



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO
PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO
2019**

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

Autor(es):

Bach. Rios Caballero Diego Joaquin
<https://orcid.org/0000-0001-6001-308>

Asesora:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel - Perú
2022**

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo _____ Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo _____ Firma

Secretario (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo _____ Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo _____ Firma

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi madre Rocío Elena Caballero Ordemar, pues sin ella no lo hubiera logrado.

Por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, ya que en los momentos difíciles siempre estuvo brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mi hermano Jorge Jair Ordemar Caballero, quien con sus palabras de aliente no me dejaban decaer y siempre me motiva a seguir adelante. Además de mostrarme que la vida siempre es sacrificio y disciplina

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por permitirme vivir esta experiencia tan gratificante que llena mi pecho de un enorme orgullo.

Quiero agradecer a mi madre por darme la oportunidad de estudiar y siempre brindarme su apoyo incondicional, que, a pesar de haber tenido muchos obstáculos, ella siempre estuvo ahí para enseñarme que la única fórmula del éxito es la disciplina y la constancia. Porque además de darme la vida, me dio una razón para vivirla.

Quiero agradecer a mi hermano Jorge, que, a pesar de la distancia, siempre lo tengo presente en todas mis metas y logros; Como hermano mayor, quiero mostrarte que con perseverancia y dedicación puedes cumplir todos tus objetivos trazados.

Quiero agradecer a Francisco Silva, a quien le tenemos un enorme cariño y respeto. Que siempre tiene la mente llena de positivismo y solo me enseñó el camino de la sabiduría y la disciplina. Gracias por estar en nuestras vidas y brindarnos tu valiosa amistad.

Resumen

Esta investigación está basada en la situación problemática en que la mayoría de las empresas, emplean habilidades para conseguir la captación mayor de clientes. Este tema se basa en plantear estrategias de marketing para poder hacer crecer la cantidad de clientes que acuden al centro podológico "Rocío Caballero". El Centro podológico Rocío Caballero es una empresa de servicios médicos dirigida principalmente a prestar servicios de podología de óptima calidad para resolver los problemas más frecuentes de los pies que garanticen una mejor atención, De los clientes que acuden desde el año 2003 a este centro Podológico solo poco más del 50 por ciento son nuevos y cada vez más renuentes a pagar las antiguas tarifas por los servicios que se les ofrecen y demandan precios más bajos. Desde los primeros meses del año 2016 los ingresos del centro Podológico han disminuido provocando preocupación y retraso en el pago a proveedores. Por esta razón en este trabajo se planteó como objetivo general la propuesta de estrategias de marketing que ayuden a captar un mayor número de pacientes en el centro podológico Rocío Caballero - Chiclayo 2018, usando el método deductivo, inductivo y de análisis; con diseño de carácter no experimental transversal. Para la recolección de datos se empleó la técnica de Focus Group con un cuestionario de 26 preguntas; logrando como efecto que el 78 % de los encuestados eligieron el Centro Podológico "Rocío Caballero" por los excelentes resultados que consigue; pero existe dificultad en dar a conocer los servicios dado que los resultados muestran que los clientes llegan por recomendación en su mayoría y otros por los avisos contratados en medios masivos de publicidad gráfica, con lo cual las conclusiones y recomendaciones plantean el uso de marketing digital orientado a Google y redes sociales para lograr un mayor universo de potenciales clientes.

Palabras Clave: Podología, Focus Group, marketing, estrategia, cliente.

Abstract

This research is based on the problematic situation in which most companies use skills to achieve the highest customer acquisition. This theme is based on proposing marketing strategies in order to increase the number of clients who come to the “Rocío Caballero” podiatry center. The Rocío Caballero Podiatry Center is a medical services company aimed primarily at providing high-quality podiatry services to solve the most frequent foot problems that guarantee better care. Of the clients who have come to this Podiatry Center since 2003, only just over 50 percent are new and increasingly reluctant to pay the old rates for the services offered to them and demand lower prices. Since the first months of 2016, the income of the Podiatric Center has decreased, causing concern and delay in payment to providers. For this reason, in this work, the general objective was the proposal of marketing strategies that help attract a greater number of patients in the Rocío Caballero - Chiclayo 2018 podiatric center, using the deductive, inductive and analytical method; with a non-experimental cross-sectional design. For data collection, the Focus Group technique was used with a 26-question questionnaire; achieving as an effect that 78% of those surveyed chose the “Rocío Caballero” Podiatric Center for the excellent results it achieves; but there is difficulty in publicizing the services given that the results show that the clients arrive by recommendation in their majority and others by the notices contracted in massive means of graphic advertising, with which the conclusions and recommendations propose the use of digital marketing oriented Google and social networks to achieve a larger universe of potential customers.

Key word: Podiatry, Focus Group, marketing, strategy, customer.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
ÍNDICE DE CUADRO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del Problema.....	33
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	34
1.7.1. Objetivo general.....	34
1.7.2. Objetivos específicos.....	34
II. MATERIAL Y MÉTODO	35
2.1. Tipo y diseño de investigación	35
2.2. Población y muestra	36
2.3. Variables y operacionalización.....	37
Variable impeditiva: Estrategias de Marketing.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	40
2.6. Criterios éticos	41
2.7. Criterios de Rigor científico	41
3.2. Discusión de resultados	68
4.1. CONCLUSIONES.....	74
4.2. Recomendaciones	75
REFERENCIAS	76
ANEXO 2. Cuestionario para evaluar las variables de estudio	80
Anexo 3 FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	94
VISTO:	80
CONSIDERANDO:	80
SE RESUELVE.....	80

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Tamaño de la Muestra.....	365
Cuadro 2.Operacionalización de las Variables	366
Cuadro 3. Acciones del Presupuesto	722

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. ¿Cuándo tuvieron un problema con sus pies, como realizaron la búsqueda de un servicio podológico? ¿Por qué?	433
Tabla 3. ¿Qué factores han considerado ustedes para elegir este centro podológico? ¿Por qué? ¿Nos pueden indicar los tres más importantes?	444
Tabla 4. ¿Las referencias que les dieron fueron buenas?	455
Tabla 5. ¿Recomendarían a sus amigos y familiares este Centro Podológico? ¿Por qué?	466
Tabla 6. ¿Qué otros Centro Podológicos conoce?	477
Tabla 7. ¿Cómo se informaron de estos?	488
Tabla 8. ¿Qué Centros Podológicos consideran que son las mejores? ¿Por qué?	499
Tabla 9. ¿Qué ventajas piensan que les ofrecen Rocío Caballero que los otros no brindan?	50
Tabla 10. ¿Qué desventajas piensan ustedes que tiene este centro podológico?	51
Tabla 11. ¿Qué centros podológicos descarta? ¿Por qué?	52
Tabla 12. ¿Hace cuánto tiempo conocen a la empresa?	52
Tabla 13. ¿Cuál es su antigüedad como clientes?	533
Tabla 14. ¿Por qué lo eligieron?	544
Tabla 15. ¿Qué servicios solicitan? ¿Por qué?	555
Tabla 16. ¿Qué otros servicios de la empresa conocen?	566
Tabla 17. ¿Qué opinión tiene de estos servicios?	577
Tabla 18. ¿Alguna vez han tenido alguna queja o reclamo respecto al servicio?	588
Tabla 19. ¿Qué solución le dieron?	599
Tabla 20. ¿Qué piensan respecto al equipamiento de este Centro podológico respecto a otros que conozcan?	60
Tabla 21. ¿Qué ventajas podría mencionarnos respecto a la calidad de los insumos que utilizamos en nuestros procedimientos?	611
Tabla 22. ¿Qué desventajas podría mencionarnos respecto a los insumos que empleamos, que podrían sugerir?	622
Tabla 23. ¿Qué opinan de la atención de los especialistas?	633
Tabla 24. ¿Qué opinan de la disposición del personal para resolver dudas e inconvenientes?	644
Tabla 25. ¿Conocen ustedes que el tratamiento del pie diabético solo se puede realizar en centro podológicos acreditados para tal fin y uno de ellos es Rocío Caballero?	655
Tabla 26. En qué medios cree que el Centro Podológico debe promocionarse más.	666

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de Crecimiento.....	20
Figura 2. Estrategias de Segmentación	211
Figura 3. Estrategias de Precio	233
Figura 4. Estrategias de Promoción.....	244
Figura 5. Estrategias de Distribución.....	255
Figura 6. Características de los servicios	266
Figura 7. Componentes de la fidelización de clientes	277
Figura 8. Estrategias para captar clientes.....	289
Figura 9. Acciones para captar clientes	30
Figura 10. Búsqueda del servicio podológico.....	433
Figura 11. Factores por los que eligieron el Centro Podológico “Rocío Caballero”	444
Figura 12. Referencias del Centro Podológico Rocío Caballero	455
Figura 13. Recomendación a personas externas.	466
Figura 14. Conocimiento de otros centros podológicos	477
Figura 15. ¿Cómo se informaron?	488
Figura 16. Los mejores centros podológicos.....	499
Figura 17. Ventajas del Centro Podológico Rocío Caballero	50
Figura 18. Desventajas del Centro Podológico Rocío Caballero.....	51
Figura 19. Centro podológicos que se descarta.....	522
Figura 20. Tiempo de conocer la empresa	533
Figura 21. Tiempo de antigüedad como clientes.	544
Figura 22. Motivo de elegir el Centro Podológico Rocío Caballero.....	555
Figura 23. Servicios que solicitan.....	566
Figura 24. Servicios que conocen los pacientes.....	577
Figura 25. Opinión de los servicios del Centro Podológico	588
Figura 26. Queja o reclamo del Centro Podológico “Rocío Caballero “	599
Figura 27. Solución al reclamo	60
Figura 28. Opinión del equipamiento del centro podológico	61
Figura 29. Ventajas de los insumos usados en el Centro Podológico “Rocío Caballero “	622
Figura 30. Desventajas de los insumos que emplean en el centro	633
Figura 31. Opinión de los especialistas del Centro Podológico “Rocío Caballero	644
Figura 32. Opinión de la disposición de los especialistas del Centro Podológico “Rocío Caballero”	655
Figura 33. Conocimiento del tratamiento para pie diabético del Centro Podológico “Rocío Caballero”	666
Figura 34. Medios donde se debe promocionar el Centro Podológico “Rocío Caballero”.....	677

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Según Da Silva (1) el marketing es el arte de ganarse la aceptación de los clientes y persuadirlos para que compren los productos y servicios. Crea valor para los clientes y, a cambio, captura valor / beneficio de los clientes. Además, incluyendo las relaciones exitosas mediante el desarrollo de la capacidad que tenga la empresa y sus objetivos, de hecho, determina su crecimiento. Ningún negocio opera en el vacío. El proceso entre la empresa y sus clientes depende de las providencias comerciales tomadas por la empresa. y estas, de nuevo, se ven afectadas por el entorno de marketing.

Villafuerte & Espinoza (2) afirman que, el marketing pretende ser la clave para lograr los objetivos corporativos y posicionar la propia oferta en relación con los mercados objetivo seleccionados de manera más efectiva que los competidores en producción, entrega y comunicación.

Mientras que, Alarcón (3) opina que, la tarea central del marketing es satisfacer con éxito las perspectivas y escaseces de los respectivos grupos destinatarios. Para diseñar y coordinar de manera eficiente los procesos necesarios para ello, es fundamental crear un concepto de marketing holístico. Con su ayuda se coordinan las medidas de mercado de una empresa. El concepto de marketing se puede crear para toda la empresa, para una unidad de negocio estratégica o para productos o servicios individuales.

Para, Torres (4) El medio ambiente comercial se compone de numerosos factores e impulsos que la compañía busca impresionar su capacidad para servir y satisfacer a sus clientes por sus necesidades y requerimientos. La mezcla de estos factores internos y los factores externos afectan la forma en que opera una empresa. Las empresas necesitan comprender el marketing y el medio ambiente para que puedan aprovechar los factores positivos y gestionar el impacto de factores negativos.

Por su parte, Scout (5) expresa que, “una relación exitosa con los clientes y las partes interesadas se traduce en crecimiento de los negocios” (5),

Por lo tanto, la captación de los clientes es una tarea prioritaria para la

estabilidad de la empresa. La captación o adquisición de los mismo es el asunto de ganar nuevos compradores para la empresa. Cubre todo el recorrido del comprador, desde el momento en que una persona se cristianiza en un consumidor permisible hasta convertirse en un cliente de pago (6)

En palabras de Chininin (7) las ganancias de los clientes se refieren a la captación de nuevos consumidores. Según este autor, para ganar nuevos clientes se debe incentivar a los compradores a utilizar los productos y los servicios de la empresa, las cuales consideran el valor del cliente como un factor importante para evaluar el valor que los clientes agregan a su negocio. La gestión de ganancia de clientes se relata a un conjunto de estrategias y procedimientos para gestionar clientes potenciales y consultas, utilizando diferentes estrategias de marketing. Las estrategias exitosas de adquisición de clientes incluyen, por ejemplo: participación del cliente, programas de fidelización de clientes, etc.

Por último, Chininin (7) considera que, los planes de marketing es una parte importante de la planificación empresarial, y, por tanto, el corazón y la herramienta de gestión central del trabajo de marketing. Contiene pautas escritas que definen todos los objetivos, posicionamiento y estrategias, así como las medidas y el presupuesto para un producto / servicio, un surtido o una línea de productos.

La base y el componente son a menudo análisis e información de fondo significativa que explica y justifica el procedimiento en la organización. Se puede esbozar un método de marketing o estrategias coherentes para uno o más años y marca las piedras angulares de su propia acción futura orientada al mercado.

Hoy día el Centro podológico Rocío Caballero es una empresa de servicios médicos orientada principalmente a servicios de podología fiables y de calidad para las complicaciones de los pies más frecuentes que garantizan una mejor atención, basado en altos niveles tecnológicos para compensar las necesidades y expectativas de nuestros pacientes, un ambiente agradable en excelente condición y utilizando tecnología actual para resolver sus dolencias y recuperar su estética.

Los clientes que acuden desde el año 2003 al centro Podológico Rocío Caballero se muestran renuentes a pagar las antiguas tarifas por los servicios que se les ofrecen y demandan precios más bajos. Desde los primeros meses del año 2016 los ingresos del centro Podológico están disminuyendo provocando retraso en la adquisición de equipos más modernos.

El nombre y el prestigio del centro Podológico Rocío Caballero ha perdido peso como marca y sinónimo de calidad. El día de hoy conserva el mismo nivel de pacientes, con una fuerte tendencia a bajar, para el 2017 los ingresos han bajado en un 23% en relación a los estados financieros del 2015 y 2016. Han aparecido hasta siete locales que ofrecen servicios de podología en los alrededores del Centro podológico. La competencia tiene unos precios menores en un 30% de lo que el Centro podológico cobra con mucha menos experiencia e inferior calidad de equipos e instrumental.

Las estrategias de Marketing que se vienen utilizando hasta el día de hoy no han variado desde el año 2003, es decir, propaganda en recibos de agua y luz y vídeos en YouTube. En forma concreta no existe aumento del número de pacientes en el Centro podológico Rocío Caballero y los pacientes manifiestan resistencia a continuar pagando el precio del servicio que se les brinda como lo han hecho durante años. Los servicios se han centrado en el costo y no en la eficacia del servicio.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Kireev (8) tituló su investigación: Cómo atraer clientes potenciales de forma eficaz mediante Facebook. El propósito general fue realizar más investigaciones en marketing digital averiguando por qué las redes sociales, comprender qué se esconde detrás del nuevo marketing en Internet y qué herramientas son adecuadas, principalmente para pequeñas empresas. El investigador quería saber si las tecnologías modernas en marketing, especialmente en adquirir clientes, puede ser asequible para pequeñas empresas, así como fácil de configurar, levantar y mantener. La entrevista fue la herramienta para recabar la información. Como resultado se obtuvo que las formas más efectivas de administrar el marketing de Facebook son

estableciendo campañas, herramientas más eficientes para hacer cliente lucrativo.

Da Silva (1) en su tesis titulada: Un estudio cualitativo que investiga la relación de las habilidades de entrada y el desarrollo de las ventas. El objetivo general fue comprender cómo la implementación de una estrategia de entrada eficaz impulsa crecimiento de las ventas. Se realizó un estudio en profundidad de las teorías existentes y los datos primarios exploratorios. Se llevó a cabo con el fin de alcanzar estos objetivos. Debido a la existencia restringida de teorías científicas dentro del tema, este estudio desarrolló un modelo original de relación cohesiva integrando el inbound marketing al proceso de compra y venta B2B. Este modelo sirvió de marco teórico para la conducción de esta investigación. La investigación exploratoria se caracterizó por entrevistar a varios expertos en el campo. Esos expertos proporcionaron conocimientos indispensables sobre el fenómeno en foco, que en combinación con el marco teórico permitió para completar el análisis de este estudio. Los resultados indican que cuando son implementados de manera efectiva por empresas adecuadas una estrategia de inbound marketing es relevante para adquirir clientes potenciales en el lugar apropiado.

Lehtinen (9) en su tesis titulada: Análisis de marketing estratégico. Caso: DNA Plc., cuyo objetivo general fue conocer las fortalezas y debilidades de su destreza de marketing actual, determinar la estrategia de marketing más adecuada para la empresa en el futuro, y mostrar los pasos necesarios para realizarlo. Se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se recopilaron de Los clientes B2B de DNA como una encuesta en línea, con el fin de determinar las opiniones de los clientes sobre el DNA. Se entrevistó personalmente a dos representantes de la gerencia de DNA, obteniendo datos cualitativos para conocer las perspectivas de la dirección. Los efectos de la indagación mostraron que la estrategia de marketing de DNA era consistente y eficiente, y la satisfacción del cliente era el aspecto más importante en el negocio de DNA. Igualmente, los resultados indicaron que existía la posibilidad de aumentar el contentamiento del consumidor y el número de clientes leales en el futuro con desarrollos en la estrategia de marketing.

Lashgari (10) realizó un trabajo al cual tituló: Estrategia de marketing digital: comunicación B2B y las partes interesadas. A través de esta investigación la investigadora contribuyo explorando las estrategias de marketing para la adopción de plataformas digitales en el B2B. La tesis tiene como objetivo general explicar la adopción e integración de estrategias de social media y marketing digital en canales de marketing tradicionales en un contexto B2B. se planteó como interrogante de investigación ¿Cómo se pueden adaptar los medios digitales a la comunicación de las empresas B2B y de las partes interesadas? El público objetivo de las empresas B2B y se propuso un modelo que facilita las estrategias prácticas de adopción de redes sociales. Los aciertos de este tratado revelan que el enfoque de GatedContent puede ayudar a las empresas a construir una relación más estrecha con el público objetivo y a participar ellos en un proceso de cocreación. Mediante el estudio del marketing de proximidad mediante la adopción de tecnología de balizas en el comercio minorista, se exploraron los métodos actuales de uso, así como los beneficios y desafíos de la tienda en la adopción de marketing de proximidad con fines de intercambio de contenido.

Nguyen (11) trabajó sobre el Marketing estratégico en la industria de la educación y la formación: Panda Training Ltd. El objetivo general fue el perfeccionamiento de un plan de marketing para apoyar a Panda Training Ltd. para encontrar y atraer más compradores y proveedores a su mercado. El marco teórico se centra en el entorno del mercado, diferentes marketing y opciones de comunicación. Las soluciones de marketing fueron creadas utilizando el resultado de micro y macro ambientales análisis y análisis DAFO de la empresa, Adicionalmente, se realizó una descripción del nuevo enfoque en la mezcla de gestión de marketing con sugerencias de cómo la empresa podría mejorar sus usos de los canales de comercialización. El plan de comunicación se centra en resolver la comunicación. Los resultados de este plan sirven de apoyo para que Panda Training desarrolle su implementación mensual y KPIs para marketing y comunicación.

Nacionales

Calderón y Serrano (12) en su trabajo de investigación titulado: Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. El objetivo fue ejecutar un tratado del marketing digital y el impacto sobre la atracción de consumidores en la industria farmacéutica. Los resultados de la investigación Identifican las acciones específicas que se deben realizar para atraer y retener usuarios en empresas las empresas farmacéuticas que utilizan el ecosistema de marketing digital en Internet. Los requisitos para las empresas que deseen. También se muestra cómo implementar un modelo para optimizar las conversiones utilizando la economía digital actual.

Rodríguez (13) en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Cuya finalidad fue establecer el paralelismo de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2018. Se utilizó el método científico, y el tipo es básico, en cuanto al nivel se consideró el estudio descriptivo con un diseño aplicado no experimental, transaccional, correlacional. La población estuvo constituida por 40 personas que participan en los eventos a las que se aplicó el cuestionario. Ahora bien, la matriz DAFO de la compañía tiene que identificar considerablemente las principales brechas en el ámbito académico del Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Villafuerte y Espinoza (2) en su tesis titulada: Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. El objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa en estudio. La población fue de población de 70 clientes. Los resultados de este estudio mostraron que los clientes son conscientes de la comunicación de marketing online. Las actividades y la eficiencia de las herramientas de comunicación de marketing en línea se ven afectadas por los atributos hacia estas herramientas. Estas herramientas pueden tener éxito en liderar para obtener resultados positivos y atraer nuevos visitantes del sitio web

si se adopta correctamente. Hemos descubierto que "entretenido" y "digno de confianza" son los atributos más importantes en la comunicación en línea y harán que cualquier comunicación sea exitosa.

Cupén (14) en su investigación titulada: Plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao, 2019. El objetivo fue: determinar la relación entre el plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Su enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada, y un diseño de no experimenta, transversal, correlacional, donde se consideró como habilidad para compilar información y datos la encuesta y aplicando su instrumento el cuestionario a una población censal de cien clientes ingresados y procesados en el programa estadístico informático SPSS 25 v25 y aplicando también la prueba de hipótesis chi cuadrado de Pearson. En este proceso los resultados obtenidos permitieron identificar que existe una relación directa entre el plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019 por lo que se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_1).

Goicochea (15) en su tesis titulada: 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019. El objetivo general fue: determinar la relación entre 7 P'S del Marketing y Captación de clientes de la empresa en estudio. La metodología fue de tipo aplicada de corte Transversal-No experimental, de estudio Descriptivo correlacional. Se empleó una encuesta bajo escala de Likert con un instrumento (cuestionario) compuesto por 20 ítems. La población fue de 103 clientes y la muestra 82 clientes. Se concluyó que: que la variable 7 P'S del Marketing se relaciona con la captación de clientes.

Local

Alarcón (3) en su tesis titulada: Plan de marketing para la empresa Corporación Lidera, en la ciudad de Chiclayo – 2019. El objetivo general fue: elaborar un plan de marketing para la empresa Corporación Lidera en la ciudad de Chiclayo, 2019. El tipo y diseño de la investigación es descriptiva – no experimental, se utilizó como instrumento de recolección de datos una guía de entrevista y un cuestionario, se tuvo como población a 950 clientes, de la cual

la muestra objeto de estudio fue de 274 clientes de la empresa corporación lidera S.A.C. La información obtenida permitió identificar que el 73% se mostró en desacuerdo con la información de entrada que le ofrece la empresa, en la cual gran parte no percibe las ofertas de beneficios ni el valor agregado al momento de la inscripción, así mismo identificó debilidades en imagen, servicio y ausencia de estrategias que permitan a la empresa captar clientes.

Chininin (7) en su tesis titulada: Estrategia de marketing para el posicionamiento en la Empresa Grupo Ases Capital SAC, Chiclayo 2019. El objetivo general fue: proponer una estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital SAC., Chiclayo 2019. El trabajo se orientó hacia el enfoque cualitativo con diseño no experimental, siendo este descriptiva – propositiva. Se consideró la encuesta para recolectar los datos, brindando un aporte desde la construcción de una conformidad para la compañía a través de la ejecución de la habilidad de marketing de servicios para lograr su posicionamiento en relación a sus competidores; para lo cual se propuso las 8 P's como estrategia de marketing de servicios.

Torres (4) en su tesis titulada: Plan de marketing para la empresa corporación lidera, en la ciudad de Chiclayo – 2019. El objetivo general fue desarrollar un plan de marketing para la empresa Corporación Lidera. El diseño de investigación es descriptivo no experimental, la recolección de datos fue a través de una guía de entrevista para una población de 950 clientes, cuya muestra fue de 274 clientes. Considerando todo datos recopilados durante la realización del análisis de mercado resultó ser que el crecimiento potencial para esperar en los años siguientes es alto. Sin embargo, la empresa tiene que realizar las acciones de marketing necesarias con sumo cuidado para lanzar sus operaciones comerciales lo más fluidas posible.

Mechán (16) en su tesis titulada: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. El estudio tuvo por objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, siendo una investigación de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento real de la marca MARCIMEX para luego poder

proponer un plan de marketing. Se concluyó que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Silva (17) en su tesis titulada: Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. El alcance de la investigación fue analizar cómo perciben la metodología de estudios. Las entrevistas y el cuestionario son los principales métodos de investigación, seleccionados para recopilar información de apoyo a 229 personas. se plasmó la visión externa del autor, literatura y otras fuentes válidas tales como artículos complementar los métodos de investigación elegidos. Fortalezas y debilidades de la estrategia de marketing digital de la institución educativa se indicaron mediante el análisis de la situación real, lo que demostró insuficiencia de sus planteamientos en la educación virtual. Se sugiere un plan de acción para mejorar la situación. Incluye recomendaciones sobre optimización de los canales de redes sociales y la utilización del marketing de contenidos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de Marketing

Concepto de Marketing

Ahsan (18) “es un proceso en el que una empresa planifica e implementa para maximizar las ganancias aumentando las ventas, satisfaciendo las necesidades del cliente y superando a la competencia” (18). El propósito es crear una situación que beneficie a ambas partes; cliente y la empresa. Por su parte, Doyle (19) afirma que, el marketing se refiere al proceso de determinar las necesidades del consumidor, convertirlas en productos y servicios, y luego trasladar el producto o servicio al consumidor final, segmento con énfasis en la rentabilidad y la satisfacción del cliente, asegurando el uso inestimable de los capitales utilizables para la organización.

Por lo tanto, el marketing son las actividades y estrategias de mercado que dan

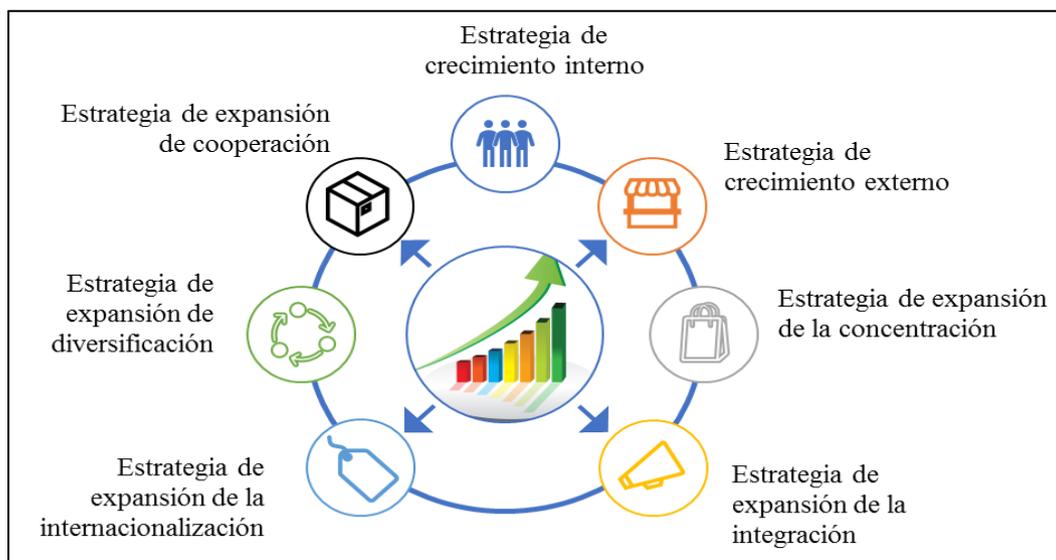
como resultado la disponibilidad de productos que satisfacen clientes mientras obtienen beneficios para las empresas que ofrecen esos productos, viéndose en la satisfacción del consumidor con una ganancia. Los dos objetivos del marketing son atraer nuevos clientes prometiéndoles grandes ganancias y retener a los clientes existentes brindándoles satisfacción.

Tipos de Estrategias de Marketing

Estrategias de crecimiento

Prajapati (2019), no es más que el método por el cual cualquier organización propaga su acción de negocio, dependiendo la realidad financiera, la aptitud e incluso la ordenación estatal” (20). Su negocio nunca aumentará de valor sin crecimiento. Pero el crecimiento empresarial no ocurre accidentalmente; es el resultado de iniciativas estratégicas. Las estrategias de crecimiento implican un aumento significativo en los objetivos de desempeño. Algunas de las estrategias de crecimiento que se pueden aplicar para expandir la rentabilidad de la empresa son las siguientes:

Figura 1.
Estrategias de Crecimiento



Nota: La figura da a conocer cada una de las estrategias de crecimiento, mostradas a través de infografía Información expresada en infografía. Presentada por *Prajapati (2019)*.

Estrategia de Cartera

Para, Schildge (21) En teoría, al menos, la mayoría de los especialistas en marketing reconocen que deben ejecutar sus marcas como una cartera. La gestión de las marcas de forma coordinada ayuda a una empresa a evitar confundir a sus consumidores, invertir en esfuerzos de marketing y desarrollo de productos superpuestos, y multiplicar sus marcas por cuenta propia en lugar de a expensas de sus competidores.

Además, eliminar las partes más débiles o inadecuadas de la gama de productos, un principio importante de la gestión de la cartera de marcas, aunque no uno que deba aplicarse en todo momento, libera a los especialistas en marketing para centrar los recursos en las marcas restantes más fuertes y posicionarlas de manera distintiva. Por lo tanto, reduce la complejidad del esfuerzo de marketing y contrarresta la disminución de la eficiencia y la eficacia de los medios tradicionales y los canales de distribución.

Estrategias de Segmentación

La segmentación del mercado es la división de un mercado grande (mercado masivo) en mercados homogéneos más pequeños (segmentos u objetivos) sobre la base de necesidades comunes y / o estilos de vida similares. Las estrategias de segmentación se basan en la premisa de que es preferible adaptar las estrategias de marketing a distintos grupos de usuarios, donde el grado de competencia puede ser menor y las oportunidades mayores. (22).

Figura 2.
Estrategias de Segmentación



Nota: Información presentada en Infografía. Adaptada por Qualtrics

Estrategias Funcionales

Según, Urmila (23) se trata de un procedimiento de recreación para un área de trabajo importante dentro de la empresa. Este enfoque lleva a la clase trabajadora a alcanzar los objetivos y planes de una empresa y negocio fomentando la producción de infraestructura.

Es un proyecto relativamente innovador que proporciona el objetivo de un ideal específico, para la elección de equipos entre diferentes operaciones dentro y áreas funcionales y para facilitar la integración entre ellos para la contribución real y la implementación del negocio y el trabajo objetivo de la construcción.

Estrategia de mezcla de marketing o marketing mix

Producto

De acuerdo con, Jordán (24) las necesidades y los deseos se pueden satisfacer con la mercancía que ofrece el distribuidor al clientes. Un producto no se limita a objetos físicos o elementos tangibles, es decir, se pueden tocar, ver y sentir en lugar de todo lo que satisface una necesidad se denomina producto. El producto también incluye servicios que son intangibles junto con bienes tangibles. Un producto puede ser una persona, un lugar, una organización, actividades e incluso ideas. Hay miles de ejemplos de productos como productos alimenticios, TV, computadora portátil, teléfonos móviles y ropa, etc.

Por su parte, Collins (25) afirma que, el concepto de producto se basa en la filosofía de que la clientela optarán por mercancías de óptima eficacia, rendimiento y tipologías. Hace hincapié en la innovación para producir productos de mejor calidad.

Precio

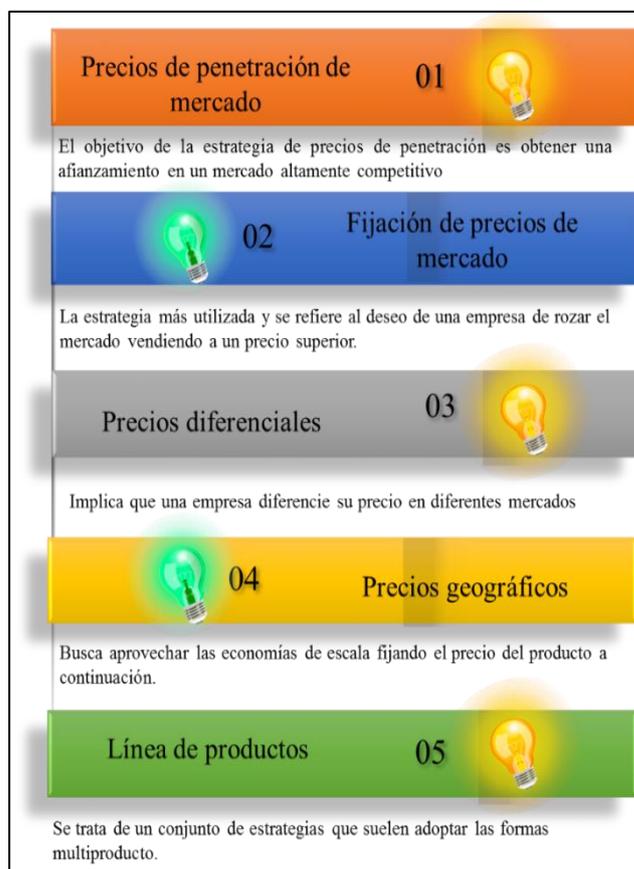
Licina, Radtke y Johansson (26) se refieren al precio al hablar de la cuantía que cancela el consumidor. Se dice que este es un mecanismo de la definición del marketing. Es crucial para determinar el beneficio y la supervivencia de la organización. Los cambios en el precio afectan la demanda y las ventas del producto.

El precio ayuda a moldear la percepción de un producto a los ojos del consumidor, ya que se asocia un precio bajo con bienes inferiores. Si bien los precios demasiado altos pueden hacer que valoren su dinero sobre el producto. Por lo tanto, examinar los costos de la competitividad mientras se deciden los montos se vuelve importante. Una nueva empresa que aún no se ha hecho un nombre, es poco probable que tenga un mercado objetivo que sea dispuesto a pagar un alto precio. Es posible que puedan cobrar elevadamente el producto cuando esté aceptable en los mercados.

Estrategias de Precio

Al establecer el precio del producto, los especialistas en marketing deben considerar el valor percibido que el producto. Las principales estrategias de precios que se siguen son:

Figura 3.
Estrategias de Precio



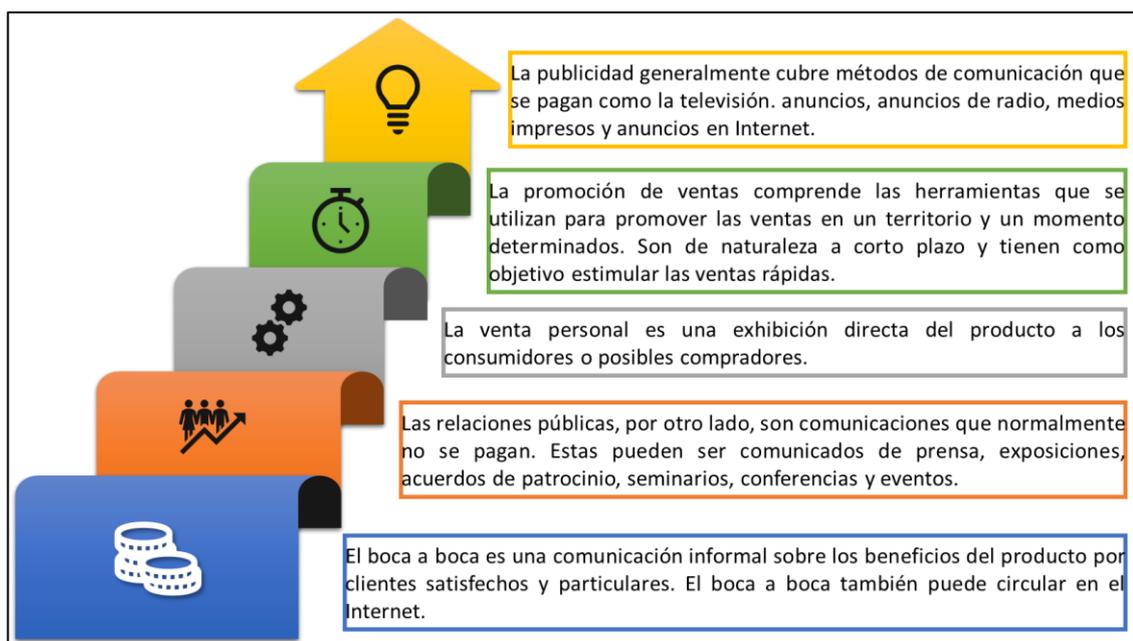
Nota: Información presentada en Infografía. Adaptada por Licina, Radtke y Johansson.

Promoción

Scout (5) señala que la promoción representa los diferentes métodos de comunicación que utilizan comercializador para informar al público objetivo sobre el producto. Es un elemento fundamental del mercadeo, debido a que induce a declaración de la marca y las ventas.

Estrategias de Promoción

Figura 4.
Estrategias de Promoción.



Nota: Información presentada en Infografía. Adaptado por Scout (5)

Plaza

Licina, Radtke y Johansson (26) dan a conocer que, el lugar o la distribución se refiere a poner el producto a disposición de los clientes en lugares convenientes y accesibles. Tenemos que posicionar y distribuir el producto en un lugar que es accesible a los compradores potenciales. Esto viene con un conocimiento completo del mercado objetivo. Comprenderlos de adentro hacia afuera ayudará a descubrir el posicionamiento más eficiente y también a aumentar la cuota de mercado. Llegar al mercado puede ser a través de la planificación de la estructura de distribución y logística.

La estructura de distribución se refiere al diseño y la estructura del canal, y la

gestión de canales, mientras que la logística se refiere al aspecto físico de la distribución. La distribución puede ser llevada a cabo a través de los miembros del canal y que formarían parte del fabricante, distribuidor, mayorista / distribuidor y minorista. El aumento de longitud del canal de distribución aumenta la distancia entre el cliente y el fabricante.

Estrategias de Distribución

Según, Licina, Radtke y Johansson (26) las organizaciones pueden emplear alternativas de distribución en base a sus productos y ellos, incluir:

Figura 5.
Estrategias de Distribución



Nota: Información Presentada en Infografía. Adaptado por: Licina, Radtke y Johansson

Marketing de servicios

Un servicio es un acto, hecho, ejecución o prestación ofrecida por una persona a otra. En un sentido literal, un servicio no implica la transferencia de ningún bien tangible. El servicio es parte integral de la vida humana en la actualidad.

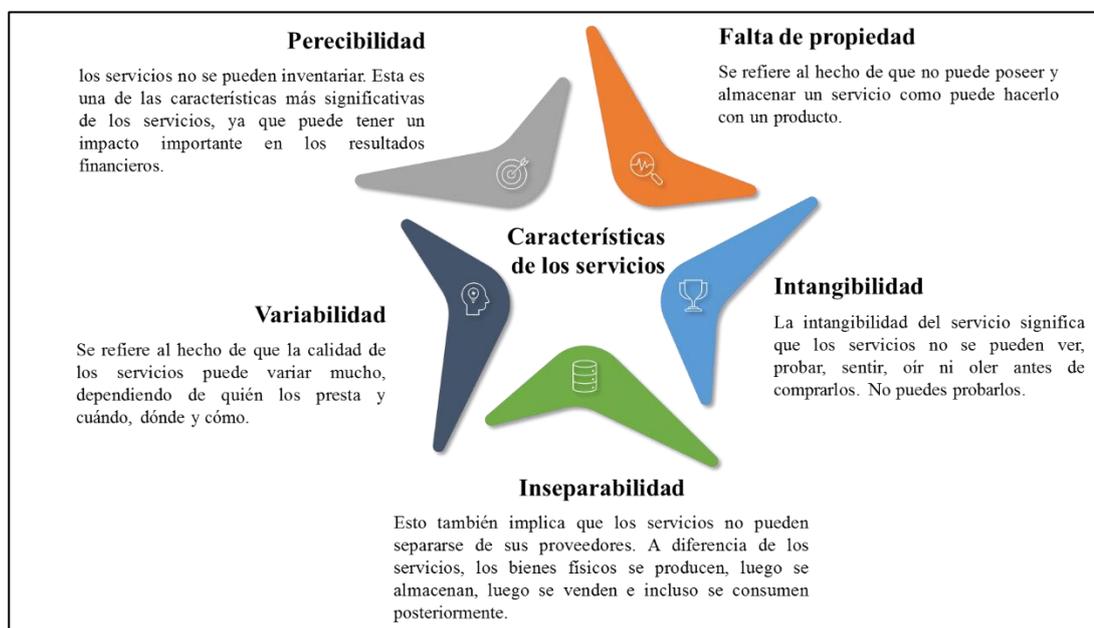
A la luz de la liberalización, la privatización y la globalización, los servicios se han comercializado y han adquirido un carácter más profesional. Los servicios se pueden definir como esfuerzos humanos, que brindan socorro a los necesitados (21).

Ventaja competitiva

Como advierte Powell (2001) citado por Paweł (27), la hipótesis de la ventaja competitiva domina las teorías de desempeño superior sostenido. Bajo cualquier teoría de estrategia líder, sostenida existe un desempeño superior, tiene causas especificables y estas causas están vinculadas al concepto de ventaja competitiva. Teóricamente hablando, es posible deliberar sobre los resultados obtenidos por las empresas sin utilizar la estructura de ventajas competitivas. Por ejemplo, se puede admitir que cada caso del desarrollo de resultados por encima de la media por parte de las empresas tiene un carácter individual.

Características de los servicios

Figura 6.
Características de los servicios



Nota: Información presentada en Infografía. Adaptada por: Claessens

Fidelización del cliente

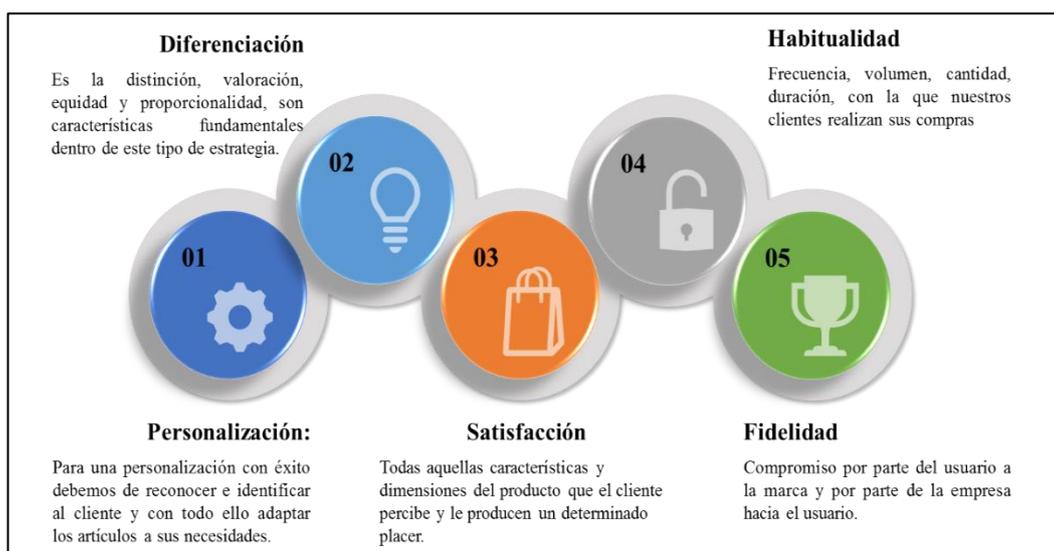
Khadka y Maharjan (29) considera que, la fidelización del cliente se presenta en una variedad de formas. En un nivel, es cuando los clientes continúan comprando de una sola marca o tienda. Sin embargo, también

incluye a los clientes que refieren a personas que conocen a un servicio, o clientes que abogan por una marca en su vida diaria.

Por su parte, Casidy y Wymer (2016) citados por Abu-Alhaija y Raja (30) conceptualizaron la lealtad del cliente como “los sentimientos propios de apego devoto a la lealtad objeto, en lugar de transacciones comerciales repetidas.

Componentes de la fidelización de clientes

Figura 7.
Componentes de la fidelización de clientes



Nota. La figura muestra cada uno de los componentes de la fidelización de clientes, abordando cinco elementos importantes para su abordaje. Tomado de *Abu-Alhaija y Raja (2018)*.

Tipos de Clientes

- **Miradores**

Algunos visitantes "solo miran". No buscan nada en particular. Se divierten comprando y quieren ver qué tiene usted que pueda llamar su atención. Es posible que incluso hayan estado buscando una tienda diferente, pero se perdieron en todo el tráfico del centro comercial.

- **Cazadores de gangas**

Algunos compradores han escuchado que tiene una oferta. Quieren ver si pueden encontrar una ganga.

- **Compradores**

Algunas personas están allí con una misión. Saben exactamente lo que quieren y están ahí para conseguirlo.

- **Investigadores**

Algunos están investigando. Tienen una idea general de lo que buscan, pero quieren comparar opciones y precios.

- **Nuevos clientes**

Algunos son clientes relativamente nuevos. Disfrutaron de su última visita a su tienda y han vuelto para conocer más sobre lo que ofrece.

- **Clientes insatisfechos**

Algunos están ahí para devolver algo. Por alguna razón, una compra anterior no les convenía. Quieren servicio al cliente.

- **Clientes leales**

Algunos son tus mejores clientes. Vuelven a menudo y les encanta ir de compras contigo (31).

1.3.2. Captación de Clientes

Según, Jordan (24) La adquisición o captación de clientes se refiere a atraer nuevos clientes o convencer a las personas para que compren sus productos o servicios. Es un proceso que se utiliza para llevar a los consumidores por el embudo de marketing desde el conocimiento de la marca hasta la decisión de compra. Una vez que se completa el proceso de adquisición de clientes, se entrega a la retención y readquisición de clientes.

Figura 8.

Estrategias para captar clientes



Nota. La figura representa el proceso de la estrategia para la captación de clientes

en una empresa. Tomado de *Jordán (2019)*

Poner en práctica estas estrategias implica un marketing de adquisición el cual consiste en implementar innegables tácticas para mercantilizar sus servicios y nuevos consumidores. Por lo general, pretende auxiliar y colocar entre los equipos de marketing y servicio al usuario.

Acciones para captar clientes

Doyle (19) afirma que, antes de comenzar cualquier marketing para captar clientes, debe encontrar su público objetivo. Investigue y descubra a quiénes pueden ayudar más sus productos o servicios. Sin una comprensión clara de a quién se dirige exactamente, su marketing no puede ser eficaz.

Figura 9.
Acciones para captar clientes

	Promover que los clientes existentes comunican o recomienden el establecimiento a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos.
	Exposición pública y manifestaciones. Contacto directo con el segmento de clientes que se quiere atraer.
	Constituir redes de contacto. Buscar y contactar con los clientes allí donde estén,
	Localizar en caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc
	Hacer ver el anunciador, exposición bien organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.
	Contactar con los clientes 2.0. Disponer de una Web, un blog, una cuenta en Facebook o cualquier otra red social vertical u horizontal donde se encuentren los potenciales clientes.
	Búsqueda de prescriptores: se trata de contactar con personas que puedan recomendar el establecimiento.
	Organizar algún evento en el establecimiento que pueda atraer los clientes objetivos.

Nota: Información presentada en Infografía. Adaptada por: Doyle

Jordan (24) sostiene que, la adquisición de nuevos clientes puede ser una tarea costosa, especialmente si se compara con los costos de retención de clientes. De hecho, generalmente es difícil alcanzar un nuevo consumidor que conservar los que ya están. Existen muchos canales de adquisición de clientes que las empresas y organizaciones utilizan para adquirir como los representados en la Figura 8.

Por lo tanto, todas las medidas que sirven para adquirir nuevos clientes se denominan captación de clientes. Por lo general, se lleva a cabo en varios pasos. Comienza con el primer contacto y termina con la conversión, es decir, con la transferencia de un cliente potencial a un cliente. Hay varias opciones e instrumentos disponibles para adquirir nuevos clientes.

Según, Ahsan (18) El cliente puede ser contactado personalmente o por varios medios. Esto es lo que significa la distinción entre dirección directa y dirección general o indirecta. El contacto directo se establece mediante la distribución de folletos dirigidos en la calle o mediante reuniones en ferias comerciales. Dependiendo de la industria, las tarjetas de visita también se pueden distribuir allí. Dirigirse a los clientes potenciales directamente en su domicilio todavía es común en la era de Internet. Las agencias sociales hacen esto, por ejemplo, cuando buscan membresías patrocinadoras o políticos en la campaña electoral. La captación directa de clientes es el envío de publicidad por correo postal, correo electrónico o SMS específicamente a un destinatario.

Sin embargo, las estadísticas muestran que la posibilidad de traspasar a un cliente existente es del sesenta al setenta por ciento mientras que la de despachar a un nuevo comprador es del cinco al veinte por ciento.

¿Qué significa todo esto para su organización? Debe ser inteligente con el marketing de adquisición de clientes para lograr un retorno de la inversión deseable. También significa que debe poner los datos que tiene sobre sus prospectos y clientes para un mejor uso para una adquisición y retención más inteligente.

Promover la recomendación de los clientes

En primer lugar, según Ahsan (18) hay que tener en cuenta que, para promocionar al cliente, se debe hacer contacto en el mismo y así identificar la identidad de cada proveedor, con el fin de implementar políticas que permitan mejorar el acuerdo con ellos. Para bien o para mal, el cliente revisa constantemente cómo la empresa está haciendo negocios, cómo trata a otros clientes y cómo se puede esperar cosas positivas.

Ahora bien, cuando se quiere dar soporte a un cliente hay que plantearse la gestión, que no es más que un intento de fidelización de consumidores, que hace que la base de éste destaque como lo que es. Se debe mantener una relación cercana con la empresa y aquellos con quienes se puede propagar. buena información y atraer nuevos clientes. Podemos identificar el proceso o pasos por los que pasa un cliente cuándo no desconoce la compañía hasta que se cristianiza en anunciante con buen comportamiento.

Contacto directo con el cliente

En este mismo orden de ideas, el contacto directo con el cliente para Jordan (24), es fundamental para cualquier empresa, las tiendas minoristas no escapan a esta necesidad. Saber qué les preocupa, qué les gusta, qué les provoca preguntar y qué es importante, y saberlo directamente de la voz del cliente, es lo que más valor puede aportar a una empresa. Cualquier plan o decisión que se tome tendrá más éxito si dicha información está disponible.

Redes sociales para el contacto de clientes

Una compañía que no goce de redes sociales según Casidy y Wymer (2016) citados por Abu-Alhaija y Raja (30), debe considerarse una compañía atrancada. O al menos, así lo entenderán los consumidores de hoy, que muchas veces buscan información en internet sobre los productos y servicios que les interesan, antes de empezar a comprarlos. Si tus clientes pueden estar en las redes sociales, tu empresa debe estar con ellos. Es así de simple. Aunque, claro, no basta con estar ahí.

En el caso particular de Jordan (24), existen estrategias de redes sociales para contactar con los clientes de forma inmediata, una de las cuales es que

te pones metas y tengas muy claro los objetivos que te propones. Desde allí puede crear campañas publicitarias personalizadas para sus necesidades comerciales. Además, En el proceso de marketing de medios, no solo se debe seguir la planificación del programa, sino que también se deben tener en cuenta aspectos como el diseño. Se debe elegir un perfil que se adapte a su foto de perfil, siguiendo la hermosa identidad corporativa de su negocio.

Publicidad para atraer clientes

Para poder atraer al cliente a través de la publicidad, Jordan (24), manifiesta que es importante saber qué producto se ofrece, porque esto es importante para la empresa, no saber exactamente qué tipo de producto, quién puede usarlo, cuál es su fortaleza, o sus debilidades, quién puede ser competitivo, cómo vende la competencia. él o cómo vender su propio producto o servicio, no es posible desarrollar un plan de producto útil para saber si el producto o no es un buen servicio para el cliente X o para la plataforma.

Hay que tener en cuenta que no todos los clientes consumen todos los productos. Pero, de nuevo, no todos los clientes pasan en todas las plataformas. Habrá usuarios que pueden hacer clic en los anuncios de Google Adwords, otros no. Algunos serán usuarios activos de algunas redes sociales, o todas. También consumirán productos de sus anuncios.

Organizar eventos para anunciar el producto

De acuerdo a un estudio reciente, una gran mayoría de profesionales de marketing de alto nivel ejecutivo afirma que los eventos en vivo son el canal de marketing más efectivo, y un 80% de comerciantes atribuyen el éxito de sus empresas a los eventos organizados. Según Kevin Nguyen de ThreeSixtyEight, el 2019 es el año en que los negocios utilizarán como estrategia organizar todo tipo de eventos ya que a través de las experiencias humanas las empresas lograrán diferenciarse de sus competidores. La clave para que un evento sea exitoso está en identificar su propósito y conectarlo a un nivel más personal con quienes asistan.

Según una encuesta reciente, dicho por Khadka y Maharjan (29), la gran mayoría de los minoristas de alto nivel afirman que los eventos en vivo son

el canal de marketing más eficaz, y el ochenta por ciento de estos afirman que el crecimiento de su negocio es un evento respaldado. Según Kevin Nguyen de ThreeSixtyEight, 2019 es un año de negocios que se utilizará como plataforma para organizar todo tipo de eventos ya que, a partir de la experiencia humana, las empresas podrán diferenciarse de la competencia. La clave para un programa exitoso es identificar su propósito y conectarlo a nivel individual con la audiencia.

Khadka y Maharjan (29), recomienda que mucho antes de comenzar a planificar y organizar un evento para anunciar cualquier producto o empresa, debe estar bien preparado para ese propósito. Para hacer esto, debe encontrar la dirección correcta y evitar las intenciones de su programa equivocado, como decir que solo desea encontrar clientes.

1.4. Formulación del Problema.

¿Qué estrategias de marketing se deben emplear para captar más pacientes en el Centro podológico Rocío Caballero - Chiclayo 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación ayudará a este Centro Podológico a volver a posicionarse como uno de los mejores del Departamento, permitiendo que un número mayor de personas reciban una atención de calidad y que esta empresa pueda desarrollar y crecer con nuevas tecnologías que están apareciendo en el mercado.

Es necesario determinar los medios adecuados de publicidad y de marketing en los que se tiene que invertir para hacer un uso adecuado de los recursos económicos con los que cuenta la empresa de manera de no invertir por inercia sino de una manera técnica, clara y efectiva.

Esta investigación está motivada porque constituye un medio de supervivencia importante en la economía de mi familia y de las familias de las personas que trabajan en él, y en la necesidad de contar con equipos más modernos de diagnóstico y tratamiento de enfermedades del pie.

El logro de los objetivos de crecimiento que se buscan va a beneficiar a la población de la región Lambayeque, pues es por ahora uno de los pocos

Centros Podológicos que cuenta con diagnóstico por imágenes, en un contexto donde tecnológicamente ya han salido equipos de última generación, que podrán ser adquiridos si la población de pacientes aumenta.

1.6. Hipótesis

La propuesta de estrategias de marketing ayudará a captar un mayor número de pacientes en el centro podológico Rocío Caballero - Chiclayo 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing que ayuden a captar un mayor número de pacientes en el centro podológico Rocío Caballero - Chiclayo 2018

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar que estrategias de marketing utiliza actualmente el centro podológico
- Determinar el nivel de captación de clientes que tiene actualmente el centro podológico
- Diseñar estrategias de marketing para captar mayor número de pacientes.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Investigación Cuantitativa

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (32), esta consiste en seleccionar y analizar datos numéricos. Se utiliza para probar relaciones causales y generalizar resultados al estudio de variables. Por lo consiguiente, esta investigación nos permitirá evaluar las dos variables en estudio, describiendo la realidad problemática del cliente que acude al Centro Podológico Rocío Caballero Chiclayo 2018.

Investigación Prospectiva

Medina (33), en los estudios, las personas que forman parte de la muestra de estudio son monitoreadas a lo largo del tiempo y se recopilan datos sobre ellas a medida que cambia su identidad o situación. El presente estudio tomara datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo prospectivo transversal.

Investigación aplicada

En el caso de Hernández, Fernández y Baptista (32), esta se ocupa, ante todo, de la utilidad y aplicación del conocimiento. Su enfoque principal es la producción de conocimiento que es práctico y tiene aplicación inmediata. En nuestro caso una vez determinadas las variables, serán propuestas para utilizarlas para mejorar la captación de pacientes en el Centro Podológico Rocío Caballero.

Diseño de investigación.

No experimental

Este tiene que ver con la descripción de las relaciones entre grupos precursores. Los miembros de los grupos no se asignan al azar y el experimentador no manipula una variable independiente, por lo que no se pueden sacar conclusiones sobre las relaciones causales entre las variables del estudio (33).

Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Un estudio transversal es un tipo de diseño de investigación en el que se recopilan datos de muchas personas diferentes en un solo momento. En la investigación transversal, observa las variables sin influir en ellas.

Descriptiva - propositiva:

Según, Medina (33) la investigación descriptiva tiene como objetivo describir un fenómeno y sus características. Esta investigación se centra más en qué que en cómo o por qué ha sucedido algo. Por lo tanto, las herramientas de observación y encuesta se utilizan a menudo para recopilar datos

Este tipo de diseño nos permitirá evaluar la variable en estudio, describiendo la realidad problemática de un fenómeno no ajeno para las empresas, tampoco para el Centro Podológico Rocío Caballero Chiclayo 2018.

2.2. Población y muestra

Población: Según Tamayo y Tamayo, (1997) "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114)

La población del presente trabajo de investigación está conformada por todos los clientes que usan el servicio podológico de Chiclayo en el año 2018, que según estimaciones de los 2 centros podológicos certificados son de 268 pacientes.

Muestra:

Con la finalidad de obtener el tamaño de muestra, se realizó el cálculo de la misma con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

Cuadro 1.
Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de la población
= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)
p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
E= 0.053 Error de estimación máximo aceptado
n= tamaño de la muestra

Nota: la información que se presenta en este cuadro muestra la fórmula para estimar la muestra en estudio. Adaptada por Tamayo y Tamayo, (1997).

Tamaño de Muestra:

En el caso particular, será de 53 pacientes del Centro Podológico Rocío Caballero distrito de Chiclayo 2019.

2.3. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Ahsan (18) “es un proceso en el que una empresa planifica e implementa para maximizar las ganancias aumentando las ventas, satisfaciendo las necesidades del cliente y superando a la competencia” (pág. 1).

Variable dependiente: Captación de Clientes

Según, Jordán (24) La adquisición o captación de clientes se refiere a atraer nuevos clientes o convencer a las personas para que compren sus productos o servicios. Es un proceso que se utiliza para llevar a los consumidores por el embudo de marketing desde el conocimiento de la marca hasta la decisión de compra. Una vez que se completa el proceso de adquisición de clientes, se entrega a la retención y readquisición de clientes.

Cuadro 2.
Operacionalización de las Variables

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Primera Variable: Variable impediente: Estrategias de Marketing	Estrategias de crecimiento	Crecimiento interno		Análisis Cualitativo
		Crecimiento externo		
	Estrategia de Cartera	Gestión de cartera		
	Estrategias de Segmentación	Demográfica		
		Geográfica		
		Filmográfica		
		Psicográfica		
		conductual		
	Estrategias Funcionales	Objetivos		
		Estrategias		
	Estrategia de mezcla de marketing o marketing mix	Producto		
		Precio		
		Promoción		
Plaza				
Distribución				
	Organizar eventos para anunciar			

Nota: la información presentada en este cuadro muestra cada una de las demisiones e indicadores de la la variable independiente: Estrategias de Marketing. Adaptada por: Ríos (2021)

**TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO
ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019**

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Segunda Variable: Variable dependiente: Captación de Clientes	Acciones para captar clientes	Promover la recomendación de los clientes		Análisis Cualitativo
		Contacto directo con el cliente		
		Redes sociales para el contacto de clientes		
		Publicidad para atraer clientes		
		Organizar eventos para anunciar el producto		
		Promover la recomendación de los clientes		

Nota: la información presentada en este cuadro muestra cada una de las demisiones e indicadores de la variable dependiente: Captación de Clientes. Adaptada por: Ríos (2021)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizará la técnica de la Entrevista en el marco de Focus Group para lo cual se ha elaborado la siguiente Guía con preguntas abiertas.

Se enviarán cartas de invitación, indicando motivo, fecha, hora y lugar de la reunión.

La entrega de cartas será en el domicilio de cada paciente.

Se invitará a los pacientes que han acudido con regularidad al Centro podológico en el segundo semestre del año 2017.

En cuanto al instrumento se utilizó el guion de entrevista, siendo el Focus Group una técnica cualitativa, íntima, flexible y abierta. el propósito del guion de entrevista es que el investigador obtenga respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (en sus propias palabras).

Guía de Focus Group: Centro Podológico Rocío Caballero

I. Saludo y Presentación muy buenos días/tardes Sr. /Srta., con el fin de ayudar a validar información sobre el Centro Podológico Rocío Caballero, es que estamos realizando un trabajo referido a dicha empresa. Es por ello, que le pedimos de su tiempo para conversar acerca de este tema tan importante que nos permitirá conocer más respecto al servicio del cuidado de pies.

II. Calentamiento

III. Estudio en profundidad

Descripción del proceso de selección de un servicio de atención podológica.

(15 minutos) Me han mencionado que acuden a este centro de podología.

Hablemos sobre cómo tuvieron conocimiento del servicio

- a. ¿Cuándo tuvieron un problema con sus pies, como realizaron la búsqueda de un servicio podológico? ¿Por qué?
- b. ¿Qué factores han considerado ustedes para elegir este centro podológico? ¿Por qué? ¿Nos pueden indicar los tres más importantes?
- c. ¿Las referencias que les dieron fueron buenas?

- d. ¿Recomendarían a sus amigos y familiares este Centro Podológico?
¿Por qué?

Evaluación de la competencia (10 minutos)

- a. ¿Qué otros Centro Podológicos conoce?
b. ¿Cómo se informaron de estos?
c. ¿Qué Centros Podológicos consideran que son las mejores? ¿Por qué?
d. ¿Qué ventajas piensan que les ofrecen Rocío Caballero que los otros no brindan?
e. ¿Qué desventajas piensan ustedes que tiene este centro podológico?
f. ¿Qué centros podológicos descarta? ¿Por qué?

Acerca del Centro Podológico Rocío Caballero específicamente (30 minutos)

- a. ¿Hace cuánto tiempo conocen a la empresa?
b. ¿Cuál es su antigüedad como clientes?
c. ¿Por qué lo eligieron?
d. ¿Qué servicios solicitan? ¿Por qué?
e. ¿Qué otros servicios de la empresa conocen?
f. ¿Qué opinión tiene de estos servicios?
g. ¿Alguna vez han tenido alguna queja o reclamo respecto al servicio?
h. ¿Qué solución le dieron?

Acerca de la diferenciación

- a. ¿Qué piensan respecto al equipamiento de este Centro podológico respecto a otros que conozcan?
b. ¿Qué ventajas podría mencionarnos respecto a la calidad de los insumos que utilizamos en nuestros procedimientos?
c. ¿Qué desventajas podría mencionarnos respecto a los insumos que empleamos, que podrían sugerir?
d. ¿Qué opinan de la atención de los especialistas?
e. ¿Qué opinan de la disposición del personal para resolver dudas e inconvenientes?

f. ¿Conocen ustedes que el tratamiento del pie diabético solo se puede realizar en centro podológicos acreditados para tal fin y uno de ellos es Rocío Caballero?

Sobre las Estrategias de Marketing

En qué medios cree que el Centro Podológico debe promocionarse más.

a. ¿Qué ventajas tiene este centro en comparación de otros centros?

b. ¿Qué desventajas tiene este centro en comparación de otros centros?

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el procedimiento de análisis de los datos cualitativos se debe cumplir con lo siguiente:

- En primer lugar, se ha determinado entre las distintas técnicas de recoger información, la Técnica de la Entrevista en donde se elaborará una serie de preguntas abiertas en donde tendremos contacto con el entrevistado.
- Las entrevistas serán grabadas en formato de vídeo y posteriormente organizadas y registradas documentalmente.
- Para la aplicación de las entrevistas se organizaron tres focus Group en la sala de espera del Centro Podológico cada uno con 10 personas de modo que sumen exactamente la cantidad de 30 pacientes requerida por la muestra.
- En cada uno de ellos se realizará la bienvenida, motivación y dinámica de las preguntas de la entrevista.
- Del análisis de las respuestas se procederá a establecer las Estrategias de marketing de servicios que constituirán la propuesta al Centro Podológico Rocío Caballero.
- En cuanto al análisis estadístico de datos no será necesario por el tipo de técnica empleado.
- Los focus groups constituyen una técnica de investigación que se ejecuta mediante dinámicas grupales.

- Los focus groups, apuntan a un tipo de información exploratoria y/o explicativa. Vale decir, están orientados a buscar motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de los consumidores.
- Aportan datos de gran riqueza y profundidad.
- La naturaleza cualitativa de los focus groups, faculta su complementariedad con las técnicas cuantitativas de investigación cuando se persigue una visión integral del comportamiento del consumidor.
- Los hallazgos cualitativos deben ser interpretados, como información acerca de procesos mentales de los consumidores.
- Por lo tanto, no están en capacidad de ofrecer proporciones ni conductas precisas en la población investigada.
- La muestra de una investigación motivacional es por lo general pequeña y, aun si fuese de gran tamaño, su naturaleza le impide proyectar estadísticamente sus resultados.

2.6. Criterios éticos

En el presente estudio se protegerá la identidad de cada uno de los sujetos de estudio y se tomará en cuenta las consideraciones éticas pertinentes, tales como confidencialidad, consentimiento informado, libre participación y anonimato de la información y según Tamayo y Tamayo (1997) se explican en:

- **Confidencialidad:** significa mantener la información de un cliente entre usted y el cliente.
- **Consentimiento informado:** el consentimiento informado voluntario significa que el cliente involucrado en el estudio debe tener capacidad legal para dar su consentimiento en la participación del estudio.
- **Libre participación:** significa participar sin presión alguna en el estudio.

2.7. Criterios de Rigor científico

La investigación Estrategias de marketing para la captación de pacientes en el

Centro Podológico Rocío Caballero, Chiclayo 2018 utilizó instrumento de recolección de datos los cuales fueron sometidos al juicio de expertos y que siguieron los criterios de confiabilidad y validez de instrumentos. Es importante mencionar en esta investigación que no se debe usar información confidencial del Centro Podológico Rocío Caballero, Chiclayo para obtener algún beneficio personal o para beneficiar a un tercero. Tampoco se debe divulgar información confidencial que afecte los intereses de dicho centro.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 1.

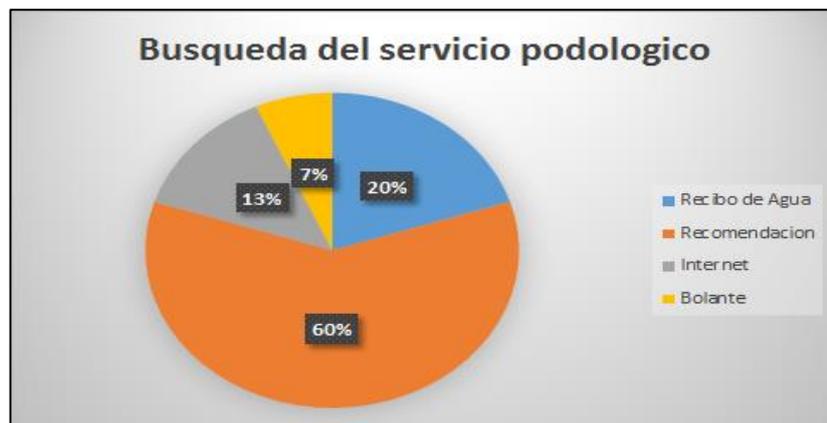
¿Cuándo tuvieron un problema con sus pies, como realizaron la búsqueda de un servicio podológico? ¿Por qué?

	Cant.	%
Recibo de Agua	6	20
Recomendación	18	60
Internet	4	13.3
Bolante	2	6.6
	30	100%

Nota: Se muestra las cantidades y porcentaje de cómo obtuvieron información acerca del servicio podológico. **Fuente:** Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 10.

Búsqueda del servicio podológico



Nota. En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 2. Fuente: Elaboración propia (2020).

Análisis: En el Figura 10, se puede observar que las personas cuando tienen un problema con sus pies buscan el servicio podológico, consultando a otras personas que han hecho uso del servicio podológico obteniendo su recomendación por lo que se observa que 18 personas eligieron por la opción de recomendación que corresponde al 60%, 6 personas buscan en internet se observa el 13.3 %, 4 personas buscaron en los recibos de agua corresponde al 20%.

Tabla 2.

¿Qué factores han considerado ustedes para elegir este centro podológico? ¿Por qué? ¿Nos pueden indicar los tres más importantes?

	Cant.	%
Especialistas	6	42.8
Ambiente Limpio	2	14.2
Horario de atención	2	14.2
Céntrica	4	28.5
	14	100%

Nota: En esta tabla se muestra los ítems especialistas, ambiente limpio, horario de atención y céntrica, referido esto a los factores para la elección de un podólogo.

Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 11.

Factores por los que eligieron el Centro Podológico "Rocío Caballero"



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 3.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Análisis: En el Figura 11, se puede observar los factores por los que eligieron el centro podológico Rocío caballero fueron 6 personas eligieron por los especialistas que corresponde al 42.8 %, 4 personas eligieron porque es céntrico corresponde al 28.5% y para el ítem horario de atención y el ambiente limpio una persona con un porcentaje del 14.2% respectivamente.

Tabla 3.
¿Las referencias que les dieron fueron buenas?

	Cant	%
Muy buenas	12	100
	12	100

Nota: En esta tabla se muestra la cantidad y porcentaje referentes al ítem buena
Fuente: Elaboración propia (2020).

Figura 12.
Referencias del Centro Podológico Rocío Caballero



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 4.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 12, se puede observar, las referencias del Centro Podológico Rocío Caballero son muy buenas, 12 personas respondieron que son muy buenas que corresponde al 100%.

Tabla 4.

¿Recomendarían a sus amigos y familiares este Centro Podológico? ¿Por qué?

	Cant	%
Si	30	100
	30	100

Nota: En esta tabla se muestra el ítem SI, cantidad y porcentaje sobre los centros pedológicos. **Fuente:** Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 13.

Recomendación a personas externas.



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 5. Fuente: Elaboración propia (2020)

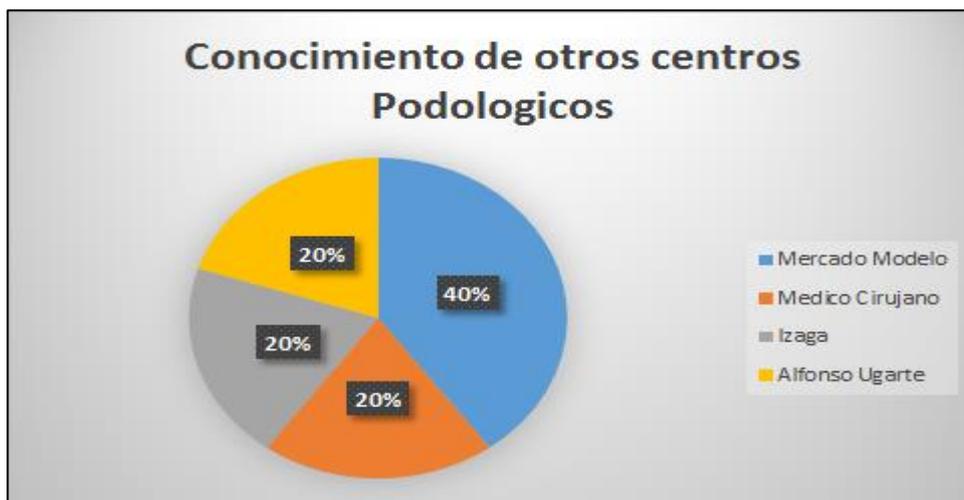
Análisis: En el Figura 13, se puede observar, que las todas las personas recomendarían a sus amigos y familiares el centro Podológico y corresponde al 100%.

Tabla 5.
¿Qué otros Centro Podológicos conoce?

	Cant	%
Mercado Modelo	4	40
Médicos Cirujanos	2	20
Izaga	2	20
Alfonso Ugarte	2	20
	10	100

Nota: en esta tabla se muestran las cantidades y porcentaje sobre la existencia de otros centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 14.
Conocimiento de otros centros podológicos



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 6. Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 14, se puede observar, que conocen cuatro centros en el mercado modelo, 2 de un médico cirujano otros uno en Izaga y otro en Alfonso Ugarte.

Tabla 6.
¿Cómo se informaron de estos?

	Cant	%
Caminaba por ahí	6	100
	6	100

Nota: en la tabla se muestra la cantidad y porcentaje sobre la información que obtuvieron los encuestados sobre los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 15.
¿Cómo se informaron?



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 7. Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 16, se puede observar, que se informaron de los centros podológicos porque caminaban por ahí.

Tabla 7.

¿Qué Centros Podológicos consideran que son las mejores? ¿Por qué?

	Cant	%
Rocío Caballero	6	100
	6	100

Nota: en la tabla se da a conocer la cantidad y porcentaje sobre los mejores centros pedológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 16.

Los mejores centros podológicos



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 8. Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 16, se observar, que 100% de los encuestados consideran que el mejor el Centro podológico Rocío Caballero.

Tabla 8.

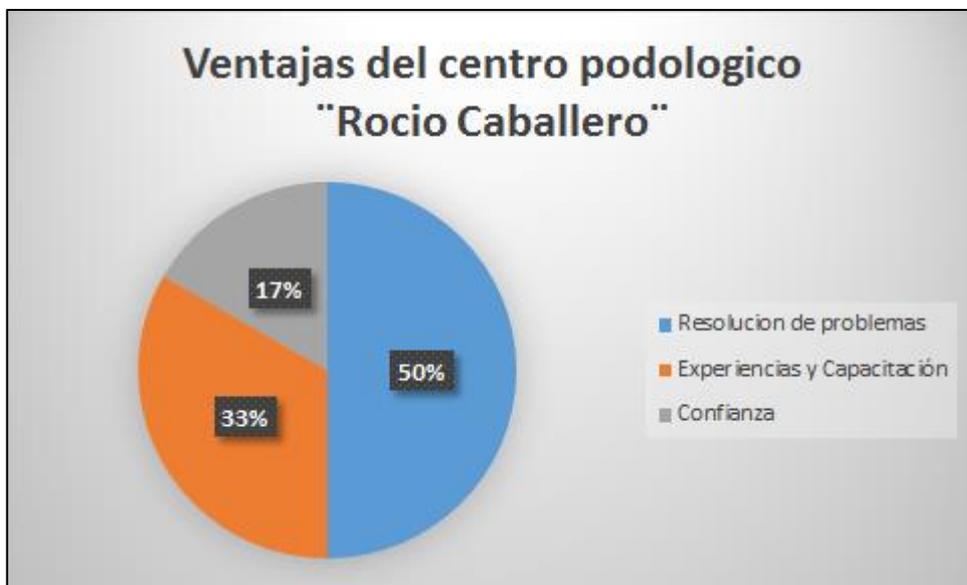
¿Qué ventajas piensan que les ofrecen Rocío Caballero que los otros no brindan?

	Cant	%
Resolución de problemas	6	50
Experiencias y capacitación	4	33.3
Confianza	2	16.6
	12	100

Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 17.

Ventajas del Centro Podológico Rocío Caballero



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 9. Fuente: Elaboración propia (2020).

Análisis: En el Figura 17, se observa que las ventajas del Centro Podológico Rocío Caballero, 6 personas de la encuestadas por la resolución de problemas que corresponde al 50%, 4 de ellas indica la experiencia y capacitación 33%, y por la confianza 2 encuestado que corresponde el 16.6%.

Tabla 9.

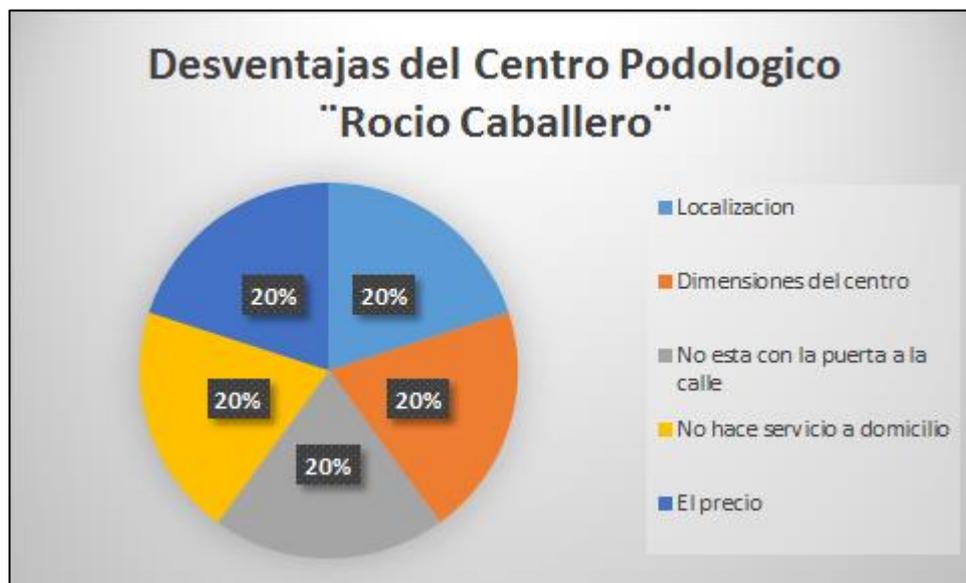
¿Qué desventajas piensan ustedes que tiene este centro podológico?

	Cant	%
Localización	2	20
Dimensiones del centro	2	20
No esta con la puerta a la calle	2	20
No hace servicio a domicilio	2	20
El precio	2	20
	10	100

Nota: se muestra en esta tabla la cantidad y porcentaje desventajas sobre centro podológico Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 18.

Desventajas del Centro Podológico Rocío Caballero



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 10. Fuente: Elaboración propia (2020)

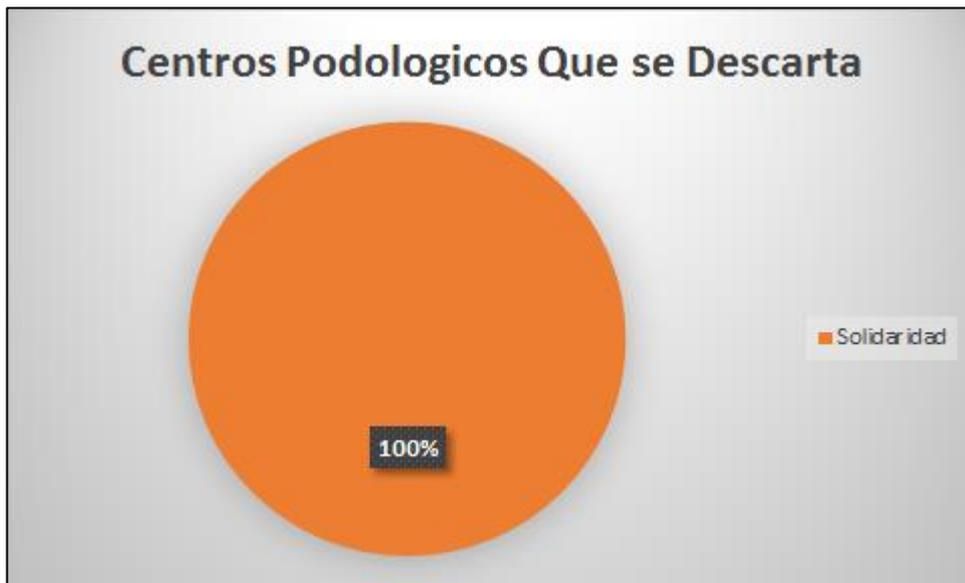
Análisis: En el Figura 18, se observa las desventajas del Centro Podológico Rocío Caballero, los encuestados respondieron que las desventajas es la localización, las dimensiones del centro, no está con la puerta a la calle, no hace servicio a domicilio y el precio con un 20% respectivamente a cada uno de los ítems.

Tabla 10.
¿Qué centros podológicos descarta? ¿Por qué?

	Cant.	%
Solidaridad	2	100
	2	100

Nota: se muestra cantidad y porcentaje el descarte de los centros podológico.
Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 19. Centro podológicos que se descarta



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 11.
Fuente: Elaboración propia (2020)

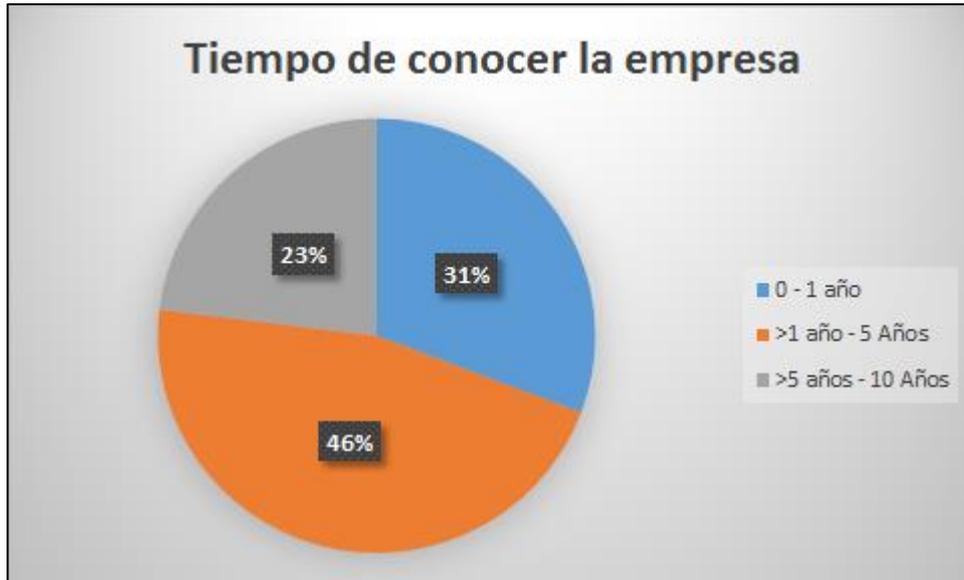
Análisis: En el Figura 19, se observa que el centro podológico que descarta es el del Centro Solidaridad.

Tabla 11.
¿Hace cuánto tiempo conocen a la empresa?

	Cant	%
0 – 1 año	8	30.7
>1 año – 5 años	12	46.1
>5 años – 10 años	6	23
	26	100

Nota: Se muestra cantidad y porcentaje sobre el tiempo de conocimiento de la empresa. *Fuente:* Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 20.
Tiempo de conocer la empresa



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 12.
Fuente: Elaboración propia (2020).

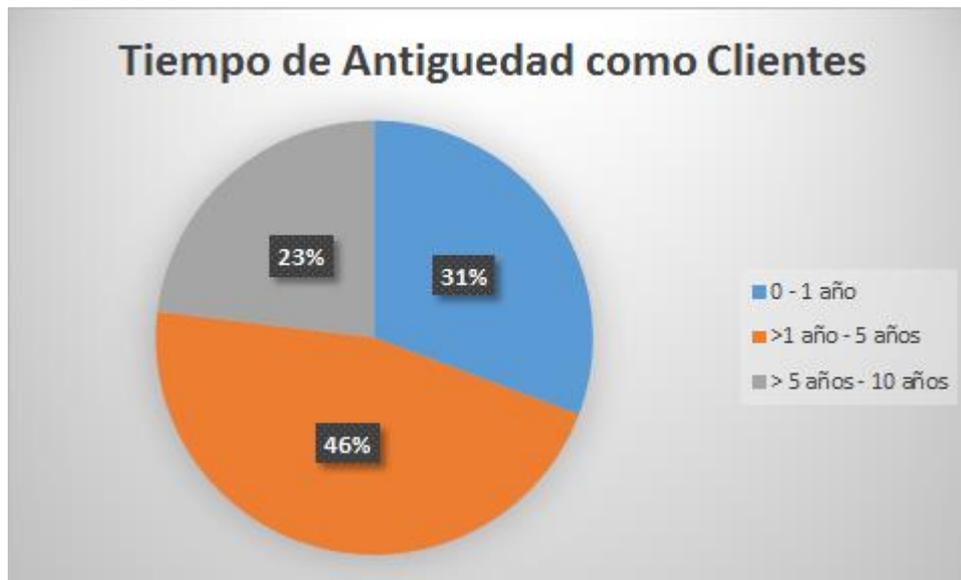
Análisis: En el Figura 20, se observa, conoce el Centro Podológico Rocío Caballero en el rango de >1 año - 5 Años seis personas que corresponde el 46.1%, en el rango 0 - 1 año, cuatro personas corresponde al 30.7% y en el rango >5 años - 10 Años lo conocen 3 personas de las encuestadas corresponde al 23.0%.

Tabla 12.
¿Cuál es su antigüedad como clientes?

	Cant	%
0 – 1 año	8	30.7
>1 año – 5 años	12	46.1
>5 años – 10 años	6	23
	26	100

Nota: se muestra cantidad y porcentaje sobre la antigüedad como cliente de la empresa. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 21.
Tiempo de antigüedad como clientes.



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 13.
Fuente: Elaboración propia (2020).

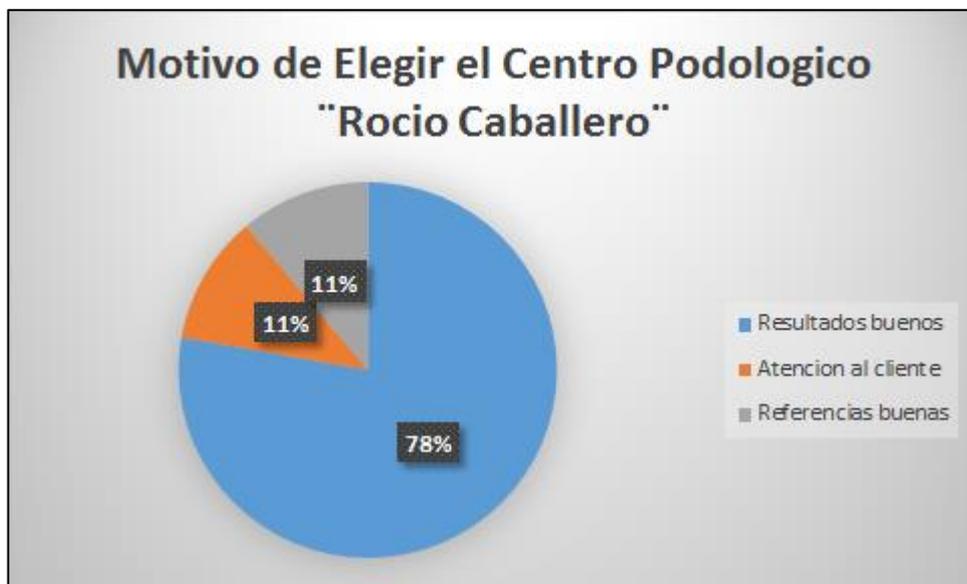
Análisis: En el Figura 21, se observa, el tiempo de antigüedad de los clientes del Centro Podológico Rocío Caballero en el rango de 0 a 1 año seis personas que corresponde el 46%, en el rango 1 -5 años, cuatro personas corresponde al 31 % y en el rango >5 años - 10 Años lo conocen 3 personas de las encuestadas corresponde al 23.0%.

Tabla 13.
¿Por qué lo eligieron?

	Cant	%
Resultados buenos	14	77.7
Atención al cliente	2	11.1
Referencias buenas	2	11.1
	18	100

Nota: se muestran en la tabla los resultados de cantidad y porcentaje sobre la elección del centro podológico. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 22.
Motivo de elegir el Centro Podológico Rocío Caballero



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 14.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Análisis: En el Figura 22, se observa, el motivo porque elegir Centro Podológico Rocío Caballero 14 encuestados indican que sus resultados son buenos corresponde al 77%, 2 encuestados eligieron la atención al cliente corresponde al 11.1% otros 2 mencionan que las referencias son buenas corresponde al 11.1 %.

Tabla 14.
¿Qué servicios solicitan? ¿Por qué?

	Cant	%
Heloma	2	12.5
Hallux Valgus	4	25
Reconstrucción de uña	2	12.5
Onicomycosis	4	25
Onicocriptosis	2	12.5
Pie Diabético	2	12.5
	16	100

Nota: en esta tabla se muestran los resultados sobre el servicio que solicitan a los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 23.
Servicios que solicitan



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 15.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 23, se observa, lo servicios que más solicitan son Hallus Valgus y Onicomicosis cada uno con un 25%, luego se encuentran en el mismo porcentaje de solicitud Heloma, reconstrucción de uñas, onicocriptosis y Pie Diabético cada uno con el 12.5%.

Tabla 15.
¿Qué otros servicios de la empresa conocen?

	Cant	%
Uña Acrílica	2	14.2
Pedigrafía	2	14.2
Laser	2	14.2
Ortopodología	2	14.2
Pie Diabético	2	14.2
Onicocriptosis	2	14.2
Reconstrucción de uñas	2	14.2
	14	100

Nota: en esta tabla se muestran los resultados sobre el conocimiento acerca de otros servicios que ofrecen los centros podológicos. **Fuente:** Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 24.
Servicios que conocen los pacientes



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 16.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 24, se observa, lo servicios que conocen los pacientes son Uña acrílica Pedigrafía, laser, ortopodología, pie diabético, onicocriptosis, reconstrucción de uñas cada uno con el 14.2 %.

Tabla 16.
¿Qué opinión tiene de estos servicios?

	Cant	%
Buenas	30	100
	30	100

Nota: en esta tabla e muestran los resultados sobre opinión que merecen los servicios de los centros podológicos. **Fuente:** Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 25.
Opinión de los servicios del Centro Podológico



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 17.
Fuente: Elaboración propia (2020).

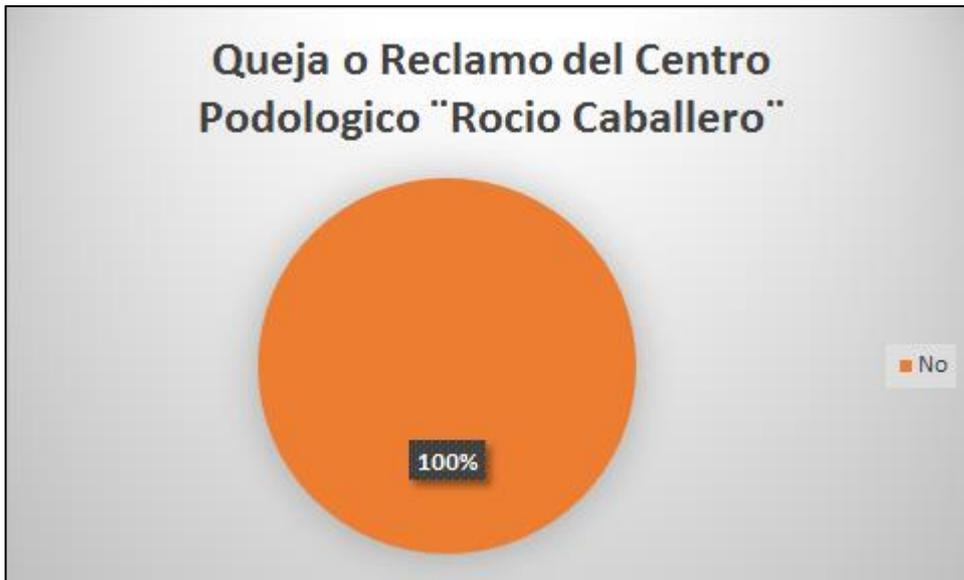
Análisis: En el Figura 25, se observa que la opinión de 30 personas acerca de los servicios del Centro Podológico de es buena, corresponde al 100% de los encuetados.

Tabla 17.
¿Alguna vez han tenido alguna queja o reclamo respecto al servicio?

	Cant	%
No	30	100
	30	100

Nota: se muestran los resultados sobre algunas inconformidades sobre los servicios de los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 26.
Queja o reclamo del Centro Podológico "Rocío Caballero "



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 18.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 26, se observa que 30 personas encuestadas no han tenido alguna queja o reclamo con respecto al servicio del Centro Podológico "Rocío Cabalero ", corresponde al 100%.

Tabla 18.
¿Qué solución le dieron?

	Cant	%
No hubo reclamo	30	100
	30	100

Nota: en esta tabla se muestran los resultados sobre las soluciones dadas por los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 27.
Solución al reclamo



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 19.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 27, se observa con respecto a la pregunta si le dieron solución al reclamo la respondieron que no hubo reclamo por lo que no corresponde una solución al reclamo.

Acerca de la diferenciación

Tabla 19.
¿Qué piensan respecto al equipamiento de este Centro podológico respecto a otros que conozcan?

	Cant	%
Tecnología de punta	4	100
	4	100

Nota: en esta tabla se muestran las cantidades y porcentajes sobre la posición que se tiene sobre el equipamiento de los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 28.
Opinión del equipamiento del centro podológico



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 20.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 28, se observa con respecto a la pregunta qué piensa del equipamiento del centro podológico cuatro personas de la Tecnología de punta corresponde al 100%.

Tabla 20.
¿Qué ventajas podría mencionarnos respecto a la calidad de los insumos que utilizamos en nuestros procedimientos?

	Cant	%
Efectivos	4	100
	4	100

Nota: se muestran los resultados sobre las ventajas respecto a los insumos utilizados por los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 29.

Ventajas de los insumos usados en el Centro Podológico "Rocío Caballero "



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 21. Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: En el Figura 29, se observa con respecto a la pregunta qué ventaja podría mencionar con respecto a la calidad de los insumos que utilizan en sus procedimientos respondieron cuatro de los encuestados que son efectivos y corresponde al 100%.

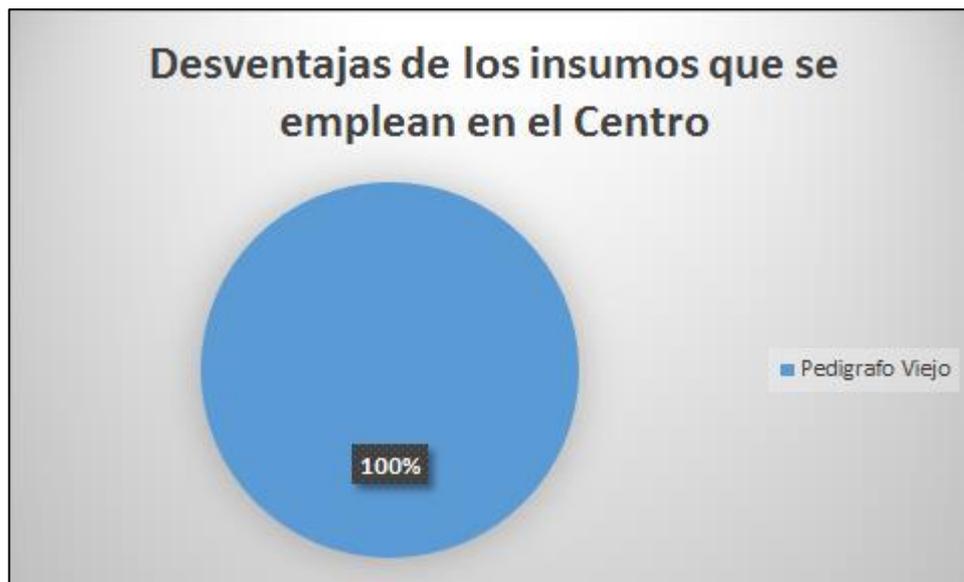
Tabla 21.

¿Qué desventajas podría mencionarnos respecto a los insumos que empleamos, que podrían sugerir?

	Cant	%
Pedigrafo antiguo	4	100
	4	100

Nota: en esta tabla se muestran los resultados en cantidad y porcentaje con respecto a los insumos empleados por estos centros. **Fuente:** Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 30.
Desventajas de los insumos que emplean en el centro



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 22.
Fuente: Elaboración propia (2020)

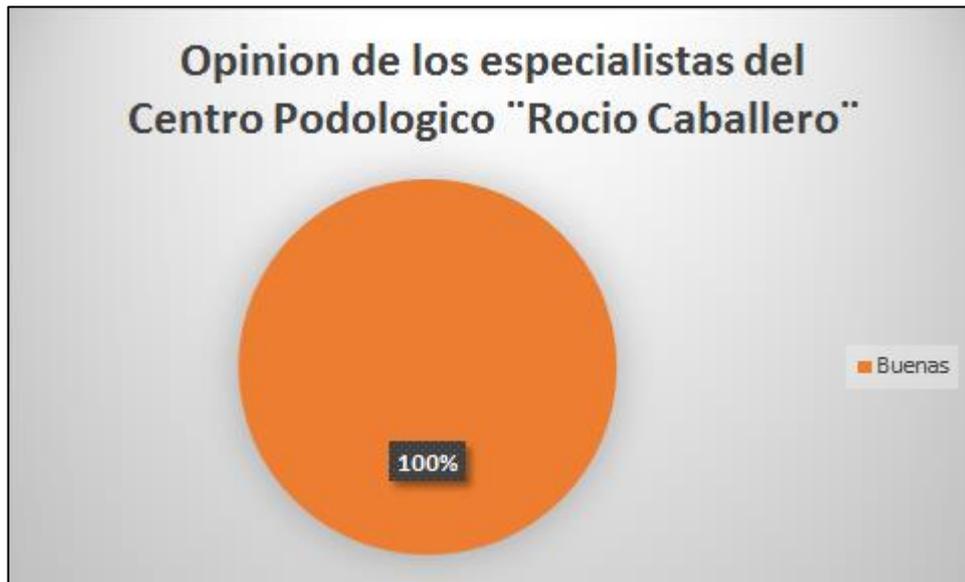
Análisis: En el Figura 30, se observa con respecto a la pregunta qué desventaja podría mencionar con respecto a los insumos que empleados seis encuestados respondieron el pedigrafo viejo lo que corresponde al 100%.

Tabla 22.
¿Qué opinan de la atención de los especialistas?

	Cant	%
Buenas	30	100
	30	100

Nota: en esta tabla se muestran los resultados sobre la opinión de los especialistas de los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 31.
Opinión de los especialistas del Centro Podológico "Rocío Caballero"



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 23.
Fuente: Elaboración propia (2020).

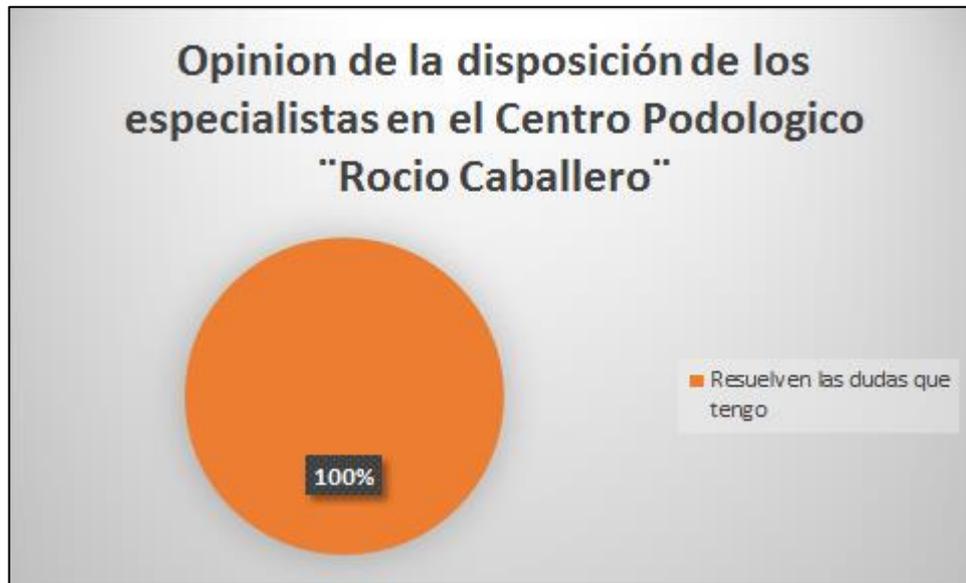
Análisis: En el Figura 31, se observa con respecto a la pregunta qué opinión tiene de la atención de los especialistas 30 encuestados respondieron que son buenas corresponde al 100%.

Tabla 23.
¿Qué opinan de la disposición del personal para resolver dudas e inconvenientes?

	Cant	%
Resuelven las dudas que tengo	4	100
	4	100

Nota: se muestran los resultados en cantidad y porcentaje sobre la opinión acerca de la disposición del personal para resolver dudas e inconvenientes en los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 32.
Opinión de la disposición de los especialistas del Centro Podológico "Rocío Caballero"



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 24.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Análisis: En el Figura 32, se observa con respecto a la pregunta qué opina del a disposición del personal para resolver inconvenientes, cuatro de los encuestados respondieron que resuelven las dudas que tengo.

Tabla 24.

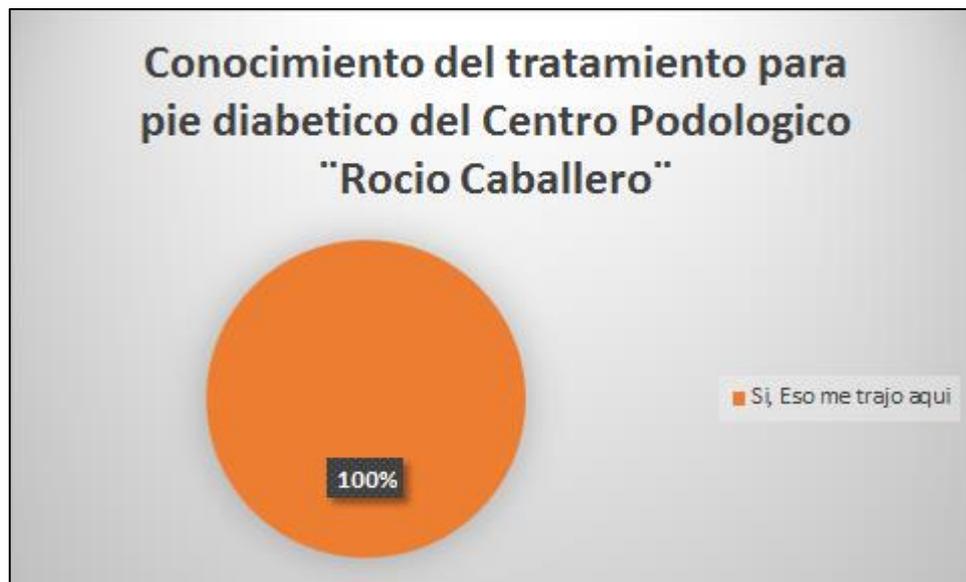
¿Conocen ustedes que el tratamiento del pie diabético solo se puede realizar en centro podológicos acreditados para tal fin y uno de ellos es Rocío Caballero?

	Cant	%
Sí, Eso me trajo aquí	4	100
	4	100

Nota: se muestran en esta tabla los resultados del conocimiento acerca del tratamiento del pie diabético Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento.

Figura 33.

Conocimiento del tratamiento para pie diabético del Centro Podológico "Rocío Caballero"



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 25. Fuente: Elaboración propia (2020).

Análisis: En el Figura 33, se observa con respecto a la pregunta si conocen que el pie diabético solo se puede realizar en centro pedagógico acreditado para tal fin y uno de ellos es Rocío Caballero, cuatro de ellos respondieron que si eso me trajo aquí.

Sobre las Estrategias de Marketing

Tabla 25.

En qué medios cree que el Centro Podológico debe promocionarse más.

	Cant	%
Campañas	3	13.6
Televisión	6	28
Periódico	2	9
Radio	4	18
Facebook	4	18
Volantes	2	9
Cartel en la puerta	2	9
	22	100

Nota: en esta tabla se dan a conocer los resultados en cantidad y porcentaje sobre la promoción de los centros podológicos. Fuente: Elaboración propia como resultado de la aplicación del instrumento

Figura 34.

Medios donde se debe promocionar el Centro Podológico "Rocío Caballero"



Nota: En esta figura se muestra la estadística de los resultados de la tabla 26.
Fuente: Elaboración propia (2020).

Análisis: En el Figura 34, se observa con respecto a la pregunta en qué medios cree que el centro podológico debe promocionarse más respondieron en la televisión el 28%, la radio y el Facebook. el 18% respectivamente.

3.2. Discusión de resultados

El primer objetivo específico es identificar que estrategias de marketing que utiliza actualmente el centro podológico:

En la tabla 1 se observa que un 20% se enteran por el recibo del agua un 60%, un 13%, otros por internet, es decir el vídeo de YouTube y sólo un 6.6% por volantes; no tiene presente la tesis de pregrado de Silva (17) la cual concluye como producto final de su investigación las siguientes estrategias una de ellas es el posicionamiento de la página Web de Intermédica, C.A. de igual forma observamos en la tabla 8 que se informaron de los centros podológicos porque caminaban por ahí.(100%), en la tabla 2 los factores por los que eligieron el centro podológico Rocío caballero 4 personas eligieron porque es céntrico corresponde al 28.5% en la tesis de pregrado de Villafuerte y Espinoza (2) demuestra que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, por lo tanto las personas conocerán al centro podológico no solamente porque es céntrico y pasaron por ahí sino que cuando necesiten los servicios de podología puedan informarse que existe en un centro podológico en Chiclayo buscando en la página web lo que en este siglo XXI se utiliza con más frecuencia.

Se ha observado, un 46% de los encuestados lo conocen de >1 año - 5 Años (Tabla 11) y, la antigüedad de sus clientes es de en su mayoría es de 0 a 1 año (Tabla 11) se [2] observa que tiene otro cliente con más años pero que no se fidelizan con ellos. Se confirma con lo que refiere Rodríguez (13) en sus tesis de grado acerca de las campañas de captación de clientes y fidelización en su caso van unidas. En la apertura de un negocio la captación es el paso inicial, la fidelización es fundamental dado que sin compras repetitivas el negocio se va a pique, pues los clientes ya no regresan.

En la tabla 14 se observa, lo servicios que más solicitan son Hallus Valgus y Onicomiosis cada uno con un 25%, luego se encuentran en el mismo porcentaje de solicitud Heloma, reconstrucción de uñas, onicocriptosis y Pie Diabético cada uno con el 12.5% , en la tabla 15 se observa, lo servicios que conocen los pacientes son Uña acrílica, Pedigrafía, laser, ortopodología, pie diabético, onicocriptosis, reconstrucción de uñas cada uno con el 14.2 % Por lo datos

observados los clientes no conocen la oferta o servicios especializados que brinda el Centro Podológico Rocío Caballero conocen sólo los que solicitan de acuerdo a Calderon y Serrano (12) cualquiera que tenga un negocio en la actualidad se sabe que es preciso tener una buena página Web ya que los clientes podrán evidenciar la oferta de servicios de la que orienta y cotejar , hay una estrategia de mercado como volantes, pero no son suficiente por los resultados se hace evidente el desconocimiento del público, no conocen todos los servicios.

En la tabla 13 nos muestra que los motivos porqué eligieron al centro podológico Rocío Caballero porque es bueno en un 77%, otros eligieron por su atención al cliente 11.1% y otros lo eligieron por una referencia 11%, lo que nos indica que son buenas las referencias del centro podológico, en la tabla 22 se observa con respecto a la pregunta qué opinión tiene de la atención de los especialistas 30 encuestados respondieron que son buenas corresponde al 100%. confirmando la pregunta de la tabla 13. En la tabla 23 se observa con respecto a la pregunta qué opina del a disposición del personal para resolver inconvenientes, cuatro de los encuestados respondieron que resuelven las dudas que tengo, los clientes tienen una atención. En la tabla 24 se observa con respecto a la pregunta si conocen que el pie diabético solo se puede realizar en centro pedagógico acreditado para tal fin y uno de ellos es Rocío Caballero, cuatro de ellos respondieron que si eso me trajo aquí, nos demuestra la diferenciación que tiene con otros Centro de Podología según Licina, Radtke y Johansson (26) las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. la cual concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, sí se logró, lo que demuestra que el centro podológico tiene la diferenciación en sus servicios más no estrategias de posicionamiento.

En el segundo objetivo específico es determinar el nivel de captación de clientes que tiene actualmente el Centro Podológico Rocío Caballero.

De acuerdo al registro de historias clínicas del primer semestre se ha captado 238 pacientes.

Su tercer objetivo específico es diseñar estrategias de marketing para captar mayor número de pacientes

Se observa dentro de los encuestados que debe promocionarse en la televisión, la radio y el Facebook. coincide con la tesis de grado titulada Estrategia de fidelización de clientes donde indica que se incluya el acercamiento a sus pacientes a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, siendo pioneros en ofrecer soluciones vía email, whatsapp o Facebook Calderón y Serrano (12) menciona que algunas personas se enteran porque pasan por allí concluye en su investigación que es imperativa la aplicación de estrategias que permitan generar mayores niveles de ventas y que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado

3.3. Aporte práctico (propuesta)

PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tomando en cuenta que el propósito es aumentar la cantidad de clientes que acuden al servicio podológico, es de suma importancia tomar en cuenta los resultados de la pregunta:

¿Cuándo tuvieron un problema con sus pies, como realizaron la búsqueda de un servicio podológico? ¿Por qué?, en donde los resultados nos dicen que:

Un 20% se enteran por el recibo del agua, un 60% por recomendación, un 13%, otros por internet, es decir el vídeo de YouTube y sólo un 6.6% por volantes. No encontrándose debilidades en el resto de las preguntas de la entrevista salvo las que hacen referencia a las dimensiones del consultorio y a los precios.

Los datos nos dicen que las cortas dimensiones del consultorio se ven compensadas por la atención y los resultados. También la calidad y los resultados de los tratamientos compensan los precios.

Ahora si se presenta como un dato crítico el hecho de que un 60% de pacientes lleguen por recomendación, ya que esto no garantiza que una amplia población de la ciudad conozca el servicio o tenga contacto con las personas que ya siguen tratamientos ahí, y se acerquen al menos a preguntar y que los Volantes sólo representen un 6.6% de la captación.

Fundamentación

Las estrategias de marketing para el Centro Podológico Rocío Caballero, Chiclayo se fundamenta en posicionar la captación de los pacientes y crear espacios importantes para estos dando a conocer los beneficios y características que brinda el centro, lo cual permitirá aumentar su participación en el mercado en relación con Centro Podológico creando un valor agregado que la diferencie de la competencia.

Objetivo de la Propuesta

General: Mejorar la captación de pacientes en el Centro Podológico Rocío Caballero, Chiclayo mediante las estrategias de marketing.

Específicos: 1. determinar la conducta de los pacientes al momento de la solicitar el servicio. 2. conocer las necesidades de los pacientes finales, para ello es necesario resaltar las características y beneficios que brinda el Centro Podológico Rocío Caballero y hacerlos conocer mediante los diversos tipos de publicidad de acuerdo al estudio que se realizará. 3. Lograr un análisis de las necesidades y las características que los pacientes necesitan que el Centro Podológico obtenga.

Se propone consiguientemente que:

ESTRATEGIA DE PRECIO

Reducir los valores de los tratamientos sin afectar de los ingresos.

Descripción

- Ofertar promociones de descuentos y valores accesibles, tanto en los convenios con las instituciones, como en la demanda general de clientes.
- Dentro de los acuerdos institucionales se aplicará un descuento del 20%. A los moradores del sector que lleguen en forma directa, se les fijarán los precios establecidos y a su vez tendrán la posibilidad de acceder a un programa de tratamiento podológico que incluye un kit de limpieza.
- 20% de Descuento a Estudiantes:

El 20% de descuento a los estudiantes se mantendrán durante los 2 primeros meses del año escolar. Para los clientes permanentes habrá descuentos permanentes dependiendo de la cantidad de citas que haya tenido en los últimos dos años.

Se debe decir que estas estrategias se realizarán de manera auto financiada, Iso recursos a utilizar serán costeados por el investigador.

Cuadro 3.
Acciones del Presupuesto

Acciones	Detalle	Sub total	Presupuesto
Estrategias de Precios	Tratamiento para estudiantes con un 20% de descuentos	S/192.00	S/192.00
Estrategias de Comunicación	Publicidad y propaganda	S/300.00	S/300.00
Mantener precios y elevar el valor percibido	Tratamiento de onicomiosis de pareja con un 20% de descuento	S/.240.00	S/.240.00
	2 pares de plantillas ortopédicas 10%	S/.20.00	S/.20.00

	de descuento			
	Descuento en verano en "Kit Onicomicosis"	S/.100.00		S/.100.00
Descuentos estacionales	Por cada 4 soluciones de terbinafina, la 5 es gratis	S/.100.00		S/.100.00
	Colegio de Psicólogos 20% descuento	S/. 350.00		S/. 350.00
Precios promocionales	Estudiantes de Medicina (Universidad San Martín de Porres) 20% de descuento	S/. 350.00		S/. 350.00
Promociones de innovación	Pedigrafías 10% de descuento	S/. 20.00		S/. 20.00
Promocionar en Google	Publicidad en Adwords	S/. 200.00		S/.200.00
Presupuesto Total				S/. 1,872.00

Nota: se muestra en este cuadro las acciones y detalles del presupuesto del proyecto. Fuente: Elaboración propia (2020)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES

- Comunicación interna.
- Establecer un canal de venta directo.
- Abrir canales de ventas indirectos.
- Atraer nuevos pacientes.

Descripción:

- Informar al público en general, la cartera de servicios beneficios y descuentos que presta el consultorio:
- La publicidad se continuará haciendo a través de hojas volantes y trípticos.
- Interacción directa entre el profesional con y sus pacientes lo que genera un vínculo de confianza.
- El tipo de publicidad será masivo en donde precisamente se utilice el prestigio ganado para darlo a conocer

Este alcance se consigue actualmente por:

Crear una página web profesional

Lo primero que harán muchos clientes potenciales será buscar su nombre o el de tu consultorio en Internet. Si no aparece entre los primeros resultados estará perdiendo una oportunidad muy buena para atraer clientes. Es necesario invertir por tanto en Google Ads para alcanzar este posicionamiento y contratar pago por resultados

Del mismo modo es necesario crear una página web que incluya toda la información básica sobre los servicios que se prestan procurando que las imágenes y los textos sean de calidad y aporten contenido interesante y actualizado.

Utilizar las redes sociales

Además de diseñar una propia página web con la finalidad de crear distintos perfiles en redes sociales. En ellos se podrán publicar las últimas noticias sobre el centro podológico, compartir artículos interesantes e interactuar con los seguidores.

Anunciarse gratis en Internet

Anunciarse de forma gratuita en Internet permitirá encontrar clientes invirtiendo lo mínimo, utilizando Cronoshare para crear un perfil profesional de forma totalmente gratuita y sin compromiso. A través de este enlace se rellena el formulario de registro, contando toda su experiencia. Cuanto más cuentas, más confianza se generará en los usuarios.

Configurar para que desde Cronoshare estar a su entera disposición desde el primer momento, ayudándole en todo lo posible para conseguir clientes en tu zona.

PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para RRSS y Blogs	S/ 1,200.00	ÚNICO PAGO
Community Management	Gestión de redes sociales	S/ 1,500.00	MENSUAL
	Publicación de contenidos		
	Atención al cliente		
	Interacción con comunidades online		
	Creación de contenidos		
	Informes de resultados		
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	S/ 1,000.00	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas para RRSS y blog		
Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campañas	S/ 1,800.00	MENSUAL
	Ejecución de campañas publicitarias		
	Informes de campañas publicitarias		
Gestión de promociones online	Creación y organización de concursos y sorteos	S/ 500.00	MENSUAL
	Gestión de participantes y premio		
	Gestión bases legales		
	Gestión informes resultados		
		TOTAL PRIMER MES	S/ 5,500.00
		TOTAL SEGUNDO MES	S/ 4,300.00
		TOTAL TERCER MES	S/ 4,800.00

4.1. CONCLUSIONES

Respecto a la captación de clientes tanto el servicio como la decisión de optar por el Centro podológico no representan un tema crítico puesto que según el Tabla 13, el motivo por el que eligen el Centro Podológico Rocío Caballero, el 77% de los entrevistados indican que sus resultados son buenos, el 11.1% lo eligen por la atención al cliente y 11.1% debido a que las referencias son buenas.

1. Se ha identificado que las actividades de marketing que se realiza en el Centro Podológico Rocío Caballero son escasas puesto que el 60% de los clientes lo encontró de casualidad y tan solo el 6.6% fue a través de volantes y 13% por anuncios pagados como se observa en el Tabla 1.
2. También se ha identificado que los factores que influyen en el conocimiento del Centro Podológico y los servicios que presta está dado principalmente a que el 83.3 % debe encontrarse con alguien que lo referencie o encontrárselo por su ubicación céntrica en la ciudad, pero no reconoce fácilmente la marca del Centro podológico como se observa en el Tabla 1 debido a que no se han definido estrategias a seguir para hacerlo más conocido en una ciudad con una enorme población inmigrante.
3. Respecto a la elaboración de las estrategias de marketing operativo para el Centro Podológico Rocío Caballero, se ha determinado que la propuesta es necesaria para realizar una mayor cantidad de pacientes es el Marketing Digital dado que las personas actualmente buscan los servicios desde el buscador de su celular, y concretamente desde Google.

4.2. Recomendaciones

1. Es importante mejorar el valor percibido por el cliente y mantener los precios puesto que son competitivos, en cuanto a la distribución se recomienda mejorar el aspecto del local con el fin de que sea más cómodo visualmente, y es importante considerar estrategias publicitarias al respecto.
2. Se debe considerar las estrategias de marketing establecidas en la propuesta de investigación, puesto que su desarrollo permitirá ampliar la captación de Clientes en Chiclayo.
3. Se debe considerar las estrategias de marketing establecidas en la propuesta para el Centro podológico Rocío Caballero ya que contienen estrategias de Marketing Digital para para los servicios concretos que ofrecen, los precios, las formas de distribución y las formas de promoción del Centro y estos están definitivamente relacionados a una mayor captación de clientes.

REFERENCIAS

- Abu-Alhaija, A., & Raja, R. (2018). Determinantes de la lealtad del cliente: una revisión y direcciones futuras. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 106-111. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326742546_Determinants_of_Customer_Loyalty_A_Review_and_Future_Directions/link/5b61e184458515c4b2591269/download
- Ahsan, A. (12 de febrero de 2020). *5 conceptos de marketing explicados*. Obtenido de Marketing Tutor.Net: <https://www.marketingtutor.net/marketing-concepts/>
- Calderon, M., & Serrano, L. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Lima - Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/4004/Margot_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Claessens, M. (5 de junio de 2015). *Características de los servicios: ¿Qué es un servicio y qué lo hace tan especial?* Obtenido de <https://marketing-insider.eu/characteristics-of-services/>
- Collins. (06 de febrero de 2021). *Definición de 'estrategia'*. Obtenido de Diccionario de inglés avanzado COBUILD: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/strategy>
- Da Silva, T. (2018). *Un estudio cualitativo que investiga la relación entre las estrategias de entrada y el crecimiento de las ventas*. Halmstad: Universidad de Halmstad. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1268952/FULLTEXT01.pdf>
- Doyle, B. (4 de diciembre de 2019). *8 pasos para atraer nuevos clientes*. Obtenido de Business Know - How: <https://www.businessknowhow.com/marketing/attractclients.htm>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4),
- Jordan, E. (19 de abril de 2019). *¿Qué es la adquisición de clientes?* Obtenido de Demand Jump: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-customer-acquisition>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Satisfacción y fidelidad del cliente*. Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas de Centria. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kireev, A. (2018). *Cómo atraer clientes potenciales de forma eficaz mediante Facebook*. Barcelona: Universidad de Ciencias Aplicadas de Saimaa. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/161427824.pdf>
- Lashgari, M. (2017). *Estrategia de marketing digital: comunicación B2B y con las partes interesadas*. Estocolmo, Suecia: KTH Real Instituto de Tecnología. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1166808/FULLTEXT01.pdf>
- Lehtinen, N. (2017). *Análisis de marketing estratégico. Caso: DNA Plc*. Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136513/Lehtinen_Nina.pdf?s

- equence=1&isAllowed=y
- Licina, A., Radtke, H., & Johansson, C. (10 de octubre de 2018). *Sustentabilidad y Márketing: marketing de sostenibilidad en el Mercado chino*. Borås: Universidad de Borås. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1231379/FULLTEXT01.pdf>
- MacDonald, J. (13 de septiembre de 2019). *7 tipos de clientes y cómo convertir cada uno de ellos*. Obtenido de The good: <https://thegood.com/insights/types-of-customers/>
- Medina, J. (2014). *Prospectiva y política pública para el cambio estructural en América Latina y el Caribe*. Chile: Naciones Unidas, Santiago de Chile. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37057/S2014125_es.pdf
- Nguyen, T. (2017). *Marketing estratégico en la industria de la educación y la formación: Panda Training Ltd*. Laurea University of Applied Sciences. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/161417978.pdf>
- Paweł, C. (2017). El concepto de ventajas competitivas. Lógica, fuentes y durabilidad. *Revista de Gestión Positiva*, 57-70. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318947759_The_Concept_of_Competitive_Advantages_Logic_Sources_and_Durability
- Prajapati, A. (24 de febrero de 2019). *Tipos de estrategias de crecimiento*. Obtenido de EvolCampus: <https://www.economicdiscussion.net/strategic-management/types-of-growth-strategies/31914>
- Qualtrics. (10 de enero de 2020). *Segmentación del mercado: tipos, beneficios y mejores prácticas*. Obtenido de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
- Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Huancayo, Perú: Universidad Continental. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7156>
- Schildge, G. (9 de noviembre de 2018). *Estrategia de cartera de productos: cómo crear un plan de producto ganador*. Obtenido de Matrix Marketing: <https://matrixmarketinggroup.com/product-portfolio/>
- Scout, H. (11 de febrero de 2018). *Help Scout*. Obtenido de Atención al cliente: definición, importancia y 8 consejos esenciales: <https://www.helpscout.com/helpu/definition-of-customer-support/>
- Silva, L. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C*. Chiclayo – Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4745/SILVA%20GONZALES%20LISET%20SUGEILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, K. (2019). *Plan de marketing para la empresa corporación lidera, en la ciudad de Chiclayo - 2019*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2545/1/TL_AlarconTorresKaterine.pdf
- Urmila, K. (10 de octubre de 2020). *Estrategia funcional*. Obtenido de

<https://www.businessmanagementideas.com/strategic-management/functional-strategy/21042>

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Lima, Perú: Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:		ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019						
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN								
AUTOR(ES):		Ríos Caballero Diego Joaquín						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables	Dimensiones	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA	
¿Qué estrategias de marketing se deben emplear para captar más pacientes en el Centro podológico Rocío Caballero - Chiclayo 2019?	Objetivo general Proponer estrategias de marketing que ayuden a captar un mayor número de pacientes en el centro podológico Rocío Caballero - Chiclayo 2018	Objetivos específicos 1. Identificar que estrategias de marketing utiliza actualmente el centro podológico 2. Determinar el nivel de captación de clientes que tiene actualmente el centro podológico 3. Diseñar estrategias de marketing para captar mayor número de pacientes	La propuesta de estrategias de marketing ayudará a captar un mayor número de pacientes en el centro podológico Rocío Caballero - Chiclayo 2018	Estrategias de Marketing	Estrategias de Crecimiento de Cartera Estrategias de Segmentación Estrategias Funcionales Estrategia de mezcla de marketing o marketing mix	53	Entrevista en el marco de Focus Group	Aplicada, Descriptiva-Prospectiva
				Captación de Clientes	Acciones para Captar Clientes	53	Entrevista en el marco de Focus Group	Aplicada, Descriptiva-Prospectiva

ANEXO 2. Cuestionario para evaluar las variables de estudio

El presente cuestionario corresponde a la investigación titulada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019”.

Las respuestas son de total confidencialidad, por lo que se requiere responder con sinceridad, veracidad y con total libertad.

- a. ¿Cuándo tuvieron un problema con sus pies, como realizaron la búsqueda de un servicio podológico? ¿Por qué?
- b. ¿Qué factores han considerado ustedes para elegir este centro podológico? ¿Por qué? ¿Nos pueden indicar los tres más importantes?
- c. ¿Las referencias que les dieron fueron buenas?
- d. ¿Recomendarían a sus amigos y familiares este Centro Podológico? ¿Por qué?

Evaluación de la competencia (10 minutos)

- a. ¿Qué otros Centro Podológicos conoce?
- b. ¿Cómo se informaron de estos?
- c. ¿Qué Centros Podológicos consideran que son las mejores? ¿Por qué?
- d. ¿Qué ventajas piensan que les ofrecen Rocío Caballero que los otros no brindan?
- e. ¿Qué desventajas piensan ustedes que tiene este centro podológico?
- f. ¿Qué centros podológicos descarta? ¿Por qué?

Acerca del Centro Podológico Rocío Caballero específicamente (30 minutos)

- a. ¿Hace cuánto tiempo conocen a la empresa?
- b. ¿Cuál es su antigüedad como clientes?
- c. ¿Por qué lo eligieron?
- d. ¿Qué servicios solicitan? ¿Por qué?

- e. ¿Qué otros servicios de la empresa conocen?
- f. ¿Qué opinión tiene de estos servicios?
- g. ¿Alguna vez han tenido alguna queja o reclamo respecto al servicio?
- h. ¿Qué solución le dieron?

Acerca de la diferenciación

- a. ¿Qué piensan respecto al equipamiento de este Centro podológico respecto a otros que conozcan?
- b. ¿Qué ventajas podría mencionarnos respecto a la calidad de los insumos que utilizamos en nuestros procedimientos?
- c. ¿Qué desventajas podría mencionarnos respecto a los insumos que empleamos, que podrían sugerir?
- d. ¿Qué opinan de la atención de los especialistas?
- e. ¿Qué opinan de la disposición del personal para resolver dudas e inconvenientes?
- f. ¿Conocen ustedes que el tratamiento del pie diabético solo se puede realizar en centro podológicos acreditados para tal fin y uno de ellos es Rocío Caballero?

Sobre las Estrategias de Marketing

En qué medios cree que el Centro Podológico debe promocionarse más.

- a. ¿Qué ventajas tiene este centro en comparación de otros centros?
- b. ¿Qué desventajas tiene este centro en comparación de otros centros?

Transcripción de los tres Focus Group Realizado

a. ¿Cuándo tuvieron un problema con sus pies, como realizaron la búsqueda de un servicio podológico? ¿Por qué?

- Blanca Flores: Por Un Recibo de Agua
- Valderrama Rocío: Por internet
- Wilson Angie: Recomendación
- Odar Soledad: Volante
- Tiznado Jarumi: Recomendación

- Purihuaman Alfonso: A través de un amigo
- Tello Julio: Recomendación de mi madre
- Cotrina Karina: Recomendación de un amigo de la universidad
- Gonzales Ángela: Vía Facebook
- Senmache Rosa: Recomendación de una amiga
- Capra De Oña: Por el Recibo de Agua
- Ñañez Cesar: En el Recibo de luz
- Jorge Dioses: Me recomendaron
- Ramirez Katherine: Me recomendaron
- Walter Dionella: Recomendación de una amiga

b) ¿Qué factores han considerado ustedes para elegir este centro podológico? ¿Por qué? ¿Nos pueden indicar los tres más importantes?

- Valderrama Rocío: Es un centro especializado, No es Pedicure, La podóloga tiene basta experiencia
- Tizado Jarumi: Ambiente Acogedor y Limpio
- Purihuaman Alfonso: La experiencia
- Senmache Rosa: Especialidad en Pie Diabético
- Capra De Oña: El horario de atención
- Ñañez César: Está en el centro y me es más accesible
- Walter Dionella: Está Frente al hospital

c) ¿Las referencias que les dieron fueron buenas?

- Camacho Sandra: Me recomendó una vecina
- Távara Rosa: Buenas, me comento de este centro una amiga de la universidad
- Ordemar Telmo: Me recomendó un amigo Médico que trabaja en el seguro
- Odar Soledad: Muy Buenas.

- Gallardo Rosa: Buenas, mi esposo es diabético y me lo recomendó
- Purihuaman Alfonso: Buenas de Varios Amigos
- Tello Julio: Buenas, Mi madre me lo recomendó

**d) ¿Recomendarían a sus amigos y familiares este Centro Podológico?
¿Por qué?**

- Blanca Flores: Si, Me parece que tiene una atención
- Cadena Juana: Sí, Me parece que tiene una atención
- Camacho Sandra: Si, Me parece que tiene una atención
- Chacón María el rocío: Si, Me parece que tiene una atención
- Valderrama Rocío: Si, Me parece que tiene una atención
- García Iván: Si, Me parece que tiene una atención
- Távara Rosa: Si, Me parece que tiene una atención
- Samamé Lucero: Si, Me parece que tiene una atención
- Wilson Angie: Si, Me parece que tiene una atención
- Odar Janeth: Si, Me parece que tiene una atención
- Ordemar Telmo: Si, Me parece que tiene una atención
- Barco Patricia: Si, Me parece que tiene una atención
- Reque Luis: Si, Me parece que tiene una atención
- Reaño Esther: Sí, Me parece que tiene una atención
- Odar Soledad: Si, Me parece que tiene una atención
- Gallardo Rosa: Si
- Salazar Fátima: Si
- Tiznado Jarumi: Si
- Celis Joseph: Si
- Purihuaman Alfonso: Si
- Tello Julio: Si
- Cotrina Karina: Si
- González Ángela: Si
- Senmache Rosa: Si
- Capra De Oña: Si
- Ñañez Cesar: Si

- Jorge Dioses: Si
- Estela Gracia: Si
- Ramirez Katherine: Si
- Walter Dionella: Si

	Cant	%
Si	30	100
	30	100

Evaluación de la competencia (10 minutos)

a. ¿Qué otros Centro Podológicos conoce?

- Valderrama Rocío: Centros podológicos no conozco, Pero si existen sitios en el mercado modelo donde hacen Pedicure
- Ordemar Telmo: Conozco médicos Cirujanos, pero ninguno me ayudo con mi problema realmente
- Barco Patricia: Frente a mi trabajo, Existe otro.
- Purihuaman Alfonso: En Izaga, Alfonso Ugarte.
- Jorge Dioses: En el mercado hay un sitio de pedicura

b. ¿Cómo se informaron de estos?

- Valderrama Rocío: Cuando hago mis compras en el Mercado, Pasaba frente a ellos
- Purihuaman Alfonso: Caminaba por ahí.
- Walter Dionella: Caminaba por ahí

c. ¿Qué Centros Podológicos consideran que son las mejores? ¿Porque?

- Valderrama Rocío: No conozco centros podológicos, pero existen centros de belleza donde hay una sala de pedicura, brindan servicios de estética mas no de salud; Prefiero este centro podologico.
- Salazar Fátima: Este, El servicio es de calidad

- Capra De Oña: Centro podologico Rocio Caballero

d. ¿Qué ventajas piensan que les ofrecen Rocío Caballero que los otros no brindan?

- Blanca Flores: Me resolvieron mi problema muy bien, ahora no tengo dolencias
- Valderrama Rocío: Profesional con basta experiencia y se deja entender fácilmente
- Ordemar Telmo: Los resultados son muy buenos, en poco tiempo y efectivos.
- Gallardo Rosa: Personal capacitado, Estudio en el extranjero
- González Ángela: Confianza
- Walter Dionella: Resuelven mis dudas

e. ¿Qué desventajas piensan ustedes que tiene este centro podológico?

- Blanca Flores: Queda lejos de donde vivo, El centro es muy pequeño
- Valderrama Rocío: No esta con puerta a la calle
- Ordemar Telmo: No hace servicio a Domicilio
- Walter Dionella: El Precio

f. ¿Qué centros podológicos descarta? ¿Por qué?

- Valderrama Rocío: En realidad no existe otro centro podológico, encontrado salones de belleza y SPA; Pero ninguno atiende Salud, solo estética
- Walter Dionella: En el hospital "La solidaridad", No hay limpieza

Acerca del Centro Podológico Rocío Caballero específicamente (30 minutos)

a. ¿Hace cuánto tiempo conocen a la empresa?

- Blanca Flores: 2 meses
- Valderrama Rocío: 5 años

- Távara Rosa: 4 meses
- Wilson Angie: 2 años
- Barco Patricia: 5 años
- Reaño Esther: 10 años
- Gallardo Rosa: 7 años
- Tiznado Jarumi: 1 año
- Tello Julio: 7 años
- Cotrina Karina: 1 año 6 meses
- Ñañez Cesar: 6 meses
- Jorge Dioses: 1 año 6 meses
- Estela Gracia: 2 años

b. ¿Cuál es su antigüedad como clientes?

- Blanca Flores: 2 meses
- Valderrama Rocío: 5 años
- Távara Rosa: 4 meses
- Wilson Angie: 2 años
- Barco Patricia: 5 años
- Reaño Esther: 10 años
- Gallardo Rosa: 7 años
- Tiznado Jarumi: 1 año
- Tello Julio: 7 años
- Cotrina Karina: 1 año 6 meses
- Ñañez Cesar: 6 meses
- Jorge Dioses: 1 año 6 meses
- Estela Gracia: 2 años

		Cant	%
0 - 1 año		4	30.7
>1 año - 5 años		6	46.1

> 5 años - 10 años		3	23.0
		13	100

c. ¿Por qué lo eligieron?

- Blanca Flores: Me dieron resultados y es un servicio íntegro, no solo por los pies
- Cadena Juana: Me dieron resultados
- Camacho Sandra: Me dieron resultados
- Chacón María el Rocío: Me dieron resultados
- Valderrama Rocío: Me dieron buenos resultados
- García Iván: Me dieron buenos resultados
- Távara Rosa: Me dieron buenos resultados
- Samamé Lucero: Me dieron buenos resultados
- Wilson Angie: Resultados buenos
- Odar Janeth: Me dieron resultados
- Ordemar Telmo: Me dieron Resultados
- Barco Patricia: Me dieron buenos resultados
- Reque Luis: Me dieron buenos resultados
- Reaño Esther: Me dieron buenos resultados
- Tizado Jarumi: Atención al Cliente
- Purihuan Alfonso: La amabilidad, La expresión al atendernos
- Ñañez Cesar: las referencias son buenas y céntrico
- Jorge Dioses: buenas referencias

d. ¿Qué servicios solicitan? ¿Por qué?

- Blanca Flores: Heloma Metatarzal
- Valderrama Rocío: Hallux Valgus
- Távara Rosa: Reconstrucción de uña
- Samamé Lucero: Onicomiosis
- Ordemar Telmo: Onicocriptosis

- Gallardo Rosa: Pie Diabético
- Purihuaman Alfonso: Onicomicosis
- González Ángela: Hallux Valgus

e. ¿Qué otros servicios de la empresa conocen?

- Blanca Flores: Uñas Acrílicas
- Valderrama Rocío: Pedigrafia
- Wilson Angie: Servicio de Laser
- Gallardo Rosa: Ortopodologia
- Purihuaman Alfonso: Pie Diabético, Onicocriptosis
- Walter Dionella: Reconstrucción de uñas

f. ¿Qué opinión tiene de estos servicios?

- Blanca Flores: Buenas
- Cadena Juana: Buenas
- Camacho Sandra: Buenas
- Chacón María el Rocío: Buenas
- Valderrama Rocío: Buenas
- García Iván: Buenas
- Távara Rosa: Buenas
- Samamé Lucero: Buenas
- Wilson Angie: Buenas
- Odar Janeth: Buenas
- Ordemar Telmo: Buenas
- Barco Patricia: Buenas
- Reque Luis: Buenas
- Reaño Esther: Buenas
- Odar Soledad : Buenas
- Gallardo Rosa: Buenas
- Salazar Fátima: Buenas
- Tiznado Jarumi: Buenas
- Celis Joseph: Buenas

- Purihuaman Alfonso: Buenas
- Tello Julio: Buenas
- Cotrina Karina: Buenas
- González Ángela: Buenas
- Senmache Rosa: Buenas
- Capra De Oña: Buenas
- Ñañez Cesar: Buenas
- Jorge Dioses: Buenas
- Estela Gracia: Buenas
- Ramirez Katherine: Buenas
- Walter Dionella: Buenas

g. ¿Alguna vez han tenido alguna queja o reclamo respecto al servicio?

- Blanca Flores: Ninguno hasta ahora
- Cadena Juana: No
- Camacho Sandra: No
- Chacón María el Rocío: No
- Valderrama Rocío: No
- García Iván: No
- Távara Rosa: No
- Samamé Lucero: No
- Wilson Angie: No
- Odar Janeth: No
- Ordemar Telmo: No
- Barco Patricia: No
- Reque Luis: No
- Reaño Esther: No
- Odar Soledad: No
- Gallardo Rosa: No
- Salazar Fátima: No
- Tiznado Jarumi: No

- Celis Joseph: No
- Purihuaman Alfonso: No
- Tello Julio: No
- Cotrina Karina: No
- Gonzales Ángela: No
- Senmache Rosa: No
- Capra De Oña: No
- Ñañez Cesar: No
- Jorge Dioses: No
- Estela Gracia: No
- Ramirez Katherine: No
- Walter Dionella: No

h. ¿Qué solución le dieron?

- Blanca Flores: No hubo reclamo
- Cadena Juana: No hubo reclamo
- Camacho Sandra: No hubo reclamo
- Chacón María el Rocío: No hubo reclamo
- Valderrama Rocío: No hubo reclamo
- García Iván: No hubo Reclamo
- Távara Rosa: No hubo reclamo
- Samamé Lucero: No hubo reclamo
- Wilson Angie: No hubo reclamo
- Odar Janeth: No hubo reclamo
- Ordemar Telmo: No hubo reclamo
- Barco Patricia: No hubo reclamo
- Reque Luis: No hubo reclamo
- Reaño Esther: No hubo reclamo
- Odar Soledad: No hubo reclamo
- Gallardo Rosa: No hubo reclamo
- Salazar Fátima: No hubo reclamo

- Tizado Jarumi: No hubo reclamo
- Celis Joseph: No hubo reclamo
- Purihuaman Alfonso: No hubo reclamo
- Tello Julio: No hubo reclamo
- Cotrina Karina: No hubo reclamo
- González Ángela: No hubo reclamo
- Senmache Rosa: No hubo reclamo
- Capra De Oña: No hubo reclamo
- Ñañez César: No hubo Reclamo
- Jorge Dioses: No hubo Reclamo
- Estela Gracia: No hubo reclamo
- Ramirez Katherine: No hubo reclamo
- Walter Dionella: No hubo reclamo

Acerca de la diferenciación

a. ¿Qué piensan respecto al equipamiento de este Centro podológico respecto a otros que conozcan?

- Valderrama Rocío: Este equipamiento no eh conocido en otro consultorio
- Estela Gracia: Tecnología de punta

b. ¿Qué ventajas podría mencionarnos respecto a la calidad de los insumos que utilizamos en nuestros procedimientos?

- Valderrama Rocío: Me hicieron una prótesis y una plantilla, me ayudaron mucho
- Purihuaman Alfonso: Me parecen efectivos

c. ¿Qué desventajas podría mencionarnos respecto a los insumos que empleamos, que podrían sugerir?

- Blanca Flores: El pedigráfico es muy viejo
- Samamé Lucero: El pedigráfico no funciona
- Gallardo Rosa: Comprar un pedigráfico nuevo

d. ¿Qué opinan de la atención de los especialistas?

- Blanca Flores: Buenas
- Cadena Juana: Buenas
- Camacho Sandra: Buenas
- Chacón María el Rocío: Buenas
- Valderrama Rocío: Buenas
- García Iván: Buenas
- Távara Rosa: Buenas
- Samamé Lucero: Buenas
- Wilson Angie: Buenas
- Odar Janeth: Buenas
- Ordemar Telmo: Buenas
- Barco Patricia: Buenas
- Reque Luis: Buenas
- Reaño Esther: Buenas
- Odar Soledad: Buenas
- Gallardo Rosa: Buenas
- Salazar Fátima: Buenas
- Tiznado Jarumi: Buenas
- Celis Joseph: Buenas
- Purihuaman Alfonso: Buenas
- Tello Julio: Buenas
- Cotrina Karina: Buenas
- González Ángela: Buenas
- Senmache Rosa: Buenas
- Capra De Oña: Buenas
- Ñañez Cesar: Buenas
- Jorge Dioses: Buenas

- Estela Gracia: Buenas
- Ramirez Katherine: Buenas
- Walter Dionella: Buenas

e. ¿Qué opinan de la disposición del personal para resolver dudas e inconvenientes?

- Valderrama Rocio: Me parece muy bien que con solo una llamada resuelven mis dudas y el tener el whatsapp de la Doctora ayuda a una comunicación más fluida
- Gallardo Rosa: Me resuelven las dudas que tengo

f. ¿Conocen ustedes que el tratamiento del pie diabético solo se puede realizar en centro podológicos acreditados para tal fin y uno de ellos es Rocío Caballero?

- Blanca Flores: Si, Se necesita una buena profesional
- Gallardo Rosa: Si, Eso me trajo aquí

Sobre las Estrategias de Marketing

1. En qué medios cree que el Centro Podológico debe promocionarse más.

- Valderrama Rocío: Campañas
- Samamé Lucero: Televisión
- Odar Janeth: Periódico
- Ordemar Telmo: Radio
- Odar Soledad: Facebook
- Gallardo Rosa: Televisión
- Purihuaman Alfonso: Televisión
- Cotrina Karina: Facebook
- González Ángela: Radio
- Ñañez Cesar: Radio
- Estela Gracia: Volantes y un cartel en la puerta

Anexo 3 FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019

Datos del estudiante: Diego Joaquín Ríos Caballero

Datos del Experto: Kerwin José Chávez Vera

Especialidad: Doctor en Gerencia

Experiencia profesional (años): 13 años

Experiencia docente (años): 10 años

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	X				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.	X				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiables porque se aplicado el test-retest (piloto).		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.	X				
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en	X				

		relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.					
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X				

Observaciones:

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Chiclayo.....



Juez Experto
CE. 003058624

CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019**Datos del estudiante:** Diego Joaquín Ríos Caballero**Datos del Experto:** África del Valle Calanchez Urribarri**Especialidad:** Licenciada en administración de empresas. Doctorado en Gerencia.**Experiencia profesional (años):** 20 años**Experiencia docente (años):** 13 años

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiables porque se aplicó el test-retest (piloto).		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido			X		

		redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.					
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Observaciones:

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado-
Chiclayo 09/12/2021.



Dra. África del Valle Calanchez Urribarri

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019

Datos del estudiante: Diego Joaquín Ríos Caballero

Datos del Experto: Milken Ricartte Chávarry Becerra

Especialidad: Maestro en administración y dirección de empresas

Experiencia profesional (años): 13 años

Experiencia docente (años): 11 años

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiables porque se aplicó el test-retest (piloto).		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Observaciones:

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado-
Chiclayo.....



Juez Experto
Colegiatura N° 04026
DNI 42755695

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATO

GUIÓN DE ENTREVISTA CUALITATIVA

Muestra Cualitativa	Categorías	Literal	Pregunta
Pacientes del Centro Podológico Rocío Caballero distrito de Chiclayo 2019.	De entrada	A	¿Cuándo tuvieron un problema con sus pies, como realizaron la búsqueda de un servicio podológico? ¿Por qué?
		B	¿Qué factores han considerado ustedes para elegir este centro podológico? ¿Por qué? ¿Nos pueden indicar los tres más importantes?
		C	¿Las referencias que les dieron fueron buenas?
		D	¿Recomendarían a sus amigos y familiares este Centro Podológico? ¿Por qué?
	Evaluación de la competencia	A	¿Qué otros Centro Podológicos conoce?
		B	¿Cómo se informaron de estos?
		C	¿Qué Centros Podológicos consideran que son las mejores? ¿Por qué?
		D	¿Qué ventajas piensan que les ofrecen Rocío Caballero que los otros no brindan?
		E	¿Qué desventajas piensan ustedes que tiene este centro podológico?
		F	¿Qué centros podológicos descarta? ¿Por qué?
	Acerca de la diferenciación	A	¿Hace cuánto tiempo conocen a la empresa?
		B	¿Cuál es su antigüedad como clientes?
		C	¿Por qué lo eligieron?
		D	¿Qué servicios solicitan? ¿Por qué?
		R	¿Qué otros servicios de la empresa conocen?
		F	¿Qué opinión tiene de estos servicios?
		G	¿Alguna vez han tenido alguna queja o reclamo respecto al servicio?
		H	¿Qué solución le dieron?
En qué medios cree que el Centro Podológico debe promocionarse más	A	¿Qué ventajas tiene este centro en comparación de otros centros?	
	B	b. ¿Qué desventajas tiene este centro en comparación de otros centros?	

Muestra Cualitativa	Literal	Pregunta
Pacientes del Centro Podológico Rocío Caballero distrito de Chiclayo 2019.	A	¿Cuándo tuvieron un problema con sus pies, como realizaron la búsqueda de un servicio podológico? ¿Por qué?
	B	¿Qué factores han considerado ustedes para elegir este centro podológico? ¿Por qué? ¿Nos pueden indicar los tres más importantes?
	C	¿Las referencias que les dieron fueron buenas?
	D	¿Recomendarían a sus amigos y familiares este Centro Podológico? ¿Por qué?

"AÑO DEL DIALOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018.

Carta N° 01 – 2018 – CENTRO PODOLOGICO ROCIO CABALLERO

Señor:

Diego Ríos Caballero

Estudiante de X Ciclo de la carrera de Administración Empresarial

Asunto: Aceptación de ejecución de proyecto de tesis.

De mi consideración:

Por medio del presente, expreso mi saludo cordial y a la vez en relación al documento de la referencia, comunico a usted la aceptación del estudiante DIEGO RIOS CABALLERO, con código de estudiante N° 2142819368. Del X Ciclo de la carrera profesional Administración, para que desarrolle la EJECUCION DEL PROYECTO DE TESIS, en mi presente institución.

Finalmente expresarle que la dirección del Centro donde se desarrollará la tesis del estudiante aceptado, es en el CENTRO PODOLOGICO ROCIO CABALLERO, Ubicado en Av. Luis Gonzales 664 . Consultorio 07 – Chiclayo

Atte. Gerencia.



Lic. Rocío Caballero O.

Gerente General

Chiclayo, 17 de marzo de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0046-2021/FACEM-DA-USS de fecha 17/03/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 17/03/2021, sobre actualización de título de Proyecto de Tesis por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR la actualización del Proyecto de Tesis, del egresado de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
RÍOS CABALLERO DIEGO JOAQUÍN	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHICLAYO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0903-FACEM-USS-2018, de fecha 17/08/2018, numeral 17.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. MARILUZ AMALIA CABRERA SANCHEZ
Decana(e)
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán



Mg. Liset Sugely Silva Gonzales
Secretaría Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 25 de diciembre del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:
Diego Joaquin Rios Caballero con DNI 72231167

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCIO CABALLERO, CHICLAYO 2019**

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

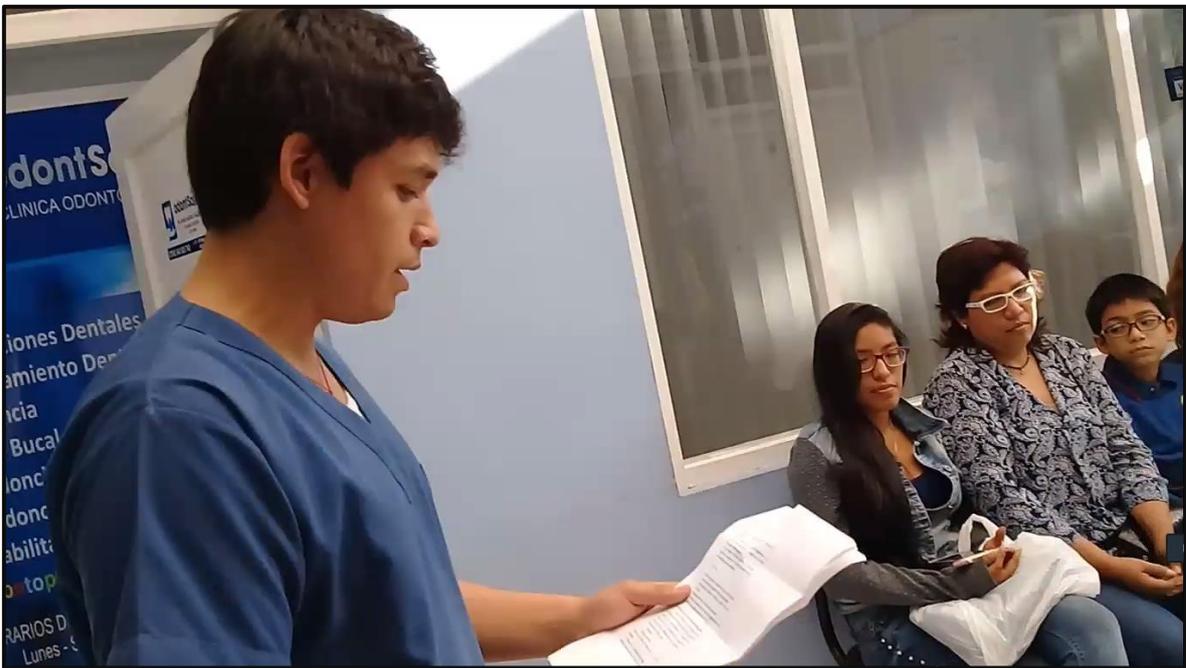
APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
RÍOS CABALLEROS DIEGO JOAQUÍN	72231167	

ANEXO

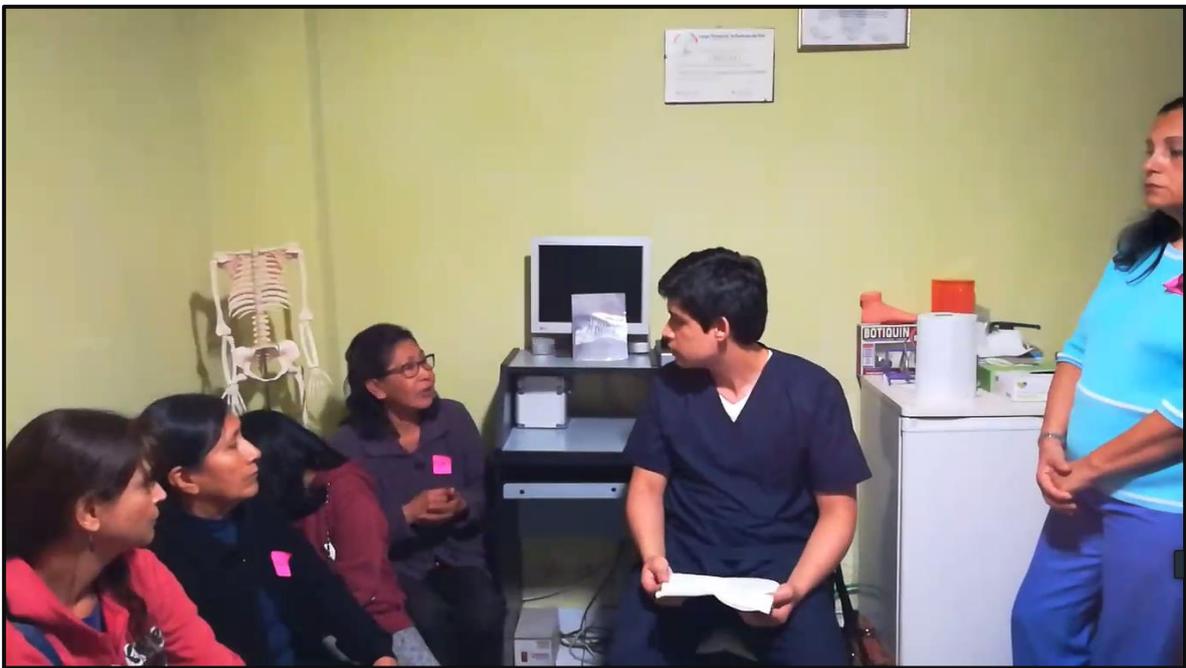
Evidencia de Focos Group











ANEXO N°04

27/2/22, 23:51

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOLÓGICO ROCÍO CABALLERO, CHI - Diego Joaquín Ríos Caballero

TESIS DIEGO 14 de febrero del 2022.docx
27 feb 2022
13738 palabras/73339 caracteres

Diego Joaquín Ríos Caballero

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO PODOL...

Resumen de fuentes

22%

SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.ucv.edu.pe	INTERNET	2%
2	repositorio.uss.edu.pe	INTERNET	2%
3	hdl.handle.net	INTERNET	2%
4	dspace.udla.edu.ec	INTERNET	1%
5	blog.kolau.com	INTERNET	1%
6	core.ac.uk	INTERNET	<1%
7	repositorio.usil.edu.pe	INTERNET	<1%
8	labcalidad.files.wordpress.com	INTERNET	<1%
9	Universidad Cesar Vallejo on 2019-02-24	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
10	Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-18	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
11	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-13	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
12	repositorio.udl.edu.pe	INTERNET	<1%
13	repositorio.uasf.edu.pe	INTERNET	<1%
14	Universidad Catolica De Cuenca on 2017-11-05	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
15	Universidad Americana on 2020-10-28	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
16	es.scribd.com	INTERNET	<1%
17	renati.sunedu.gob.pe	INTERNET	<1%
18	repositorio.ups.edu.pe	INTERNET	<1%
19	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-16	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
20	repositorio.ug.edu.ec	INTERNET	<1%
21	Universidad San Ignacio de Loyola on 2015-04-08	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
22	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-06-28	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
23	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2020-09-27	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
24	Universidad Alas Peruanas on 2019-11-24	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
25	repositorio.unsm.edu.pe	INTERNET	<1%
26	dspace.unach.edu.ec	INTERNET	<1%
27	docplayer.es	INTERNET	<1%

<https://uss.lumin.com/viewer/submissions/oid/26396134219861/print?locale=es>

1/73

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0123-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Diego Joaquin Rios Caballero , con su tesis Titulada "Estrategias de marketing para la captación de pacientes en el Centro podológico Rocio Caballero, Chiclayo 2019"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de Marzo del 2022



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.