...	Casi s...	A veces	21	22	13	56	Moder...	Adecu...	Mod...	Moderado
16	Casi...	Casi s...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Casi...	Casi s...	Sie...	Siempre	Siempre	Casi s...	Sie...	A veces	Casi s...	28	23	16	67	Adecu...	Adecu...	Mod...	Adecuado
17	Sie...	Siempre	Sie...	Sie...	Sie...	A ve...	Sie...	A veces	Sie...	Siempre	Siempre	Siempre	Sie...	Siempre	Siempre	28	23	20	71	Adecu...	Adecu...	Ade...	Adecuado
18	Casi...	A veces	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	A ve...	A veces	Casi...	Casi s...	Siempre	A veces	A ve...	A veces	A veces	22	19	12	53	Moder...	Moder...	Inad...	Moderado
19	Casi...	Casi s...	A ve...	Sie...	Casi...	Sie...	Casi...	Casi s...	Casi...	Siempre	Siempre	Siempre	Sie...	Siempre	Siempre	25	22	20	67	Moder...	Adecu...	Ade...	Adecuado
20	Casi...	Casi s...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi n...	Casi...	Casi n...	A veces	Casi n...	Casi...	Casi n...	Casi n...	14	11	8	33	Inadec...	Inadec...	Inad...	Inadecuado
21	Casi...	A veces	Casi...	Casi...	Casi...	A ve...	Casi...	A veces	A ve...	Casi n...	Siempre	A veces	A ve...	A veces	A veces	18	15	12	45	Inadec...	Inadec...	Inad...	Inadecuado
22	Casi...	Casi s...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi...	Casi s...	A ve...	A veces	Casi s...	Casi s...	Casi...	Casi s...	Casi s...	24	18	16	58	Moder...	Moder...	Mod...	Moderado

4
SALIDA
San Pedro
PISO 4
CONSULTORIOS

GASTROENTEROLOGÍA
404
CONSULTAS GENERALES