



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES  
EN LA CLÍNICA VITAE BIENESTAR, C.A. EN  
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

**Autor(es):**  
Rodríguez, Andrea  
Soto, Oscar

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA VITAE  
BIENESTAR, C.A. EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

**Autor(es):**  
Rodríguez, Andrea  
Soto, Oscar  
**Tutora:**  
Pinto Yscarlly

San Diego, Febrero 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 00033-3-2019**  
San Diego, 01 de Febrero del 2020

Ciudadanos  
**ANDREA VALENTINA, RODRIGUEZ PARABABI**  
**C.I. 26.177.230**  
**OSCAR ALFREDO, SOTO BONDI**  
**C.I. 26.654.803**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA CLINICA VITAE BIENESTAR C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



**Dra. Belkys Suárez Montoya**  
**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Pinto Yscarlly, portador(a) de la cédula de identidad N° V-11. 524. 415, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadano(s), Andrea Rodríguez, portadora de la cédula de identidad N° V-26.177.230 y Oscar Soto, portador de la cédula de identidad N° V-26.654.803, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA VITAE BIENESTAR, C.A. EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 17 días del mes de febrero del año dos mil veinte.

---

Msc. Pinto Yscarlly

CI: 11.524.415

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme vida y salud para lograr esta y todas las metas trazadas.

A mis padres por darme vida y formarme cada día como persona y como profesional de este país.

A mi familia por apoyarme y orientarme en el camino de la vida.

A todas las personas siempre me han acompañado y brindado motivación

*Andrea Rodríguez*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado va dedicado a mis padres y familia por su apoyo, gracias, su amor y comprensión me reconforta.

A mis amigos por siempre brindar su afecto e incondicionalidad.

A Dios por simplemente darme la oportunidad de experimentar esta vida junto a los seres que aprecio y con quienes comparto los logros que he alcanzado.

*Oscar Soto*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios primero que todo, por permitirme vivir y formarme como profesional y ante todo convertirme en el ser humano que soy en la actualidad.

A mis padres por inculcarme bellos valores, que siempre me acompañaran

A toda mi familia por su calor humano y apoyo, los amo.

A la Universidad José Antonio Páez por sus enseñanzas y espacio de saber.

A mi tutora Pinto Yscarlly, por su paciencia y apoyo.

A mi compañero, Oscar Soto, por acompañarme en este logro.

A todas las personas que me apoyaron, especialmente a los profesores de la carrera Mercadeo.

**GRACIAS**

*Andrea Rodríguez*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a Dios, por la vida y permitirme alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mis padres y hermanos por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional

A toda mi familia en general, por inculcarme constancia y perseverancia en el logro de mis metas.

A mi compañera de trabajo Andrea Rodríguez, gracias por tu apoyo.

A la tutora del trabajo de grado Pinto Yscarlly, por guiarnos en todo momento y que gracias a sus consejos.

A los Profesores que contribuyeron a mi formación, muy agradecido de corazón.

Gracias a todos

*Oscar Soto*

## ÍNDICE

	pp.
ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	18
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	21
IV RESULTADOS	
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de los clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo.....	
Fase II. Determinación de la factibilidad del diseño de las estrategias de Marketing para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.....	25 43
V PROPUESTA	
5.1. Análisis estratégico.....	46
5.2. Presentación de la propuesta	52

5.3. Objetivos de la propuesta	52
5.4. Justificación	53
5.5. Descripción de la propuesta	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	65

## **LISTA DE CUADROS**

CUADRO		pp
1	Atractividad de los servicio Clínica Vitae Bienestar.....	25
2	Filosofía institucional.....	26
3	Adaptación de promociones para sus clientes.....	27
4	Aplicación de marketing digital.....	28
5	Campaña publicitaria en la Clínica Vitae Bienestar.....	29
6	Aplicación de campañas promocionales.....	30
7	Desarrolla su trabajo en función del marketing digital.....	31
8	Metas planteadas en términos de marketing digital.....	32
9	Rapidez en la atención a los clientes en la clínica Vitae Bienestar...	33
10	Atención y servicios.....	34
11	Beneficiario de estrategias de promoción.....	35
12	Aceptación de los precios ofrecidos por la Clínica Vitae Bienestar.....	36
13	Buena calidad del servicio.....	37
14	Aplicación de publicidad en redes sociales.....	38
15	Publicidad por los Medios de Comunicación Social.....	39
16	Recomendación de otros pacientes.....	40
17	Importancia de las campañas publicitarias.....	41
18	Satisfacción de necesidades.....	42
19	Resultados de la entrevista.....	43
20	Resultados de la entrevista Matriz de Impacto PCI- Ponderado	47
21	Calificaciones del PCI.....	48
22	Resumen de las Debilidades y fortalezas.....	48
23	POAM.....	49
24	Calificaciones del POAM.....	50
25	Resumen de las amenazas y oportunidades.....	50
26	Matriz DOFA.....	51

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		pp
1	Página Web.....	56
2	Correo electrónico.....	57
3	Marketing viral.....	57
4	Redes sociales.....	58
5	Video Marketing.....	59

## **LISTA DE GRÁFICOS**

CUADRO		pp
1	Atractividad de los servicio Clínica Vitae Bienestar.....	25
2	Filosofía institucional.....	26
3	Adaptación de promociones para sus clientes.....	27
4	Aplicación de marketing digital.....	28
5	Campaña publicitaria en la Clínica Vitae Bienestar.....	29
6	Aplicación de campañas promocionales.....	30
7	Desarrolla su trabajo en función del marketing digital.....	31
8	Metas planteadas en términos de marketing digital.....	32
9	Rapidez en la atención a los clientes en la clínica Vitae Bienestar...	33
10	Atención y servicios.....	34
11	Beneficiario de estrategias de promoción.....	35
12	Aceptación de los precios ofrecidos por la Clínica Vitae Bienestar.....	36
13	Buena calidad del servicio.....	37
14	Aplicación de publicidad en redes sociales.....	38
15	Publicidad por los Medios de Comunicación Social.....	39
16	Recomendación de otros pacientes.....	40
17	Importancia de las campañas publicitarias.....	41
18	Satisfacción de necesidades.....	42



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN  
DE CLIENTES EN LA CLÍNICA VITAE BIENESTAR, C.A.  
EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

**Autores:**

Rodríguez, Andrea

Soto, Oscar

**Tutora:** MSc. Yscarlly Pinto

**Fecha:** Febrero, 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tuvo como objetivo general, proponer estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A, ubicada en San Diego, estado Carabobo. La investigación siguió los lineamientos de la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y un nivel descriptivo. Se desarrolló en función de tres fases metodológicas: Fase I. Diagnóstico de la situación actual de los clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo, en la cual se trabajó con una población de 25 clientes fijos. Se asumió el 100% de la población por ser considerada finita. La técnica que se aplicó fue la encuesta en la modalidad de cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas: SI-NO. Se procesó la información utilizando la estadística descriptiva: cuadros y diagrama circular. Fase II. Identificación de las estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, se desarrolló una entrevista con los cinco (05) trabajadores de la clínica para solicitar información en cuanto a las estrategias a proponer para abordar la problemática además de la revisión documental exhaustiva sobre este tipo de estrategias. Fase III. Diseño de estrategias de Marketing para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo. Estas se presentaron en forma de propuesta viable. En conclusión se plantea que la propuesta expuesta consistió en un conjunto de estrategias de marketing digital, ubicados en cuatro tipo de estrategias, cada grupo contendrá una serie de estrategias según la intencionalidad que persiguen. Se basan en la aplicación de tecnologías digitales en las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad, captación y retención de clientes.

**Descriptor:** Estrategias, Marketing, Captación de Clientes.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de *marketing* deben estar orientadas por la misión y objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica de la empresa. Estas implican, una reflexión sobre la situación actual de los productos de la organización, así como un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con los que cuenta la misma, permitan definir una ventaja competitiva. En ese marco de análisis, se focalizó la atención en las estrategias de marketing digital, con la finalidad de aprovechar las ventajas que ofrece

En este contexto, se ubicó a la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, en la cual se evidencia una baja en los ingresos que se perciben y una disminución notoria de la cartera de clientes con los cuales se contaba debido a que la promoción de los servicios que se ofrecen es inexistente. Al revisar en sus documentos no se refleja un plan de *marketing* para el posicionamiento y la información sobre lo que se oferta no aparece reflejada a la vista de los clientes potenciales.

Por tales razones, se plantea como objetivo general: Proponer estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A., ubicada en San Diego, estado Carabobo. El trabajo de investigación que se desarrolló está estructurado en cinco capítulos:

Capítulo I, titulado el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación y objetivos del estudio: general y específicos.

Capítulo II, se describe el marco teórico integrado por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III, se delimita el marco metodológico, se define el tipo el diseño de investigación y las fases metodológicas.

Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación de las técnicas de recolección de los datos y las técnicas de análisis de los datos.

Capítulo V, detalla la propuesta que plantea para solucionar la problemática estudiada.

Se presentan las conclusiones obtenidas y las recomendaciones de los investigadores.

Para finalizar se reseñan las referencias bibliográficas y electrónicas.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

En las últimas décadas, expone Salazar (2005, p. 1), que “la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de globalización e integración, que obliga a las empresas a formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos”. Este planteamiento indica que en la actualidad a nivel global se requieren estrategias innovadoras, que utilicen las nuevas tecnologías y respondan a las necesidades de los clientes, del contexto para facilitar el posicionamiento de productos y servicios, generando mayores ingresos.

Resalta, Santos (2017, p. 2), que “toda empresa a nivel mundial tiene el deseo de crecer en nuevos mercados, debe obtener los conocimientos prácticos y teóricos para desenvolverse en los mercados que desea cautivar”. Estos conocimientos permiten a las empresas, contar con estrategias para aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior, enfrentar los retos que se le presentan y así alcanzar el éxito deseado.

Dentro de esa panorámica, en el ámbito latinoamericano, plantea Velásquez (2018), sobre la base del estudio realizado por la empresa HubSpot:

Existen desafíos particulares para los profesionales del marketing en cada región, en Latinoamérica son: Generar tráfico y oportunidades de venta, demostrar el ROI del marketing, dirigir el contenido a una audiencia internacional, garantizar el presupuesto necesario e identificar la tecnología adecuada para sus necesidades (p.1)

Estos desafíos le plantean a cada empresa la necesidad de plantear estrategias

que respondan a los desafíos que surgen en siglo XXI, los cuales conllevan a asumir las nuevas tendencias de marketing, el usos del internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías, el *marketing* de contenido y relacional, ser más cercanos a los clientes y consumidores, lo que facilita incorporarse al mercado en el cual se desenvuelve cada empresa con mayor arraigo y éxito.

Agrega, Velásquez (2018, p. 1), que “en Latinoamérica y Centroamérica los ejecutivos quieren subir las tasas de conversión, lo que significa convertir esos contactos con personas en el mercado en más clientes además de lograr mejor posicionamiento orgánico para sus marcas o productos”.

Esta meta es primordial en los momentos actuales, en las cuales las economías latinoamericanas enfrentan períodos de crisis que limitan las ventas, se reducen los clientes y consumidores de productos y servicios además de incrementar la competencia. Una vez que se logra captar nuevos clientes, lo que continúa es retenerlos, mantenerlos y fidelizarlos con la marca, el producto o servicio que se ofrece.

En cuanto a Venezuela, Estanga (2009, p. 1), “el rol primordial del marketing se centra en considerar el entorno del país, tomando en cuenta la actualidad real de un escenario turbulento, riesgoso dentro de lo político, social cultural, y sobre todo económico”. Estos factores influyen en el momento de determinar cuáles deben ser las estrategias que garanticen participación, permanencia en los mercados establecidos como metas. Se debe estar vigilante sobre la incidencia de estas características con respecto a su incidencia en el consumidor y dar paso a planes de mercadeos que le favorezcan el alcance de los objetivos establecidos.

También, destaca Estanga (ob.cit:1), que “el rol del *Marketing* en Venezuela se caracteriza por sus nuevas tendencias y las herramientas que ha surgido gracias a la pro-actividad y competitividad de empresas”. Este aspecto ha garantizado, pertenencia, permanencia en los mercados y el logro de los objetivos organizacionales de un considerable número de empresas.

Asimismo, expone Daporta (2009, p. 3), que “las empresas venezolanas, el marketing han logrado utilizar a su favor las nuevas aperturas de mercado, servir y satisfacer la demanda del consumidor, así como necesita conocer su entorno a fin de dar paso a estrategias de *marketing* innovadoras”. Al momento de plantear estrategias de marketing en el ámbito venezolano, se debe partir de un diagnóstico de la realidad de la empresa, marca o al posicionamiento del producto en el mercado, cómo se plantean las ventas y la fidelización de los clientes que se poseen y la captación de los nuevos clientes.

En ese marco contextual, se ubica a la Clínica Vitae Bienestar C.A., ubicada en San Diego estado Carabobo, la cual se desempeña en el ramo orientado a la rehabilitación física de las personas que sufren lesiones y patologías que demandan tratamiento de fisioterapia. Esta disciplina muestra un auge debido a la necesidad de diagnosticar, prevenir y tratar síntomas de múltiples dolencias, tanto agudas como crónicas, por medio de diversidad de técnicas centradas en el uso de la electricidad, ultrasonido, láser, calor, frío, agua, técnicas manuales entre ellas la electricidad.

En la actualidad, en la organización mencionada, se observa que la promoción de los servicios que se ofrecen es inexistente, al revisar en sus documentos no se refleja un plan de *marketing* para el posicionamiento de los mismos para así establecer un contacto planificado con los clientes que se posee, la atención a los mismos se limita a las consultas de tipo presencial, la aplicación de las nuevas tecnologías se suscribe al uso de la telefonía inteligente de modo individual, cada persona usa su móvil para actividades personales tanto el personal administrativo, obrero como médico, la publicidad se suscribe a una aviso colocado en la entrada de la organización, la información sobre lo que se oferta no aparece reflejada a la vista de los clientes potenciales.

En consecuencia, se evidencia una baja en los ingresos que se perciben, a pesar de la oferta de los servicios de salud que se ofrecen es amplia, la demanda de los mismos es limitada y se evidencia una disminución notoria de la cartera de clientes con los cuales se contaba. En tal sentido, se plantea una propuesta de estrategias de

*marketing* para incrementar la captación de nuevos clientes que facilite a la empresa aumentar sus ingresos mediante el posicionamiento de sus servicios en el mercado de salud en cuanto a la aplicación de la fisioterapia para recuperar la salud física y mental.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Ante la panorámica expuesta, los investigadores se plantean la interrogante siguiente: ¿Cuáles estrategias de *marketing* permitirían incrementar la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.

### **1.2. 2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de los clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo.
- Identificar las estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de *Marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El desarrollo de esta investigación, se justifica primordialmente en cuanto a su relevancia social, el aporte teórico que se generó y la contribución a las líneas de investigación de la UJAP, facilitando un conjunto de conocimientos que ampliarán la visión de los futuros estudiantes y profesionales en el área de mercadeo que se

forman en el contexto del siglo XXI mediado por la globalización y la transdisciplinariedad e impulsado por el uso de las Tecnologías de la Comunicación, Internet y las redes sociales.

En el aspecto social, este estudio permitió obtener información sobre las estrategias de *marketing* que faciliten captar nuevos clientes para lograr aumentar las ventas e ingresos por concepto de la demanda de los servicios de la Clínica Vitae Bienestar CA, la cual oferta tratamientos en el ámbito de la fisioterapia, beneficiando a aquellas personas que padecen dolencias vinculados a trastornos ligados al sistema esquelético y muscular del cuerpo.

Sobre los aportes de carácter teórico-práctico, la construcción teórica que se generó constituirá un antecedente para investigaciones en el área de mercadeo a desarrollarse en cualquier institución de educación universitaria dentro y fuera del país. Asimismo, las implicaciones prácticas, se centra en la oportunidad que se le presenta al estudiante de mercadeo en la UJAP, de vincular la teoría con la práctica, y llevar a la acción los aprendizajes adquiridos.

Asimismo, destaca la contribución a la línea de investigación de la Universidad “José Antonio Páez”, denominada Dirección de Mercadeo, la cual tiene como objetivo orientar las acciones a desarrollar para llevar a cabo planeas, estrategias centradas en el mercadeo tomando en cuenta el tipo de mercado, las nuevas tendencias del *marketing*, los objetivos de las organizaciones y el tipo de producto o servicio que se ofrece.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico, es definido por Arias (2012, p. 106), como “el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Está integrado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Se presenta el trabajo desarrollado por Molina (2017), titulado “**Plan Estratégico de Mercadeo para una nueva Línea de Productos de la empresa Ramón Molina y CIA, C.A.**” .Presentado como requisito para optar por el título académico de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El objetivo general fue diseñar un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A en Valencia, Estado Carabobo.

Por las características de los objetivos, la investigación fue de tipo proyecto factible, con diseño de campo y documental, enmarcada en un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo. La recolección de los datos se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, y una encuesta en la modalidad cuestionario, el cual se aplicó a 72 clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad.

En conclusión se plantea que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a

confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo. El aporte de este antecedente se centra en los modelos de las estrategias que integran el plan estratégico que se plantea en el trabajo.

Seguidamente, se reseña la investigación de Adum (2016), titulado “**Plan estratégico de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la Vía a la Costa**”. Presentado como requisito parcial para optar al título académico de Magíster en Administración de Empresa. Mención Marketing en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo principal fue diseñar un plan estratégico de marketing que permita la captación de clientes Pymes a una agencia bancaria recientemente abierta en el segundo semestre del año 2015.

La metodología se focalizó en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y nivel descriptivo. Se realizaron encuestas a noventa y seis (96) empresas del sector vía a la costa, mediante estas se evidenciaron resultados que facilitaron extraer conclusiones al respecto.

En conclusión se evidenció que las empresas PYMES requieren de asistencia técnica y empresarial, ya que las instituciones financieras en el momento de evaluar el riesgo si estas no cuentan con las condiciones para colocar recursos. Las Pequeñas y Medianas Empresas del país requieren de fondos, para expandir sus actividades productivas, dentro de la matriz productiva que impulsa el gobierno nacional. El aporte central de este antecedente lo constituyen las definiciones relacionados al marketing y sus estrategias.

Además, se revisó el trabajo de investigación de Salinas (2016), cuyo título fue “**Herramientas de marketing como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú**”, presentada en la Universidad de Buenos Aires, Argentina para optar al título de Magister en el Área de Agro-negocios. El objetivo general fue identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación

mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las MYPES de muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador.

Metodológicamente se empleó un método mixto de tipo cualitativo y cuantitativo. Se utilizó la observación, la entrevista además de una encuesta en la modalidad de cuestionario como técnica de recolección de datos. Se entrevistaron a los gerentes de tres (3) de las MYPES de muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador y se aplicó el cuestionario a un grupo de 25 clientes de estas micro y pequeñas empresas. Se procesaron los datos mediante la estadística descriptiva.

Se concluye que del estudio se desprende que las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado y factibles de ser adoptadas por las Mypes, las cuales son: las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing. Este trabajo aporta elementos de carácter teórico sobre el marketing y las nuevas tendencias en cuanto a su aplicación.

De igual manera, se reseña el trabajo de investigación por Barón, Fermín y Molina (2015), titulado **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A.** Presentado como requisito para optar por el título académico de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

Metodológicamente corresponde a una investigación descriptiva con diseño de campo en la modalidad proyecto factible. Se realizó el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estuvieron comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a una muestra de sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido.

Se elaboró la propuesta, cuya finalidad era diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. El aporte se centra en el diseño de las estrategias de marketing que se utilizaron para la captación de los nuevos clientes.

Asimismo, Ordoñez (2015), realizó un trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico para la captación de nuevos clientes de la Sub Distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A”**. Presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en Ecuador. El objetivo general de la investigación fue desarrollar un Plan Estratégico para la captación de nuevos clientes de la Sub Distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A.

Está basado en una metodología en un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, con nivel exploratoria-descriptiva. Se realizó una encuesta para establecer la demanda y el comportamiento del consumidor del servicio de internet y establecer el perfil de los clientes potenciales también se desarrollaron entrevistas con el personal de ventas de la Compañía además de un análisis FODA. Se detectaron una serie de debilidades que van desde la alta rotación de sus vendedores, ningún control en el proceso de ventas y, que esta compañía no había planificado estratégicamente su gestión.

Se puede concluir que con toda la información recabada, se ha identificado las correspondientes estrategias, el plan de acción que incluye el mercadeo, estructura organizacional, perfiles y funciones, sectorización recomendada y adicionalmente, se ha estimado la inversión y los presupuestos para constituir un plan estratégico para los próximos tres años, recomendándose el cumplimiento y el monitoreo y las acciones de mejora que correspondan. Los aportes de este antecedente se centran en el aspecto práctico debido a que ofrece tipos de estrategias que sirven de modelo en la investigación actual.

También, se indagó en el trabajo de investigación desarrollado por Ramírez (2014), titulado **“Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo”** Presentado como requisito para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresa. Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El objetivo genera proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2014, a fin de generar un cincuenta por ciento (50 %) adicional de matrícula en las distintas carreras ofertadas.

El estudio fue de tipo aplicado, proyectiva, de carácter descriptivo, con un diseño de campo, de modalidad proyecto factible. Se desarrollo en tres fases Fase I. Diagnóstico, la población estuvo constituida por más de 200.000 bachilleres entre dieciséis y veinticinco años y que estén en la búsqueda de una opción de continuar estudios superiores en las parroquias periféricas de la ciudad de Valencia. La muestra fue calculada aplicando la fórmula de Lincoln Shao (1996) para poblaciones estadísticamente infinitas, obteniendo un total de 68 bachilleres.

Para la obtención y recolección de datos de esta investigación, se empleó la observación, la encuesta en su modalidad de cuestionario, como instrumento para su procesamiento se aplicó la estadística descriptiva. En la fase dos, se diseñó el plan estratégico de marketing que permitiría la captación de clientes a una agencia bancaria recientemente abierta en el segundo semestre del año 2015. La tercera fase consistió en determinar la factibilidad tanto económica como operativa, de aplicación del plan diseñado.

Se concluye que el plan de mercadeo con tres estrategias básicas y de gran impacto, permitirá conectar y proyectar la imagen del Instituto Universitario Carlos Soublette mediante un plan de publicidad, visitas a los centro de educación media y proyección de los planes sociales. Este antecedente aporta elementos teóricos y prácticos sobre las estrategias que se pueden utilizar para la captación de nuevos clientes.

Para finalizar se revisó el trabajo de investigación de De Paulo y Pérez (2014), titulado **“Estrategias de mercadeo y publicidad de Cervecería Polar y Cervecería Regional en su lucha por dominar el mercado cervecero venezolano”** Como requisito para la obtención del título de Licenciados en Ciencias Administrativas en la Universidad Metropolitana, en Venezuela. El objetivo general fue describir las estrategias de mercadeo y publicidad, en el caso de las empresas Cervecería Polar y C.A. Cervecería Regional a partir del lanzamiento de nuevos productos.

La investigación tuvo carácter documental y de campo respaldado con la entrevista al personal de mercadeo y publicidad de ambas cerveceras, tomando seis (6) informantes, tres (3) de cada empresa. Para el procesamiento de la información se utilizó el análisis de contenido, lo cual contribuyó a la comprensión de los resultados.

Se concluye que las agresivas estrategias aplicadas por estas empresas se evidencian principalmente en la publicidad, en la búsqueda de mejores posiciones en el mercado, lanzamiento de nuevos productos, promociones, canales de distribución que satisfagan la demanda, entre otras cosas que ayuden a mantener la preferencia de los clientes o consumidores. Este antecedente aporta aspectos de carácter teórico sobre los tipos de estrategias de mercadeo y publicidad.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

La palabra marketing, destaca Contreras (2016), “surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Esta actividad se compone de varios elementos cuya finalidad es mejorar ventas, imagen, procesos, comercialización”.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2007, p. 20), explican que el marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta”.

En el contexto del marketing, se plantea el uso del marketing mix, Espinoza (2014), sostiene que” es un término creado por McCarthy en 1960, abarca a cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, variables también conocidas como las 4P, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para lograr objetivos “. El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

### **2.2.2. Estrategias de Marketing**

Las estrategias, según Colmont y Landaburu (2014, p. 24),”son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos”; cuando se elabora un plan o estrategias de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Sobre las estrategias de marketing, Mercado (2004, p. 6), expresa “también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Estas estrategias varían según la intencionalidad de los que se pretende alcanzar.

Kotler y Armstrong (2012:14), explican que las estrategias que se pueden utilizar en el marketing son

- a. Estrategia del producto: nuevos productos, mejora de productos y supresión de productos.
- b. Estrategia de precios: especifica el papel del precio en la estrategia de marketing y las acciones previstas relativas al precio.
- c. Estrategia de promoción: indica la estrategia y acciones previstas en cuanto a publicidad (advertising), actividades de notoriedad (publicity), internet, venta personal y promociones de ventas.

### **2.2.3 Captación de Clientes**

La captación de clientes, es definida por Instasent (2017), agencia de publicidad, como “la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales. El proceso de captación ha de ser un trabajo constante, que podemos realizar campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio así lo requieran”.

Según describe Kotler y Armstrong (2012:12), “los primeros cuatro pasos del proceso de marketing implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente “. Estos pasos se concentran en :comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior y construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes).

Al respecto, Kotler y Armstrong (2012:12), delimitan dos tipos de clientes:

#### **a. Clientes Actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

#### **b. Clientes Potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes, es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

#### **2.2.4 Promoción**

La promoción, significa comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La Mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones públicas, y comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, entre otros).

#### **2.2.5. Marketing Digital**

Kotler (2001, p. 1), define el marketing digital como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales”. Según Orense-Fuentes y Rojas-Orduña (citados por Carrero, 2015), resumen que:

Hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y en medios sociales (vinculadas a comunidades existentes en internet.)(p.5)..

Las estrategias de marketing online, a criterio de Ponziani (2014:9),” son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet”.

#### **2.2.5. Redes Sociales**

Una red social es una plataforma o sitio web, donde los usuarios pueden comunicarse entre sí y compartir contenido digital como texto, imágenes, enlaces o vídeos. Las redes sociales son utilizadas tanto por particulares como por empresas. En 2013, más de dos tercios de todos los usuarios de Internet estaban activos en las redes

sociales. Se han establecido como un importante medio social para el intercambio de opiniones en Internet, principalmente a través de la popularidad de Facebook e Instagram. Estas redes se denominan "sociales" porque las personas se ponen en contacto y se comunican entre sí individualmente o en grupos.

### **2.2.5.1. Marketing en Redes Sociales**

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes social, videos en youtube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

### **Sorteos en Redes Sociales**

Según el VII Estudio Anual de Mobile Marketing, realizado por IAB Spain en 2015, un 85% de las personas entre 18 y 55 años se conecta a internet a través de su smartphone. Para los próximos años esa cifra superará más del 90%, algo impensable hace tiempo. Ese crecimiento va ligado al de la presencia en Social Media, pues estos dispositivos permiten una accesibilidad total y eliminan cualquier tipo de barreras, ya que no es necesario conectarse desde el PC como en antaño.

Los sorteos en social media, te permiten tener una presencia sólida en el lugar donde tu público hace vida. Son muy buenos para la comunicación boca a boca, ya que más

usuarios querrán participar lo cual es una buena forma de que la promoción se convierta en viral y nuevas personas conozcan la compañía.

- Da la oportunidad de generar confianza; un punto que sin duda alguna, te acorta el camino para conseguir clientes de calidad.
- Es excelente como mecanismo para aumentar las ventas de forma eficaz y sin realizar mucho esfuerzo. Solo debes estructurar bien tus objetivos.
- Es por ello que como empresa, debemos mejorar nuestra estrategia de Social Media con el fin de insertarnos en la conversación con nuestros potenciales clientes. Estas plataformas sociales son el medio para mantenerte en contacto con el público.

### **2.2.6. Fisioterapia**

La Chartered Society of physiotherapy (C.S.P) en 1985 define la fisioterapia como: “un método sistemático de valoración funcional de los desórdenes musculo – esqueléticos y neurológicos, incluido el dolor y aquellos de origen psicológico, además del tratamiento preventivo de aquellos problemas por métodos naturales basados esencialmente en prácticas manuales agentes físicos”.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Captación:** proceso que se lleva a cabo con el objetivo de ganar la simpatía o la voluntad de una persona.

**Compras:** hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

**Consumidor:** toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Digital:** cualquier sistema digital, dispositivos destinados a la generación, transmisión, procesamiento o almacenamiento de señales digitales

**Estrategia de Mercadeo:** resultado de proceso de planificación.

**Estratégico:** que está meditado, planeado y orientado a conseguir un fin

**Mercadeo:** es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico

**Promoción:** se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P.

**Publicidad:** es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta consumo.

**Target:** conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercadeo

**Ventas:** es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología, desde la perspectiva de Finol y Camacho (2008, p. 60), expresan que “integra los métodos, técnicas y procedimientos a aplicar en una investigación”. Este espacio de la investigación es donde se delimitan el conjunto de procedimientos que se aplicaran en el desarrollo de la investigación, incluye el tipo y diseño, el nivel y las fases metodológicas en las cuales se detallan las técnicas e instrumentos para recolectar la información, las técnicas de análisis de la información y acciones para concretar la propuesta de solución a la problemática que se estudia.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

Esta investigación, se definió como un proyecto factible. Según el Manual de Tesis de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010), esta modalidad investigativa se define:

Un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta viable o modelo de tipo práctico, satisfaciendo los requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.32).

La investigación respondió a este tipo de modalidad investigativa debido a se planteó una la alternativa de solución factible a las problemática que se presentan en cuanto a la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo y la propuesta de estrategias de marketing para aumentar el número de clientes que esta empresa posee. En cuanto al diseño de la investigación, se caracteriza como de campo. Sobre la investigación de campo Palella y Martins

(2010, p. 51), la define como: “la investigación es de campo, ya que, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. El estudio siguió un diseño de campo debido a que se recolectaron los datos del sitio donde ocurren los hechos y se presentó la situación problemática.

### **3.2. Nivel de la Investigación**

De acuerdo al nivel investigativo, la investigación se consideró descriptiva. Arias (2012, p. 24), sostiene que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura y comportamiento”. Se estudió la situación actual de los clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo para describir sus características esenciales.

### **3.3. Fases Metodológicas**

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual de los clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo**

Para el desarrollo de esta fase se procedió a establecer la población con la cual se trabajaría. Esta es definida por Arias (2012, p. 81), “en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. En la actualidad, la clínica cuenta con veinticinco (25) clientes fijos y que pueden considerarse fidelizados con los servicios que esta ofrece datos y que aparecen en su base de datos y cinco (5) personas que laboran en el área administrativa. Para los fines de esta investigación, se asumió el 100% de la población, es decir 30 personas, con las cuales se cuenta, por ser considerada finita, razón por la cual no se plantea la extracción de una muestra para la investigación.

Al grupo escogido, se dividió en dos secciones, los 25 clientes de la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo y los cinco (5)

trabajadores del área administrativa, a ambos grupos se les aplicó la técnica encuesta en su modalidad de cuestionario en dos versiones. En relación a la encuesta, López (2010, p. 98), especifica que “es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones”.

Sobre el cuestionario, Hurtado (2010, p. 157), explica que “consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con el evento en estudio”. El mismo tuvo dos versiones, constará de dos partes, la primera en dónde se presenta el objetivo del mismo y las instrucciones, la segunda posee nueve (9) ítems de carácter dicotómico ó con dos opciones de respuestas: sí y no cada una. La primera versión dirigida a los trabajadores de la clínica y la segunda versión realizadas a los clientes. Después de aplicar el instrumento, se procedió a la tabulación de los datos obtenidos y a la aplicación de las herramientas de la estadística descriptiva, frecuencias y porcentajes, que permitieron la interpretación de los datos.

El tratamiento de la información que se obtiene de la investigación, se realizó a través de cuadros que se utilizan para esos efectos, dentro de los cuales se plasman los resultados obtenidos después de aplicar las técnicas requeridas en las circunstancias. Hurtado y Toro (2000, p. 92), señalan que “este proceso consiste en el recuento, clasificación y ordenación de los datos en cuadros o tablas y representarlos mediante gráficos”. La información se presentó en tablas de frecuencia porcentualizadas y gráficos de tipo circular para facilitar su comprensión.

## **Fase II. Identificación de las estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo**

En la fase II, para la identificación de las estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, que se diseñaron se desarrolló una entrevista con los

cinco (5) trabajadores de la clínica para solicitar información en cuanto a sus recomendaciones sobre las posibles estrategias a aplicar para abordar la problemática.

La entrevista, sostiene Arias (2012, p. 73), "más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado". Se realizó una entrevista estructurada, los resultados se presentará en la guía de entrevista. Se aplicó a las cinco (5) personas que laboran en la clínica.

Asimismo, se realizó una revisión documental exhaustiva sobre este tipo de estrategias. Al respecto, Ortega (2012), explica que "es una técnica de revisión y de registro de documentos que fundamenta el propósito de la investigación permite el desarrollo del marco teórico y/o conceptual" (p.10). Se utilizó esta técnica para captar información relevante sobre el tema. Luego se procedió al análisis de la misma para presentarla en un cuadro en forma de resumen.

### **Fase III. Diseño de estrategias de *Marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.**

La Fase III, consistió en el diseño de las estrategias de *marketing* que se propone para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A. Las mismas se plantearán en función de los resultados de la Fase I y II, en las cuales se reportan la situación de la empresa en cuanto a la captación de nuevos clientes y los recursos con los cuales se disponen para el diseño de dichas estrategias. Estas se presentaron en forma de propuesta viable que contendrán los siguientes componentes: presentación de la propuesta, objetivos, justificación y el desarrollo de la misma, espacio en el cual se detallaron cada una de las estrategias que se proponen.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo, se muestran los resultados obtenidos de la recolección de datos mediante la aplicación de las técnicas aplicadas en fases metodológicas I y II planteadas como parte del desarrollo de la investigación. Según Balestrini (2006: 170), “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”.

En la primera fase, se aplicó un cuestionario en dos versiones con nueve (9) preguntas dicotómicas cada una, una dirigida a los cinco (5) trabajadores de la Clínica Vitae Bienestar C.A. y la segunda versión administrada a 25 clientes de la mencionada empresa. Los datos fueron procesados por medio de técnicas de análisis de los datos según el tipo de información recolectada.

Los datos resultantes de la aplicación del cuestionario en sus dos versiones, se procesaron mediante la estadística descriptiva. Al respecto, Orellana (2001:2), explica que “los métodos de la estadística descriptiva o análisis exploratorio de datos ayudan a presentar los datos de modo tal que sobresalga su estructura”. Se organizaron los resultados en tablas de frecuencias porcentualizadas y se representaron mediante el diagrama circular.

En la fase dos, se aplicó una entrevista a los cinco (5) trabajadores de la Clínica Vitae Bienestar C.A., la información recogida se analizó mediante el análisis de contenido. Explica Rojas (2010:131), que “este se define como un enfoque metodológico para el análisis sistemático de textos siguiendo ciertas reglas y pasos” (p. 131). Los hallazgos obtenidos se presentaron en un cuadro resumen. A continuación se detalla el proceso aplicado en cuanto a los resultados por fase.

#### 4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de los clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo

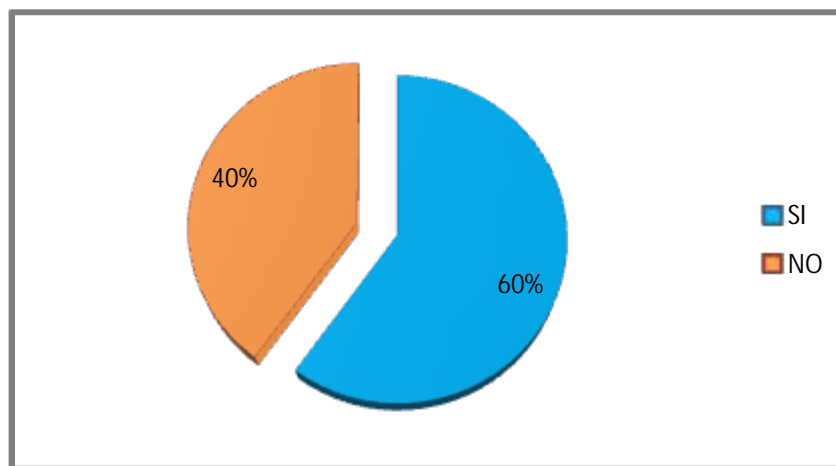
##### 4.1.1. Resultados del cuestionario aplicado a los cinco (5) trabajadores de la Clínica Vitae Bienestar CA

Ítem 1. ¿Considera atractivos los servicios de la clínica Vitae Bienestar en función de las necesidades de sus clientes?

**Cuadro 1.** Atractividad de los servicio Clínica Vitae Bienestar

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	3	60
NO	2	40
Total	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 1.** Atractividad de los servicio Clínica Vitae Bienestar

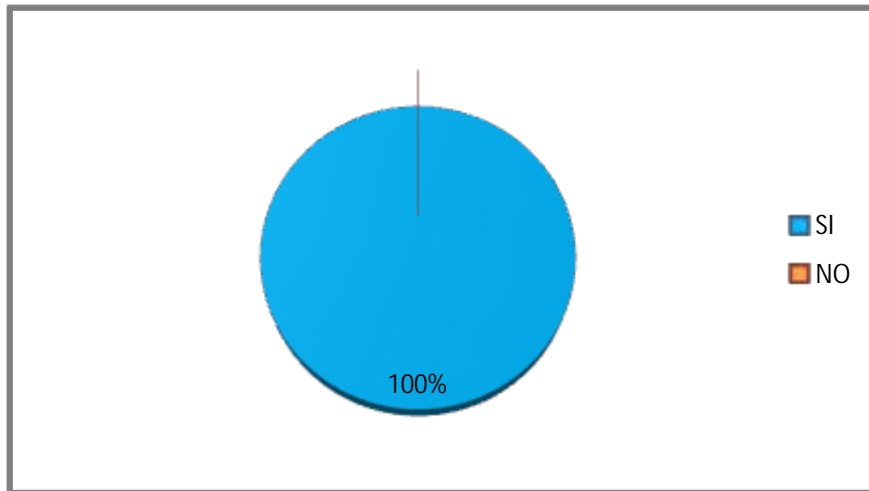
**Interpretación:** Con respecto al ítem 1, el 60 por ciento de los encuestados, consideran atractivos los servicios de la clínica Vitae Bienestar en función de las necesidades de sus clientes mientras que el 40% por ciento restante manifiesta que no. Mostrando como resultado que hay un considerable grupo de trabajadores que no considera atractivo los servicios que se ofrecen en la clínica.

Ítem 2.- ¿Conoce usted la misión, visión y valores que conforman a la Clínica Vitae Bienestar?

**Cuadro 2.** Filosofía institucional

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	5	100
NO	0	0
Total	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 2.** Filosofía institucional

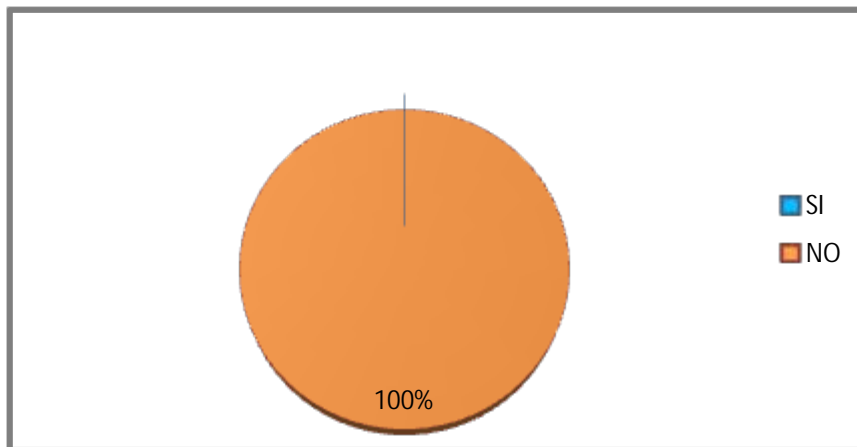
**Interpretación:** En referencia al ítem 2, el 100 por ciento de los encuestados respondió que conoce la misión, visión y valores que conforman a la Clínica Vitae Bienestar, lo que indica que la totalidad del grupo encuestado conoce la filosofía institucional de la clínica.

Ítem 3.- ¿La Clínica Vitae Bienestar es constante en la adaptación de promociones para sus clientes?

**Cuadro 3.** Adaptación de promociones para sus clientes

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	0	0
NO	5	100
<b>Total</b>	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 3.** Adaptación de promociones para sus clientes

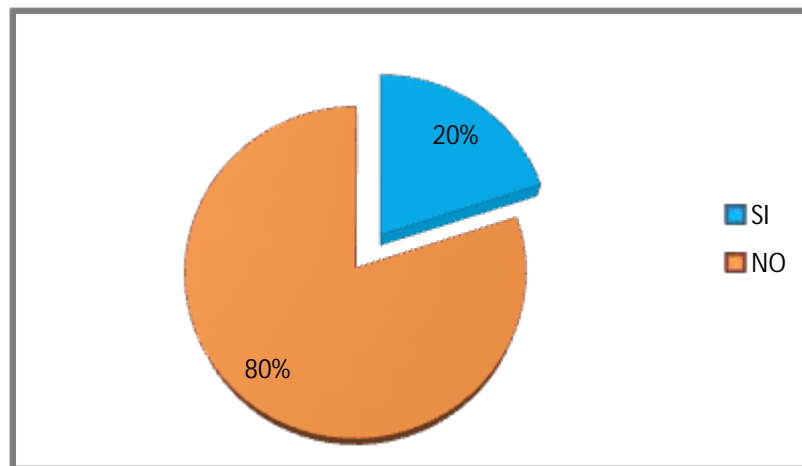
**Interpretación:** Con relación al ítem 3, el 100 por ciento de los encuestados, consideran que la Clínica Vitae Bienestar es constante en la adaptación de promociones para sus clientes. Este resultado indica que la totalidad del grupo encuestado coincide en sostener que la clínica no realiza la adaptación de sus promociones para los clientes según las nuevas tendencias de marketing especialmente las sustentadas en las TIC, el uso del internet y las redes sociales.

Ítem 4- ¿Se ha aplicado marketing digital en la Clínica vitae Bienestar?

**Cuadro 4.** Aplicación de marketing digital

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	1	20
NO	4	80
<b>Total</b>	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 4.** Aplicación de marketing digital

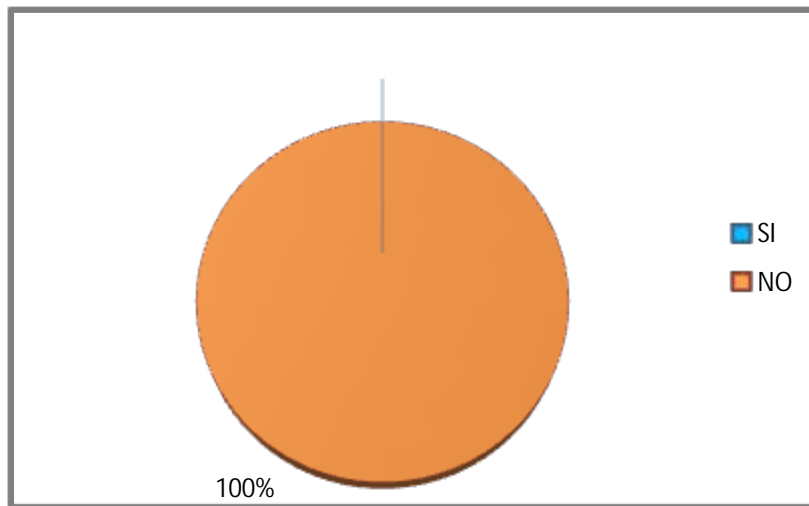
**Interpretación:** En el ítem 4, el 80 por ciento de los encuestados respondió que no se ha aplicado marketing digital en la Clínica Vitae Bienestar, C.A. mientras que el 20 por ciento restante expresa que sí. Esta respuesta se demuestra que un alto porcentaje de los trabajadores encuestados considera que no se ha aplicado este tipo de marketing.

Ítem 5.- ¿Está planificada una campaña publicitaria en la Clínica Vitae Bienestar?

**Cuadro 5.** Campaña publicitaria en la Clínica Vitae Bienestar

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	0	0
NO	5	100
<b>Total</b>	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 5.** Campaña publicitaria en la Clínica Vitae Bienestar

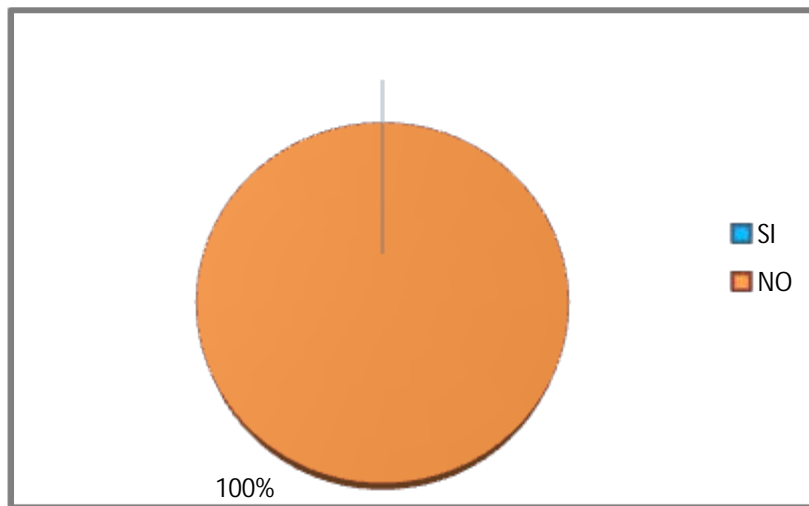
**Interpretación:** Con lo que respecta al ítem 5, el 100 por ciento de los encuestados, respondió que no está planificada una campaña publicitaria en la Clínica Vitae Bienestar. Esta respuesta demuestra que el total de los encuestados consideran que no existe una planificación en cuanto a la publicidad de los servicios de la Clínica mencionada.

Ítem 6- ¿Aplica la Clínica Vitae Bienestar campañas promocionales para mejorar el estatus de sus servicios?

**Cuadro 6.** Aplicación de campañas promocionales

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	0	0
NO	5	100
<b>Total</b>	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 6.** Aplicación de campañas promocionales

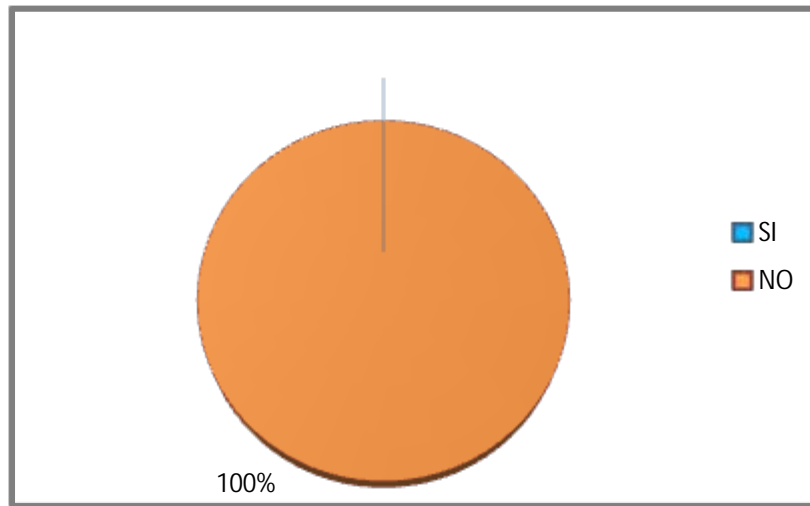
**Interpretación:** En referencia al ítem 6, el 100 por ciento de los encuestados, respondió que la Clínica Vitae Bienestar no aplica campañas promocionales para mejorar el estatus de sus servicios. Esta respuesta indica que el total de los encuestados sostiene que no se ejecutan campañas para promocionar los servicios que ofrece la clínica mencionada.

Ítem 7.- ¿La clínica Vitae Bienestar desarrolla su trabajo en función del marketing digital?

**Cuadro 7.** Desarrolla su trabajo en función del marketing digital

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	0	0
NO	5	100
<b>Total</b>	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 7.** Desarrolla su trabajo en función del marketing digital

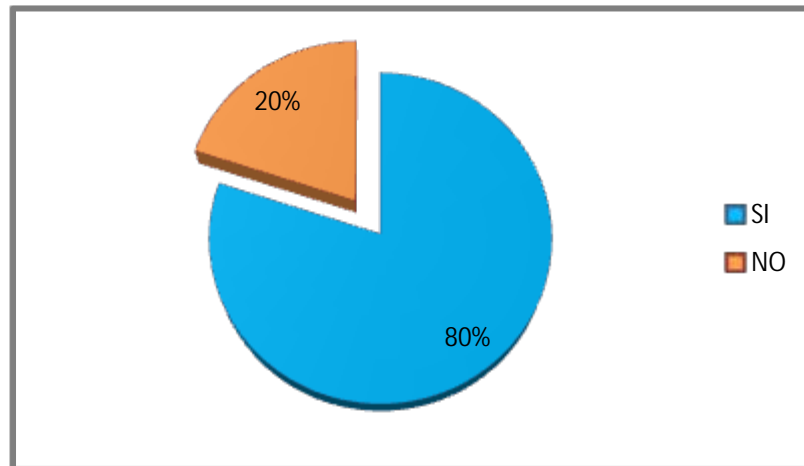
**Interpretación:** Con relación al ítem 7, el 100 por ciento de los encuestados respondió que la Clínica Vitae Bienestar no desarrolla su trabajo en función del marketing digital. Esto evidencia que la clínica mencionada no utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios.

Ítem 8- ¿Tiene la Clínica Vitae Bienestar metas planteadas en términos de marketing digital?

**Cuadro 8.** Metas planteadas en términos de marketing digital

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
<b>SI</b>	4	80
<b>NO</b>	1	20
<b>Total</b>	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 8.** Metas planteadas en términos de marketing digital

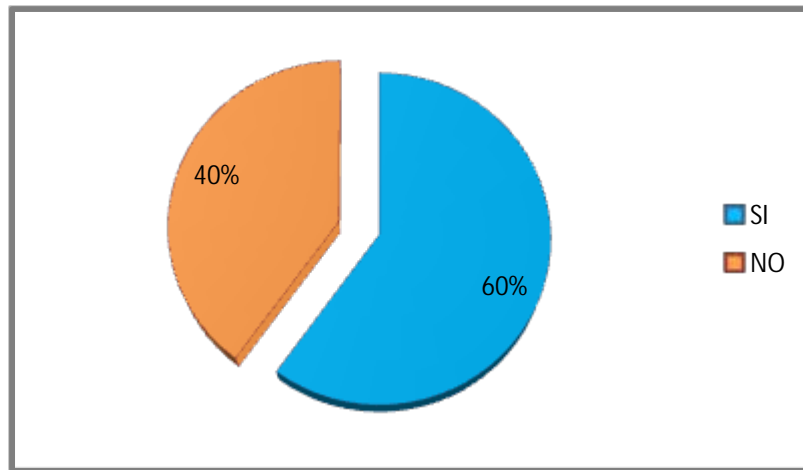
**Interpretación:** En el ítem 8, se observó que el 80 por ciento de los encuestados respondió que la Clínica Vitae Bienestar tiene metas planteadas en términos de marketing digital mientras que el 20 por ciento restante opina que no. Esto indica que la clínica mencionada tiene metas planteadas en función de aplicar el marketing digital para promocionar sus servicios pero hasta los momentos no ha ejecutado ninguna acción al respecto.

Ítem 9. ¿Usted considera buena la rapidez con la que es atendida los clientes en la clínica Vitae Bienestar?

**Cuadro 9.** Rapidez en la atención a los clientes en la clínica Vitae Bienestar

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	3	60
NO	2	40
<b>Total</b>	5	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 9.** Rapidez en la atención a los clientes en la clínica Vitae Bienestar

**Interpretación:** En el ítem 9, se observó que el 60 por ciento de los encuestados respondió que es buena la rapidez en la atención a los clientes en la clínica Vitae Bienestar mientras que el 40 por ciento sostiene que no es buena. Esto indica que un grupo considerable de encuestados se orienta a plantear que no es rápida la atención que reciben los clientes de la clínica.

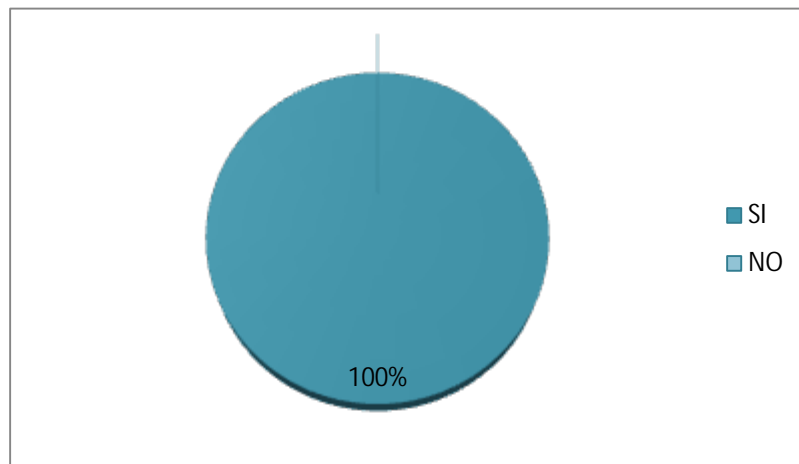
#### 4.1.2. Resultados del cuestionario aplicado a los 25 Clientes de la Clínica Vitae Bienestar CA

Ítem 1. ¿Usted ha recibido atención y servicios de parte de la clínica Vitae Bienestar?

**Cuadro 10.** Atención y servicios

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	25	100
NO	0	40
<b>Total</b>	25	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 10.** Atención y servicios

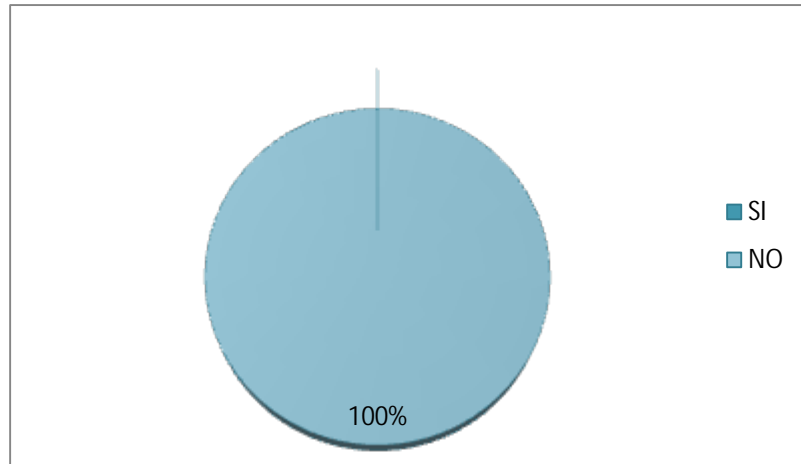
**Interpretación:** En referencia al ítem 1, el 100 por ciento de los encuestados, respondió que ha recibido atención y servicios de parte de la clínica Vitae Bienestar. Esta respuesta indica que el total de los encuestados han sido clientes de la clínica en algún momento de su vida.

Ítem 2. ¿Ha sido usted beneficiado por estrategias de promoción de la Clínica Vitae Bienestar?

**Cuadro 11.** Beneficiario de estrategias de promoción

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	0	0
NO	25	100
<b>Total</b>	25	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 11.** Beneficiario de estrategias de promoción

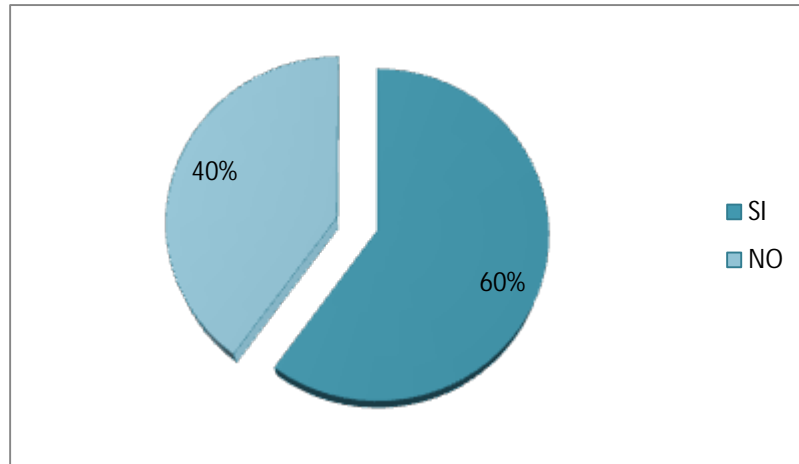
**Interpretación:** En referencia al ítem 2, el 100 por ciento de los encuestados, respondió que no ha sido beneficiado por estrategias de promoción de la Clínica Vitae Bienestar. Esta respuesta indica que el total de los encuestados considera que no existen ni se aplican estrategias de promoción de los servicios que se ofrecen en esta clínica.

Ítem 3. ¿Le parece que los precios ofrecidos por la Clínica Vitae Bienestar son aceptables?

**Cuadro 12.** Aceptación de los precios ofrecidos por la Clínica Vitae Bienestar

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	15	60
NO	10	40
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 12.** Aceptación de los precios ofrecidos por la Clínica Vitae Bienestar

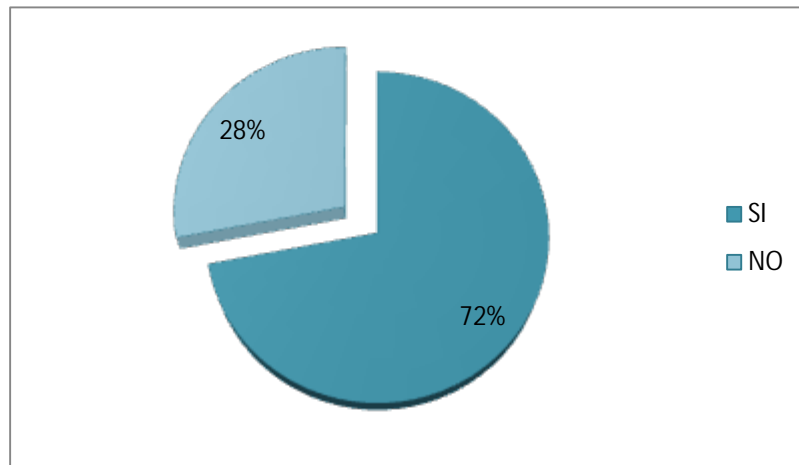
**Interpretación:** En referencia al ítem 3, el 60 por ciento de los encuestados, respondió que le parece que los precios ofrecidos por la Clínica Vitae Bienestar son aceptables mientras que el 40% considera que no son aceptables. Esta respuesta indica que un porcentaje considerable de los encuestados acepta los precios que la clínica ofrece para sus servicios.

Ítem 4. ¿Considera buena la calidad del servicio recibido como paciente de la Clínica Vitae Bienestar?

**Cuadro 13.** Buena calidad del servicio

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	18	72
NO	7	28
<b>Total</b>	25	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 13.** Buena calidad del servicio

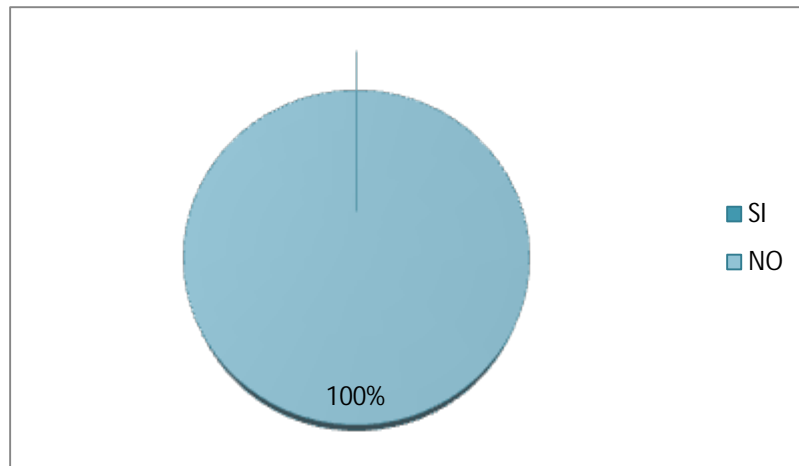
**Interpretación:** En referencia al ítem 4, el 72 por ciento de los encuestados, respondió que considera buena la calidad del servicio recibido como paciente de la Clínica Vitae Bienestar mientras que el 28 por ciento sostiene que no es buena. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de los encuestados tiene la percepción de la calidad del servicio de la clínica como buena.

Ítem 5. ¿Aplica la Clínica Vitae Bienestar publicidad en redes sociales?

**Cuadro 14.** Aplicación de publicidad en redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	0	0
NO	25	100
<b>Total</b>	25	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 14.** Aplicación de publicidad en redes sociales

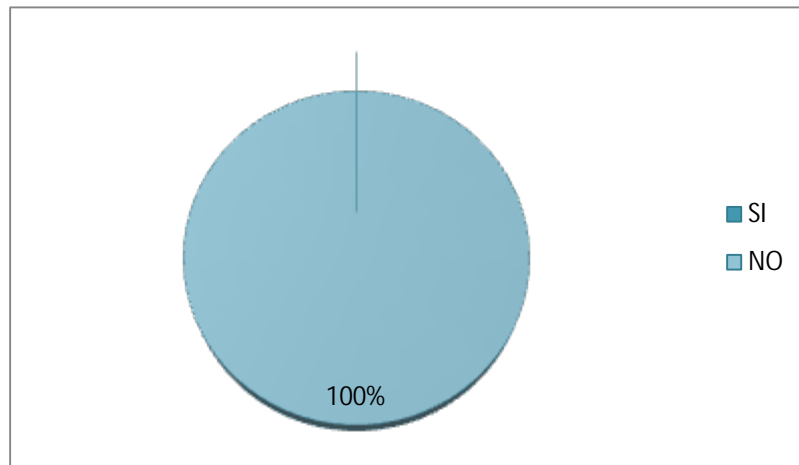
**Interpretación:** En referencia al ítem 5, el 100 por ciento de los encuestados, respondió que la Clínica Vitae Bienestar no aplica publicidad en redes sociales. Esta respuesta indica que el total de los encuestados sostienen que no existe publicidad en redes sociales sobre la clínica y sus servicios.

Ítem 6. ¿Se enteró de la Clínica Vitae Bienestar por los Medios de Comunicación Social?

**Cuadro 15.** Publicidad por los Medios de Comunicación Social

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	0	0
NO	25	100
<b>Total</b>	25	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 15.** Publicidad por los Medios de Comunicación Social

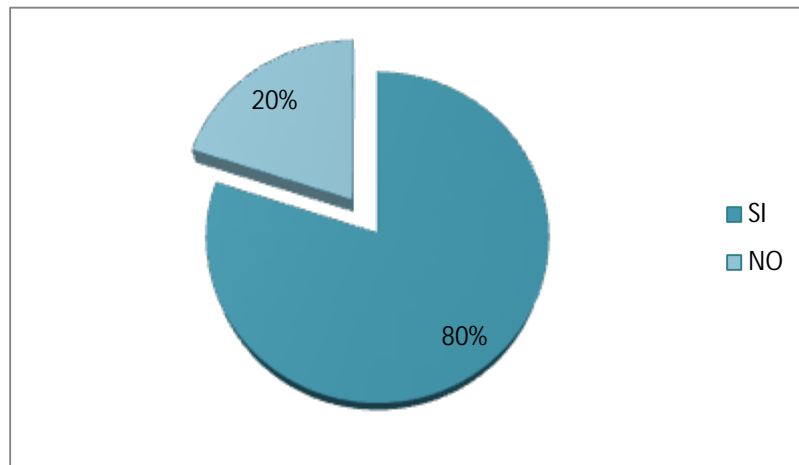
**Interpretación:** En referencia al ítem 6, el 100 por ciento de los encuestados, respondió que no se enteró de la Clínica Vitae Bienestar por los Medios de Comunicación Social. Esta respuesta indica que el total de los encuestados sostiene que la clínica no utiliza los Medios de Comunicación Social para promocionar sus servicios.

Ítem 7. ¿Se enteró de la Clínica Vitae Bienestar por recomendación de otros pacientes?

**Cuadro 16.** Recomendación de otros pacientes

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	20	80
NO	5	20
<b>Total</b>	25	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 16.** Recomendación de otros pacientes

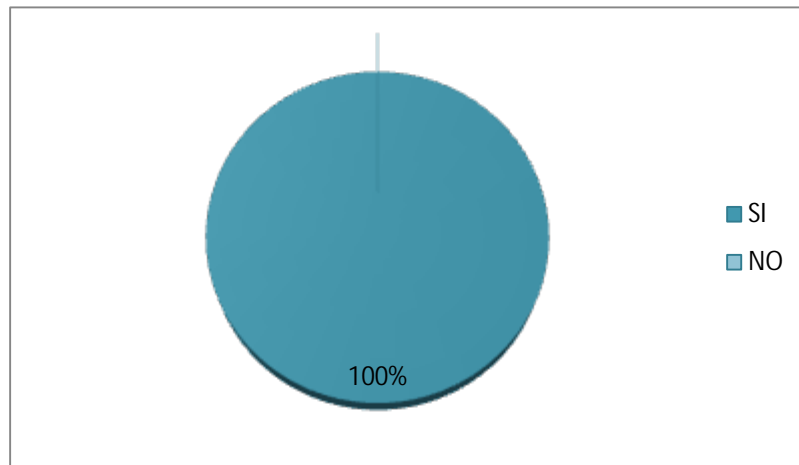
**Interpretación:** En referencia al ítem 7, el 80 por ciento de los encuestados, respondió que se enteró de la Clínica Vitae Bienestar por recomendación de otros pacientes mientras que el 20% sostiene que no. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de los encuestados se enteraron de los servicios que ofrece la clínica mediante la recomendación de otros pacientes.

Ítem 8. ¿Considera importante las campañas publicitarias para elegir un lugar donde ir o recibir servicios relacionados con su salud?

**Cuadro 17.** Importancia de las campañas publicitarias

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	25	100
NO	0	40
<b>Total</b>	25	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 17.** Importancia de las campañas publicitarias

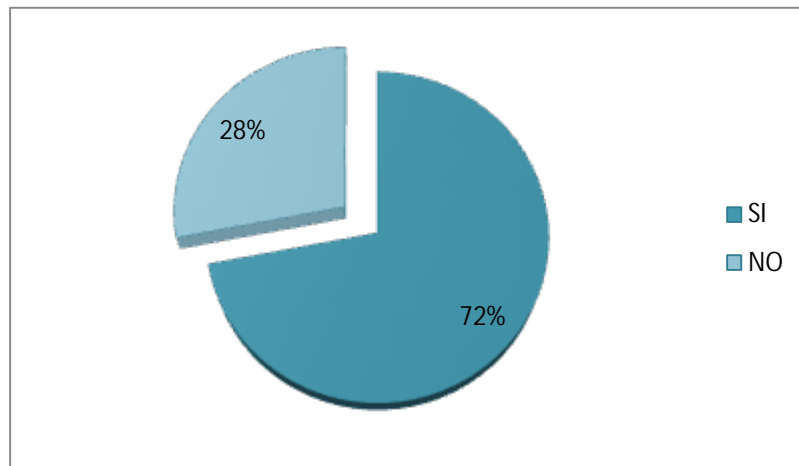
**Interpretación:** En referencia al ítem 8, el 100 por ciento de los encuestados, respondió que considera importante las campañas publicitarias para elegir un lugar donde ir o recibir servicios relacionados con su salud. Esta respuesta indica que el total de los encuestados plantean la importancia de campañas publicitarias de los servicios de salud.

Ítem 9. ¿Cree usted que la Clínica Vitae Bienestar Satisface sus necesidades?

**Cuadro 18.** Satisfacción de necesidades

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual (%)
SI	18	72
NO	7	28
<b>Total</b>	25	100

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)



Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Gráfico 18.** Satisfacción de necesidades

**Interpretación:** En referencia al ítem 9, el 72 por ciento de los encuestados, respondió que la Clínica Vitae Bienestar satisface sus necesidades mientras que el 28% restante sostiene que no. Esta respuesta indica que existe un grupo de clientes que no se siente satisfecho con los servicios que recibe.

**Fase II. Identificación de las estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.**

Para el análisis de la información recopilada se utilizó el análisis de contenido. Al respecto, Rojas (2010), explica que esta técnica “se define como un enfoque metodológico para el análisis sistemático de textos siguiendo ciertas reglas y pasos” (p. 131). Se analizó la información recopilada mediante la entrevista para presentar hallazgos más relevantes en un cuadro resumen.

**Cuadro 19.** Resultados de la entrevista

<b>Pregunta generadora</b>	<b>Texto de la entrevista</b>	<b>Hallazgo</b>
N° 1 ¿Cuáles considera son las estrategias que utiliza la Clínica Vitae Bienestar CA para la captación de nuevos clientes?	<b>Informante 1</b> Por lo general la gente conoce de los servicios de la clínica por la recomendación de otra persona	<b>Estrategia básica:</b> boca a boca
	<b>Informante 2</b> El aviso que utiliza fuera de la clínica, la gente lo observa y llega a preguntar	<b>Estrategia tradicional:</b> Aviso publicitario
	<b>Informante 3</b> Reciben información de otro paciente	<b>Boca a boca entre pacientes</b>
	<b>Informante 4</b> Se utiliza la llamada telefónica, un aviso y la información que se da en la recepción de la clínica	<b>Llamada telefónica</b> <b>Aviso</b> <b>Módulo de información(recepción)</b>
	<b>Informante 5</b> Casi ninguna, se pensó en una página web y las redes sociales pero estamos en la espera de cuando empezar	Planes de integrar las <b>redes sociales e internet</b> para promocionar los servicios

**Fuente:** Rodríguez y Soto (2020)

Continuación Cuadro 19. Resultados de la entrevista

<b>Pregunta generadora?</b>	<b>Texto de la entrevista</b>	<b>Hallazgo</b>
<p>Nº2. ¿Considera que la Clínica Vitae Bienestar CA utiliza estrategias para la promoción de los servicios que ofrece?</p>	<p><b>Informante 1</b></p> <p>No, la inversión esa área es poca, solo se confía en la información pasan y envían los clientes a otras personas.</p>	<p><b>Información que suministran los pacientes que posee la clínica</b></p>
	<p><b>Informante 2</b></p> <p>Las estrategias que se utiliza: un aviso en donde aparecen los servicios de la clínica y la información que se ofrece vía telefónica o personalmente en la recepción.</p>	<p><b>Uso del aviso publicitario</b></p> <p><b>Teléfono de atención</b></p> <p><b>Recepción</b></p>
	<p><b>Informante 3</b></p> <p>Muy pocas. Lo normal, la gente va a preguntar o llama para saber de los servicios</p>	<p><b>Módulo de información</b></p> <p><b>Teléfono de atención</b></p>
	<p><b>Informante 4</b></p> <p>La gerencia utiliza un aviso con el nombre de la clínica y sus servicios</p>	<p><b>Aviso publicitario</b></p>
	<p><b>Informante 5</b></p> <p>Son muy pocas, un aviso, la línea telefónica. debe adaptarse a las nuevas tecnologías</p>	<p><b>Pocas</b></p> <p><b>Aviso publicitario</b></p> <p><b>Teléfono fijo</b></p>

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

Continuación Cuadro 19. Resultados de la entrevista

<b>Pregunta generadora?</b>	<b>Texto de la entrevista</b>	<b>Hallazgo</b>
N°3 ¿Cuales estrategias recomendaría para la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA?	<b>Informante 1</b> En la actualidad la tendencia es hacia las redes sociales	<b>Redes sociales</b>
	<b>Informante 2</b> Se debe aplicar las redes sociales(Facebook), una página web, Video promocional, Whatsapp (teléfonos inteligentes)	<b>Facebook</b> <b>Página web</b> <b>Video promocional</b> <b>Whatsapp</b>
	<b>Informante 3</b> Recomiendo incorporar las nuevas tecnologías e internet	<b>Nuevas tecnologías e internet</b>
	<b>Informante 4</b> Que se apliquen estrategias que ofrezcan mayor rapidez para atender a los clientes como las redes sociales.	<b>Redes sociales</b>
	<b>Informante 5</b> Recomiendo: Video en youtube Página web Blog	<b>Video en youtube</b> <b>Página web</b> <b>Blog</b>

**Fuente:** Rodríguez y Soto (2020)

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

En la actualidad el mundo empresarial está lleno de cambios e incertidumbres, será entonces necesaria una nueva definición y visión de los mercados, las organizaciones tendrán que volcarse hacia los clientes y la calidad en los productos y en los servicios, lo que se constituirá en la verdadera ventaja competitiva. La incorporación de lineamientos estratégicos es un proceso que conducirá a una manera de pensar estratégica, de allí la importancia de la calidad y el compromiso del talento humano que participa en él, por ello esta gestión necesitará de líderes, comprometidos con los objetivos de la Clínica Vitae Bienestar C.A., integrados con el equipo y listos para enfrentar el cambio.

#### **5.1. Análisis Estratégico**

##### **Análisis de la Situación**

Para realizar el análisis de la situación, se elaboró el Perfil de Capacidad Interna de la Marca (PCI), el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), con esta información se construyó la matriz DOFA y se generaron posibles estrategias dirigidas al incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.

##### **Perfil de Capacidad Interna (PCI)**

Para levantar este perfil se tomaron en cuenta los factores de evaluación tales como capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y del talento humano, con cada una de las variables que se consideraron para obtener así el diagnóstico de la funcionalidad operativa de la organización.

**Cuadro 20.** Matriz de Impacto PCI- Ponderado

Capacidad interna	Variables	Fortalezas		Debilidades		Impacto		
		A	B	A	B	A	M	B
<b>Directiva</b>	Habilidad para responder a la tecnología cambiantes			x		x		
	Sistema de toma de decisiones		x				x	
<b>Financiera</b>	Habilidad para competir en precios		x			x		
	Rentabilidad			x		x		
	Capacidad para satisfacer la demanda	x						x
<b>Competitiva</b>	Excelente ubicación geográfica	x					x	
	Fortaleza de los proveedores			x		x		
	Estrategias para promocionar los productos			x		x		
<b>Tecnológica</b>	Aplicación de nuevas tecnologías para la promoción			x		x		
	Uso de internet			x		x		
<b>Talento humano</b>	Personal capacitado	x					x	
	Experiencia técnica				x	x		

LEYENDA: A=Alta B=Baja M=Medio

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

**Cuadro 21.** Calificaciones del PCI

<b>Aspecto</b>	<b>Grado</b>	<b>Ponderación</b>
Fortalezas	Baja	1
	Media	2
	Alta	3
Debilidades	Baja	1
	Media	2
	Alta	3
Impacto	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

**Fuente:** Serna (2014)

**Cuadro 22.** Resumen de las Debilidades y fortalezas

<b>Fortalezas</b>	<b>Calificación</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Calificación</b>
Capacidad para satisfacer la demanda	3	Rentabilidad	3
		Fortaleza de los proveedores	3
Excelente ubicación geográfica	3	Estrategias para promocionar los productos	3
Personal capacitado	3	Aplicación de nuevas tecnologías para la promoción	3
		Uso de internet	3

**Fuente:** Rodríguez y Soto (2020)

### **Interpretación del Perfil de Capacidad Interna (PCI)**

Las fortalezas encontradas sirven de impulso para la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo además de posicionarse en el mercado de la rehabilitación física y lograr la expansión de la promoción de los servicios que ofrece. En cuanto a las debilidades resultan de gran impacto en el desenvolvimiento de la empresa y deben prestársele atención mediante la aplicación de estrategias que lo disminuyan.

## Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), consintió en aplicar una metodología que permite facilita valorar las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno interno de una empresa y establecer acciones para disminuir el impacto de las misma.

**Cuadro 23. POAM**

POAM									
Factor	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Amenazas			Oportunidades					
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
Económico			X					x	
Social						x			x
Tecnológico						X			X

LEYENDA: B=BAJA M=MEDIA A=ALTA

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

### Interpretación del Resultado del POAM

Para Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, se evidencia que los factores de mayor impacto son los de tipo económico, social y tecnológico, el primero constituye una amenaza, el económico debido a la crisis inflacionaria del país, los otros dos: el social porque se requiere dar mayor participación a los clientes en el entorno virtual y el último representan oportunidades debido a que lo tecnológico es la base de la propuesta que se puede plantear que futuro.

**Cuadro 24.** Calificaciones del POAM

<b>Aspecto</b>	<b>Grado</b>	<b>Ponderación</b>
Amenazas	Baja	1
	Media	2
	Alta	3
Oportunidades	Baja	1
	Media	2
	Alta	3
Impacto	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

**Fuente:** Serna (2014)

**Cuadro 25.** Resumen de las Amenazas y Oportunidades

<b>RESUMEN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES</b>			
<b>Amenazas</b>	<b>Calificación</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Calificación</b>
Factor Económico	<b>3</b>	Factor tecnológico	<b>3</b>
		Factor social	<b>3</b>

**Fuente:** Serna (2014)

**Cuadro 26. Matriz DOFA**

MATRIZ DOFA		Análisis externo	
		Oportunidades	Amenazas
Análisis interno		Factor Tecnológico Factor social	Factor económico
Fortalezas	<p>Capacidad para satisfacer la demanda</p> <p>Excelente ubicación geográfica</p> <p>Personal capacitado</p>	<p><b>Estrategias ofensivas</b></p> <p>Creación de una página web</p> <p>Correo electrónico</p>	<p><b>Estrategias Defensivas</b></p> <p>Aprovechar la conectividad en la zona mediante el uso del marketing digital</p>
Debilidades	<p>Rentabilidad baja</p> <p>Sin fortalezas en cuanto a los proveedores</p> <p>Estrategias para promocionar los productos</p> <p>Aplicación de nuevas tecnologías para la promoción</p> <p>Uso de internet</p>	<p><b>Estrategias Adaptativas</b></p> <p>-Uso del marketing digital: redes sociales: Facebook</p> <p>-Aplicación del video marketing: uso de videos promocionales e institucional en la web y canales de la clínica</p> <p>-Utilizar las ventajas que ofrece el uso de las TIC y el internet</p> <p>-Nuevas estrategias para la promoción de los servicios de la clínica</p>	<p><b>Estrategias de supervivencia</b></p> <p>-Planificar estrategias publicitarias centradas en las TIC:</p> <p>1. Buscadores SEO Y SEM</p> <p>-2. Marketing viral</p> <p>-Plantear métricas</p>

Fuente: Rodríguez y Soto (2020)

## **5.2. Presentación de la Propuesta**

La propuesta que se muestra en esta sección de la investigación, constituye una respuesta a las necesidades detectadas mediante el diagnóstico y las debilidades detectadas mediante la matriz DOFA. Las estrategias que se presentan, responden al planteado por Kotler (2001), sobre el *marketing digital* como la aplicación de tecnologías digitales en las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad, captación y retención de clientes.

Este papel estratégico de la función de marketing en la era digital exige combinar capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más analítico, por lo que el *marketing* implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información.

Asimismo, se enmarcaron en lo que Orense y Rojas (2010:3), plantean sobre el tipo de estrategias de *marketing digital*, “hay 5 tipos de estrategias en internet: de marca (página web, similares a los anuncios en canales electrónicos), de permiso (correos electrónicos), de resultados (buscadores: SEM y SEO), virales (ideadas con la intención de que se distribuya el mensaje) y por último, estrategias de medios sociales (redes sociales, blog).

## **5.3. Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.

### **Objetivos Específicos**

1. Explicar los tipos de estrategias de *marketing digital* que se ajusten a las necesidades de la clínica objeto de estudio.
2. Describir las estrategias de *marketing digital* que se proponen para el incremento

de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.

3. Plantear las forma de evaluación de los resultados que se obtendrán mediante la fijación de métricas.

#### **5.4. Justificación**

La propuesta de las estrategias de *marketing digital* tiene su justificación en la razón de considerar las nuevas tecnologías, elementos estratégicos de innovación y de expansión masiva de los mensajes que se quieren transmitir a un gran conglomerado conformado por clientes fidelizados y potenciales con la intención de captar nuevos clientes y de este modo mejorar el posicionamiento de Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, lo que redundará en un aumento de los ingresos por concepto de los servicios que ofrece la organización en materia de rehabilitación física (fisioterapia).

#### **5.5. Descripción de la Propuesta**

La propuesta consiste en un conjunto de estrategias de marketing digital, ubicados en cinco tipo de estrategias, cada grupo contendrá una serie de estrategias según la intencionalidad que persiguen. Se describirían los tipos de estrategias que se proponen su función y aporte, cada estrategia en cuanto al incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo. y las respectivas métricas que se utilizaran para medir y evaluar resultados. A continuación se presentan las estrategias seleccionadas:

#### **-Tipos de Estrategias de Marketing Digital**

##### **- Página Web**

Una página web, o página electrónica, página digital, o ciber-página es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo,

programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.

- **Correo Electrónico**

El correo electrónico (en inglés: electronic mail, comúnmente abreviado e-mail o email). Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica. Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de almacenamiento y reenvío, de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren conectados simultáneamente.

Para ello, se emplea un servidor de correo que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios. En Internet, existen multitud de estos servidores, que incluyen a empresas, proveedores de servicios de internet: Outlook, Gmail, Yahoo, entre otros.

- **Marketing Viral**

Es la aplicación de un conjunto de técnicas mediante canales de Internet, pero apoyados mucho en Social Media, con el propósito de aumentar las ventas de productos y servicios de una determinada marca, así como optimizar su posicionamiento en la web. Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales.

- **Redes Sociales**

Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de

social media.

- **Video Marketing**

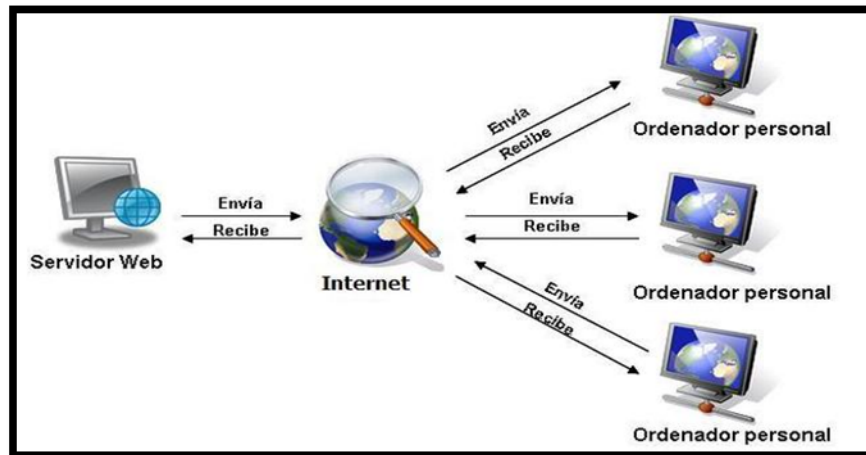
El video marketing es una de las estrategias de promoción más utilizadas en la actualidad, se puede ver prácticamente en todo, y de ahí que haga su transición desde los medios tradicionales hacia las redes sociales. En este sentido, el *Video Marketing* es parte de las estrategias de contenidos de las marcas, sobre todo en la plataforma *Youtube*, en la que pueden reproducirse vídeos tutoriales sobre cómo hacer casi cualquier cosa, promociones y variedad de información.

De igual manera, una de las redes sociales con más avance en los últimos años debido a lo innovadora y vertiginosa forma de hacer que las personas se conecten es *Instagram*, la cual es una herramienta poderosa de Social Media y que permite el intercambio de videos y fotos con calidad.

**Estrategia de Marketing Digital propuestas para el incremento de captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A.**

**Nº1. Estrategia de Marca: Página Web** Se propone que la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo, se cree una *página Web* que le permita posicionarse en el mercado de la salud específicamente en el área de fisioterapia en cuanto a la rehabilitación física, en la cual debe estructurarla con diferentes secciones: planificación estratégica y su filosofía institucional.

Constituirá el centro de contenidos a los cuales referirán las otras estrategias que se aplicaran: *correo electrónico, marketing viral, redes sociales: Facebook y Youtube y Video Marketing* (video institucional y promocional).



**Figura 1.** Página Web

Fuente. <https://www.negociosdelweb.com/para-que-sirve-un-servidor-web/>

**Nº 2. Estrategia de permiso: Correo electrónico.** Consistirá en elaborar por parte de la Clínica Vitae Bienestar C.A una Base de datos propia con sus actuales clientes y clientes potenciales que se acercan a la clínica para solicitar información, o llaman al centro de recepción de la misma, en donde se registre nombres y apellidos del paciente, teléfono, correo electrónico, redes sociales, si posee Whatsapp. Teniendo sus correo electrónicos, se puede información de los servicios y promociones a través del correo electrónico institucional: Gmail, Outlook y Yahoo por su rapidez y opciones que ofrece para los envíos. Esta Publicidad será enviada y recibida mediante correo electrónico se efectúa con el consentimiento del consumidor



Fuente: <https://sybigar.blogs.uv.es/importancia-correo-electronico-en-el-movil>

**Figura 2.** Correo electrónico

### **N°3. Estrategias Virales: *Marketing Viral***

Se plantea utilizar el marketing viral para realizar campañas de promoción en Internet basadas en el contagio o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales que pueden incluir procesos de interactividad. Se plantean videos para ser colgados en la página web, en Facebook, creación de un perfil en Instagram y un canal de Youtube para reproducir videos promocionales y un video institucional esto mediante diferentes dispositivos electrónicos: tablets, computadoras, Iphone, teléfonos inteligentes.



Fuente: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fsocialmedi>

**Figura 3.** Marketing viral

### **N°4. Estrategias de Medios Sociales: Redes Sociales: Facebook y Youtube**

Se propone que la Clínica Vitae Bienestar C.A cree un perfil en la red social Facebook, para transmitir, difundir y compartir información de los servicios de la clínica mediante videos, promociones, atención al cliente por redes, intercambio d información sobre los servicios de la clínica. También abrir un canal de Youtube para facilitar información mediante un video institucional y videos promocionales y mantener interacción con los clientes mediante los subscriptores, likes y los comentarios.



Fuente: <https://www.redeszone.net/tutoriales/seguridad/consejos-borrar->

**Figura 4.** Redes Sociales

#### **N°5. Estrategias de Medios Sociales: *Video Marketing***

Se plantea que la Clínica Vitae Bienestar C.A, elabore dos tipos de video, uno de carácter institucional, en la cual se presente la clínica, sus espacios, su filosofía institucional y los servicios que ofrece. El segundo debe ofrecer las promociones de los servicios que se ofrece, preciso y beneficios. Además de cómo contactar para solicitar los mismos. Los mismos podrá ser subido a la página Web, las redes sociales y se colocados en los espacios la clínica (sala de espera) en donde se pueda colocar un televisor.



Fuente: <https://www.martechforum.com/articulo/video-para-moviles/>

**Figura 5.** Video Marketing

## **Métricas para Evaluar Resultados de las Estrategias de Marketing Digital**

Se asumirán las métricas propuestas por Rattinger (2012:3), quien plantea que las cuatro (4) métricas clave de un sitio web y, por sus implicaciones para el marketing son: Visitantes únicos, tasa de rebote, número de visitas por página y tiempo en la página. A continuación se explica cómo se aplicaran las métricas:

- a. Visitantes únicos:** se utilizará para calcular la tasa de conversión de un sitio (número total de interacciones positivas en un período de tiempo) y representa el número de visitantes no duplicados (contados una sola vez) que acceden a un sitio web a lo largo de un período de tiempo en particular. Para calcular esta cifra se utilizará un cookie en el navegador de cada usuario.
- b. Tasa de Rebote:** se refiere al porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin profundizar más allá de la página en la que entraron y se utiliza como una medida de calidad en las visitas. Si el porcentaje es alto se entiende que el contenido de la página no fue tan atractivo para mantener al visitante dentro del sitio.
- c. Número de vistas por Página:** se define como una vista a una página del sitio.
- d. Tiempo en la página:** se refiere al tiempo que un usuario está en un sitio web.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El diagnóstico realizado indica que los trabajadores de la Clínica Vitae Bienestar, en cuanto a la situación de la captación de clientes perciben que la clínica no realiza la adaptación de sus promociones de sus servicios según las nuevas tendencias de marketing especialmente las sustentadas en las TIC, el uso del internet y las redes sociales, sin embargo tiene metas planteadas en función de aplicar el marketing digital para promocionar sus servicios pero hasta los momentos no ha ejecutado ninguna acción al respecto.. En la perspectiva de los clientes, plantean que no ha sido beneficiado por estrategias de promoción, tiene la percepción de la calidad del servicio de la clínica como buena, observan la inexistencia de publicidad en redes sociales ni se utiliza los medios de comunicación social para promocionar los servicios de la organización además resaltan la importancia de campañas publicitarias para la escogencia de los servicios de salud a utilizar

Las estrategias de *marketing* para el incremento de la captación de clientes que se identificaron mediante la entrevista informantes clave que laboran en la clínica, y fueron sugeridas, son aquellas que se desprenden del marketing digital, que amerita el uso de internet y dispositivos tecnológico que ofrece la era digital, recomendaron la introducción y uso de Redes sociales, videos promocionales en Youtube, Whatsapp y blog como alternativas para la captación de nuevos clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo.

La propuesta expuesta consistió en un conjunto de estrategias de marketing digital, ubicados en cuatro tipo de estrategias, cada grupo contendrá una serie de estrategias según la intencionalidad que persiguen. Las estrategias responden a las características del *marketing digital*, se basan en la aplicación de tecnologías digitales en las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad, captación y retención de clientes. Se propone cuatro tipos de estrategias en internet: de marca (página web, similares a los anuncios en canales electrónicos), de permiso

(correos electrónicos), virales (ideadas con la intención de que se distribuya el mensaje) y por último, estrategias de medios sociales (redes sociales, blog).

### **Recomendaciones**

1. Se sugiere la aplicación de las estrategias propuestas, las cuales se centran en la innovación que ofrece el marketing digital con el apoyo del internet y las nuevas tecnologías (TIC).
2. Establecer programas de formación sobre el uso de las TIC en el ámbito del marketing como estrategias para la promoción de productos y servicios en el área de salud.
3. Desarrollar un proceso de consulta a los clientes de la clínica sobre los servicios, satisfacción y calidad.

## REFERENCIAS

- Adum, Mónica. (2016). *Plan estratégico de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la Vía a la Costa*. [Documento en línea]. Consultado el 24 de julio de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via>
- Barón Sandra, Fermín Susana y Molina, Enmari. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A.*
- Colmont, Maria y Landaburu, Erick. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa, Guayaquil*. [Documento en línea]. Consultado el 24 de julio de 2019, de <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/42/ATHF5500D46B4.pdf>
- Daporta, Angélica. (2009). *El rol del marketing en Venezuela*. [Documento en línea]. Consultado el 24 de julio de 2019, de [http://marketingujap.blogspot.com/2009/12/importancia-del-marketing-en-venezuela\\_05.html](http://marketingujap.blogspot.com/2009/12/importancia-del-marketing-en-venezuela_05.html)
- De Paulo, Carolina y Pérez, David (2014). *Estrategias de mercadeo y publicidad de Cervecería Polar y Cervecería Regional en su lucha por dominar el mercado cervecero venezolano*. [Documento en línea]. Consultado el 24 de julio de 2019, de <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/42/ATHF5500D46B4.pdf>
- Espinoza, Roberto. (2014). *Marketing Mix*. [Documento en línea]. Consultado el 22 de agosto de 2019, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4>
- Estanga, Afrika (2009). *Marketing en Venezuela*. [Documento en línea]. Consultado el 26 de julio de 2019, de <http://marketingujap.blogspot.com/2009/12/rol-del-m>
- Finol, Francisco y Camacho, Hermelinda (2008). *El proceso de investigación científica*. Maracaibo: EDILUZ.
- Hurtado, Iván y Toro, Josefina. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en Tiempos de Cambio*. 4ta edic. Valencia: Episteme.
- Instasent. (2017). *Captación de clientes*. [Documento en línea]. Consultado el 26 de julio de 2019, de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>.

- Koo Allen. (2015). *Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo*. [Documento en línea]. Consultado el 26 de julio de 2019, de [repositorio.uss.edu.pe > handle > uss](http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss)
- Kotler, Philip. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ava edic. México: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (2007). *Marketing. Versión Latinoamérica*. 11 edic. México: Pearson Prentice Hal
- Kotler Phillip y Armstrong, Gary. (2012). *Fundamentos del Marketing*. 11 edic. México: Pearson Education.
- López, Yamilet. (2010). *Plan de acción para la formación ambiental comunitaria*. [Documento en línea]. Consultado el 13 de septiembre 2019, de <http://www.monografias.com/bajoos4/plan-accion-formacion-ambiental-co>
- Normativa para la elaboración y presentación de anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez (2007). San Diego: UJAP
- Ordoñez, Pedro. (2015). *Plan Estratégico para la captación de nuevos clientes de la Sub Distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A.* Trabajo de grado Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ecuador.
- Ortega, José. (2012). *Revisión documental*. [Documento en línea]. Consultado el 12 de mayo de 2019, de <https://es.scribd.com/document/89555504/Revision-Documental>
- Palella, Santa y Martins Feliberto. (2010). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Ponziani, Denise. (2014). *Estrategias de marketing online. Caso: Agencias de viajes en Argentina*. [Documento en línea]. Consultado el 05 de octubre de 2018,
- Ramírez, Wilfredo. (2014). *Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo*. [Documento en línea]. Consultado el 26 de julio de 2019, de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1159/1/Wramirez.pdf>

- Salazar, Renne. (2005). *Estrategias de marketing en un entorno globalizado*. [Documento en línea]. Consultado el 26 de julio de 2019, de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/los-desafios-del-marketing-nivel-mundial>
- Santos, Ana. (2017). *Estrategias de Marketing Internacional*. [Documento en línea]. Consultado el 25 de julio de 2019, de <https://www.monografias.com/trabajos96/estrategias-marketing-internacional/estrategias-marketinginternacional>
- Serna, Humberto. (2014). *Gerencia estratégica*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.academia.edu/12171098/Libro-gerencia-estrategica-humberto-serna-gomez-140615221927-phpapp01>
- Velázquez, Karina. (2018). *Puntos relevantes del panorama del marketing en Latinoamérica*. [Documento en línea]. Consultado el 26 de julio de 2019, de <https://marketing4ecommerce.mx/puntos-relevantes-del-panorama-del-marketing->

## ANEXO A

### INSTRUMENTO (Cuestionario)



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA VITAE BIENESTAR C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

#### **Objetivo del Instrumento**

Recolectar información sobre la situación actual de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo

#### **Instrucciones**

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas que se plantean
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

**Autores:** Andrea Rodríguez

Oscar, Soto B

Gracias por su colaboración

San Diego, Noviembre de 2019

## HOJA DE RESPUESTAS (Versión N° 1)

### PERSONAL DE TRABAJO.

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Considera atractivos los servicios de la clínica Vitae Bienestar en función de las necesidades de sus clientes?		
2	¿Conoce usted la misión, visión y valores que conforman a la Clínica Vitae Bienestar?		
3	¿La Clínica Vitae Bienestar es constante en la adaptación de promociones para sus clientes?		
4	¿Se ha aplicado marketing digital en la Clínica vitae Bienestar?		
5	¿Está planificada una campaña publicitaria en la Clínica Vitae Bienestar?		
6	¿Aplica la Clínica Vitae bienestar ejecuta campañas promocionales para mejorar el estatus de sus servicios?		
7	¿La clínica Vitae Bienestar desarrolla su trabajo en función de marketing digital?		
8	¿Tiene la Clínica Vitae Bienestar metas planteadas en términos de marketing digital?		
9	¿Usted considera buena la rapidez con la que es atendida los clientes en la clínica Vitae Bienestar?		

Rodríguez y Soto (2019)

## HOJA DE RESPUESTAS (Versión N°2)

### CLIENTES

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Usted ha recibido atención y servicios de parte de la clínica Vitae Bienestar?		
2	¿Ha sido usted beneficiado por estrategias de promoción de la Clínica Vitae Bienestar?		
3	¿Le parece que los precios ofrecidos por la Clínica Vitae Bienestar son aceptables?		
4	¿Considera buena la calidad del servicio recibido como paciente de la Clínica Vitae Bienestar?		
5	¿Aplica la Clínica Vitae Bienestar publicidad en redes sociales?		
6	¿Se enteró de la Clínica Vitae Bienestar por los medios de Comunicación Social?		
7	¿Se enteró de la Clínica Vitae Bienestar por recomendación de otros pacientes?		
8	¿Considera importante las campañas publicitarias para elegir un lugar donde ir o recibir servicios relacionados con su salud?		
9	¿Cree usted que la Clínica Vitae Bienestar Satisface sus necesidades?		

Rodríguez y Soto (2019)

## **ANEXO B**

### **VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA VITAE BIENESTAR C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

**Presentación:** Estimado experto el presente instrumento se dirige a realizar la evaluación de la versión N°1 del instrumento elaborado para recopilar información sobre la situación actual de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo

**Autores:** Andrea Rodríguez

Oscar, Soto B

Gracias por su colaboración

San Diego, Noviembre de 2019

Se presentan un conjunto de ítems para ser evaluados de acuerdo a cuatro criterios y tres categorías de evaluación. Marque con un X la apreciación que corresponda a cada pregunta.

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (versión N°1)**

N° ITEM	ASPECTOS ESPECIFICOS									OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción			Coherencia interna			Pertinencia			
	A	R	D	A	R	D	A	R	D	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										

Leyenda: A= Bueno    R== Regular    D== Deficiente

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Los ítems permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnóstico			
Los ítems están organizados en forma lógica-secuencial			

**OBSERVACIONES** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: \_\_\_\_\_ Especialidad: \_\_\_\_\_

Cédula de identidad: \_\_\_\_\_ Fecha: //

E-mail: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA VITAE BIENESTAR C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

**Presentación:** Estimado experto el presente instrumento se dirige a realizar la evaluación de la versión N°2 del instrumento elaborado para recopilar información sobre la situación actual de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA ubicada en San Diego, estado Carabobo

**Autores:** Andrea Rodríguez

Oscar, Soto B

Gracias por su colaboración

San Diego, Noviembre de 2019

Se presentan un conjunto de ítems para ser evaluados de acuerdo a cuatro criterios y tres categorías de evaluación. Marque con un X la apreciación que corresponda a cada pregunta.

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (versión N°2)**

N° ITEM	ASPECTOS ESPECIFICOS									OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción			Coherencia interna			Pertinencia			
	A	R	D	A	R	D	A	R	D	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										

Leyenda: A= Bueno    R== Regular    D== Deficiente

<b>ASPECTOS GENERALES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Los ítems permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnóstico			
Los ítems están organizados en forma lógica-secuencial			

**OBSERVACIONES** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

<b>VALIDEZ</b>	
<b>APLICABLE</b>	<b>NO APLICABLE</b>
<b>APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES</b>	

Validado por: \_\_\_\_\_ Especialidad: \_\_\_\_\_

Cédula de identidad: \_\_\_\_\_ Fecha: //

E-mail: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## ANEXO C

### GUÍA PARA LA ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

<b>Pregunta generadora?</b>	<b>Texto de la entrevista</b>
N° 1 ¿Cuáles considera son las estrategias que utiliza la Clínica Vitae Bienestar CA para la captación de nuevos clientes?	<b>Informante 1</b>
	<b>Informante 2</b>
	<b>Informante 3</b>
	<b>Informante 4</b>
	<b>Informante 5</b>
N°2. ¿Considera que la Clínica Vitae Bienestar CA utiliza estrategias para la promoción de los servicios que ofrece?	<b>Informante 1</b>
	<b>Informante 2</b>
	<b>Informante 3</b>
	<b>Informante 4</b>
	<b>Informante 5</b>
N°3 ¿Cuales estrategias recomendaría para la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar CA?	<b>Informante 1</b>
	<b>Informante 2</b>
	<b>Informante 3</b>
	<b>Informante 4</b>
	<b>Informante 5</b>

Rodríguez y Soto (2019)