



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios
odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Paredes Egusquiza, Lisset Rosario (orcid.org/0000-0001-7234-1769)

ASESORA:

Dra. Silva Narvaste, Bertha (orcid.org/0000-0002-2926-6027)

CO-ASESOR:

Dr. Brito Garcías, José Gregorio (orcid.org/0000-0001-8999-8126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a mi esposo, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser tu hija.

A mis hijos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Agradecimiento

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mi docente Bertha Narvaste Silva por su apoyo y paciencia en estos meses de estudio y a mi co-asesor José Brito Garcías que ha sabido tenernos paciencia y darnos su ejemplo de trabajo y empatía.

Índice de contenidos

Página

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Distribución de frecuencias de estrategias de marketing y sus dimensiones	24
Tabla 2 Distribución de frecuencias de captación de usuarios y sus dimensiones	25
Tabla 3 Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y captación de usuarios	26
Tabla 4 Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y necesidad	27
Tabla 5 Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y percepción	28
Tabla 6 Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y servicio diferenciado	39

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. El estudio está desarrollado en base a un enfoque cuantitativo, con método hipotético-deductivo con un tipo de estudio según su finalidad básica, según su método descriptivo con nivel correlacional y según su temporalidad transversal; se utilizó un diseño no experimental. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual se realizó la prueba de confiabilidad del alfa de Cronbach, para medir la consistencia interna del instrumento, como resultado para estrategias de marketing se obtuvo un puntaje de .841 y captación de usuarios el puntaje de 0.806 indicando que los cuestionarios son confiables. La muestra fue de 120 usuarios, se usó el estadístico se utilizó la rho de Spearman con un valor de .701 ** Concluyendo que existe relación significativa directa moderada entre las estrategias de marketing y captación de usuarios de centros odontológicos, 2022.

Palabras clave: Comercialización de los servicios de salud, ley de la oferta y la demanda, servicios de salud dental.

Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between marketing strategies and the recruitment of users of dental offices in the district of San Juan de Lurigancho, 2022. The study is developed based on a quantitative approach, with a hypothetical method- deductive with a type of study according to its basic purpose, according to its descriptive method with a correlational level and according to its transversal temporality; a non-experimental design was used. The data collection techniques were the survey and the instrument the questionnaire, which the Cronbach's alpha reliability test was performed to measure the internal consistency of the instrument, as a result for marketing strategies a score of .841 was obtained and user recruitment the score of 0.806 indicating that the questionnaires are reliable. The sample consisted of 120 users, the Spearman's rho statistic was used with a value of .701 ** Concluding that there is a moderate direct significant relationship between marketing strategies and user acquisition of dental centers, 2022.

Keywords: Marketing of health services, law of supply and demand, dental health services.

I. INTRODUCCIÓN

Desde inicios de la primera revolución industrial, el objetivo de las empresas era en lo posible maximizar el beneficio económico y así con los recursos que se tenía poder generar la máxima rentabilidad, es hasta principios del siglo XX que se rigieron a un patrón donde se orientaban hacia los procesos y técnicas de producción. Esta situación empezó a tomar un giro desde la primera Guerra Mundial donde se manifestó los notables progresos en las técnicas de gestión, es así que el marketing ha ido evolucionando con la incorporación a un conocimiento teórico tanto en técnicas y métodos de ciencia social como es la investigación operativa, obteniendo así las bases de un marketing científico, cuantitativo que ha venido desarrollándose hasta nuestros días (Corella, 2017).

Según la OMS menciona que los niños de nivel escolar en su mayoría (60% a 90%) tienen problemas de salud oral por presencia de caries mientras las personas adultas representan de un 5% a 20% (OMS, 2010). En un reporte a nivel mundial se dieron a conocer que el 90% de personas en el mundo presentan problemas de caries o gingivitis, entre un rango de 60% a 90% la población son de nivel escolar que padecen de caries y el 10% de la población mundial no asiste a una revisión odontológica (OMS,2015).

Mediante una investigación se informó que la salud oral genera en promedio 35 billones de dólares a nivel mundial y en el 2020 se previó que la suma alcance a 40 billones de dólares (Reportlinker-2016). La Organización Mundial de la Salud propone que la relación que debería existir entre dentista y habitantes es de un odontólogo por cada dos mil individuos mientras tanto en el Perú existe un odontólogo para 600 a 700 habitantes (OMS,2020), es así que los odontólogos deberían repensar sobre su negocio y estudiar nuevas alternativas y estrategias que les permita competir en el mercado.

En una investigación realizada en Ecuador indican que existe una alta oferta contra la demanda de servicio odontológico es por ello la necesidad de crear un plan de marketing tanto para atraer nuevos pacientes como para mantener a los usuarios actuales (López, 2017). Se realizó una investigación en una clínica dental de California donde se vio reflejado que el 90% de enfermedades sistémicas fueron consecuencia de problemas dentales, estas enfermedades fueron en particular,

diabetes, leucemia, enfermedades cardiacas y renales. Según odontólogos de Ecuador en su país no existe una cultura correcta de limpieza bucal, mencionan que solo el 12% de las personas en la etapa adulta tiene el hábito de un lavado diario y correcto (Raza, 2015). Así mismo la atención dental en Ecuador referente al sector público es de 73% mientras el sector privado es de 27% son estadísticas que las clínicas dentales deberían tener presente (Vásquez, 2003). Para tener una información general sobre la población de Ecuador vemos que entre el rango de edades de 3 años a 11 años el 62.39% padece de problemas dentales, de 12 años a 19 años representa el 31.28% y de 19 años a más representa el 25% (Amado, 2014).

Viendo la situación de nuestro país, según el Colegio de Odontólogos del Perú menciona que según la necesidad en relación a la demanda se necesitaría 16 207 odontólogos a nivel nacional más actualmente existen alrededor de 45 000 odontólogos (COP, 2019). Las ciudades con altas solicitudes de profesionales en odontología para cada 10 000 habitantes son: Apurímac (3.9), Moquegua (3.5), Huancavelica (2.5), y Tacna (2.4) y las ciudades con menor presencia de profesionales en odontología son: Huánuco, Lambayeque, Piura, La Libertad y Cajamarca (Torres, 2016). En un estudio a nivel nacional se encontró en 2482 infantes alrededor de las edades de 5 y 12 años padecían de caries un 91.5% siendo mayor el porcentaje de sexo femenino que el masculino (Heredia y Alva, 2015). Mientras en un estudio realizado en la provincia de Huacho se pudo ver que la mayoría de su población (94%) conoce una clínica dental mientras que el 6% no ha visitado una y que del total de la población que conocía una clínica dental el 43% lo hizo mediante una herramienta digital mientras 57% no lo conoció por ese medio, así mismo también pudieron observar que el medio digital más empleado fue el Facebook (Aparicio, 2018).

En un proyecto de investigación realizada en el departamento de Chiclayo manifestaron que el mal manejo de las estrategias de marketing impacto directamente en el posicionamiento de la empresa y el liderazgo en el mercado ya que el alcance a nuevos clientes fue limitado en un 50% aunque el mayor comercio de su distribución se encuentra en la selva con un 80% estuvieron buscando

mediante el adecuado uso de las estrategias de marketing poder abarcar un mayor mercado, (Huaytalla y Mendoza 2017)).

La atención que está relacionado con la institución pública hospitalaria está catalogado como insatisfecho en un 60% tanto en calidad de atención, aspectos tangibles, capacidad de respuesta lo que les da una oportunidad a los consultorios particulares de atraer a nuevos pacientes (Lara et al, 2020). Así mismo en otra investigación realizada en el distrito de San Juan de Lurigancho acerca del servicio odontológico en las Microred tuvieron un resultado asertivo sobre la calidad de atención con un 66.7%, aunque esto no determinó que los pacientes tengan una percepción más favorable sobre los centros de atención privados debido a que tienen mayor capacidad para satisfacer sus necesidades (Vidalón, 2019).

En cuanto a la estadística de atención del hospital San Juan de Lurigancho, siendo el principal hospital en dicho distrito se pudo ver que las atenciones por especialidades no médicas y donde se encuentra el servicio de atención odontológica, no es acudida con frecuencia por diversos factores pero a pesar de ello tuvo un incremento en 13.82%, con esto podemos concluir que existe un margen de personas que están optando por este servicio pero no existe confiabilidad en la calidad de atención que podrían recibir en el hospital, ese es un factor que los centros odontológicos podrían tomar para plantear sus estrategias de marketing y les permita atraer a ese porcentaje de población. El distrito en mención es considerado como el distrito más poblado de la capital, factor importante ya que le permite tener mayor alcance al mercado objetivo y es que además dicho distrito viene incrementando el nivel socioeconómico lo cual el poder adquisitivo por familia es mayor, esto permite que opten por un servicio más personalizado.

Por tal motivo, se planteó como problema general: ¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?, así mismo se planteó los problemas específicos ¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?, ¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?. ¿Qué relación existe entre estrategias

de marketing y el servicio diferenciado en los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?

Según Álvarez (2020) menciona que realizar una buena redacción de la justificación resalta la relevancia y certeza en una investigación es así que en cuatro tipos de justificación se da a conocer el fin del proyecto. La justificación teórica está enlazada a las inquietudes del investigador sobre los enfoques teóricos que se desea explicar a fin de aportar conocimientos (Baena, 2017). La investigación se justificó de manera teórica porque permitió identificar las estrategias y adquirir nuevos conocimientos de marketing para poder emplearlos en la captación de nuevos clientes para así perfeccionar el lugar que se ha conseguido tener en el mercado y poder ser competitivo ante otros centros de atención odontológico, así mismo formará parte referencial para futuras investigaciones y consultas. Se hace referencia a una justificación práctica cuando el estudio a realizar ayuda a solucionar o propone estrategia de solución (Blanco y Villalpando, 2012).

El proyecto se justificó de forma práctica porque dio paso a plasmar la mejor estrategia de marketing y así los centros odontológicos puedan llegar de manera más eficiente y efectiva a futuros clientes según la necesidad y perspectiva de servicio. Para realizar una justificación metodológica interviene una nueva metodología que contenga formas de experimentar una o más variables, o tener un estudio más profundo sobre la población seleccionada, se utilizó un nuevo instrumento adaptado a la realidad (Novoa y Villagómez, 2014). Finalmente, la investigación pudo ser justificado de manera social ya que permitió ampliar las opciones de centros odontológicos dentro del distrito en mención, por ende, la exigencia en el servicio, la atención y calidad fue mayor, lo que permitió beneficiar a la población y a los mismos centros odontológicos. Es importante brindar diferentes estrategias a los odontólogos, para poder conseguir la atención de los pacientes y tener una buena clientela el cual permite el financiamiento y la rentabilidad en la sostenibilidad en la organización.

La investigación a estudiar planteo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Como objetivos específicos de la investigación planteo, determinar la relación que existe

entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing y el servicio diferenciado en los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

Como hipótesis principal la investigación buscó plantear si existe relación significativa entre estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Como hipótesis específicas se planteó si existe relación significativa entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Existe relación significativa entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Existe relación significativa entre estrategias de marketing y el servicio diferenciado en los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideró como guía a las investigaciones previas revisados en un contexto nacional relacionados con las variables de planeamiento de marketing y captación de clientes, como lo presenta Barboza (2022) el objetivo de su investigación fue identificar las estrategias de mercadotecnia más empleadas por los cirujanos dentales en consultorios odontológicos particulares, empleó el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de manera descriptiva, su muestra fue de 143 odontólogos y la recopilación de información se dio mediante el cuestionario de 27 ítems. Como resultado se obtuvo que las estrategias que más se emplea para la captación de clientes es un marketing mix en 45% y el marketing en promociones 38%. Concluyendo el uso importante del marketing mix en los pacientes de centros odontológicos. Por otro lado, Reategui (2021) el desarrollo de estudio tuvo como objetivo identificar la relación existente de marketing o mercadotecnia digital y la obtención de clientes, emplearon una metodología de investigación básica y de diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, el tamaño de la muestra fue de 30 personas, pudieron recopilar información mediante una lista de preguntas, los resultados obtenidos fue que el marketing digital que emplea el lugar de estudio es regular representado con un 60% esto indica que el marketing que está empleando no es lo suficientemente importante como para subsistir en el tiempo, así mismo en consecuencia se ha visto que a causa de ello la captación de clientes es bajo, con un porcentaje de 43.3% manifestando que la compañía no tiene un proyecto estratégico que permita incrementar la captación de clientes. En conclusión, se considera que emplear estrategias de marketing tiene un alto impacto en la captación de clientes.

Flores (2020) su investigación planteó como meta estructurar un plan de marketing que permita situar la marca del centro odontológico a estudiar. La metodología que empleo fue de tipo propositivo con un enfoque cuantitativo con la finalidad de ser analizado para medir y evaluar cuales fueron los hechos reales así mismo estos factores permitan el posicionamiento de la marca a nivel nacional, la población fue de 384 con quienes se aplicó técnicas de entrevistas y encuesta, en el proceso de análisis de los datos se empleó un marco lógico, deductivo, inductivo, descriptivo-analítico. Con ello tuvieron como resultado que la baja o poca publicidad

que maneja el centro odontológico genero el bajo posicionamiento es así que la conclusión al que llegaron fue realizar campañas publicitarias y que su estudio de mercadotecnia se lleve a cabo una vez al año. Asimismo, Solís y Manrique (2019), su investigación planteo como finalidad analizar la relación que tiene el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos. Emplearon en su investigación un estudio observacional, transversal y correlacional, con un enfoque cualitativo, utilizaron estadística descriptiva para determinar las frecuencias y porcentajes, para sus variables cuantitativas emplearon desviación estándar, finalmente las correlacionales se analizó mediante Chi Cuadrado. El tamaño de muestra fue de 150 usuarios externos de los consultorios estudiados, se les realizo dos cuestionarios. Como resultado referente al marketing relacional obtuvieron un nivel bueno en 45%, referente a la satisfacción de los usuarios fue de nivel satisfecho en 34%, en los centros odontológicos que fueron objetos de estudio llegando a la resolución que existe un vínculo entre las dimensiones confianza comunicación, compromiso y fidelización del marketing relacional y la complacencia de los clientes externos.

Por último, Yarma (2018) realizó una investigación donde planteo como meta identificar el marketing odontológico y el posicionamiento en el mercado del mismo. La metodología que emplearon fue básica, nivel descriptivo, correlacional con un tipo de diseño no experimental y corte transversal. Su enfoque de estudio fue cuantitativo, referente a los instrumentos se emplearon dos cuestionarios para marketing dental y posicionamiento. Su población planteada fue delimitada por personas mayores de 18 años, la cantidad de pacientes fue de 120. Los resultados obtenidos se determinaron directamente a la existencia de relación directa y de primer impacto entre la mercadotecnia odontológica y la ubicación en el mercado del centro en estudio. Se concluyo que es de suma importancia establecer estrategias de marketing que permitan mejor la posición y llegar a fidelizar a sus pacientes para que estos mismos atraigan nuevos clientes.

De la misma manera consideramos referencias de proyectos de investigaciones internacionales sobre las variables estrategias de marketing y captación de clientes como es el estudio de Vasco y Barragán (2022) el desarrollo de su estudio tuvo como finalidad identificar los planeamientos de marketing

considerados por los consultorios odontológicos en el Cantón de Ambato (Ecuador), para hacer frente a la crisis económica ocasionada por el COVID-19. El método de investigación que emplearon fue de tipo aplicada-descriptiva, con diseño de campo transeccional, el tamaño de la población lo conformó 150 consultorios cualificados de odontología que se encuentran en actividad y que su infraestructura este ubicada en Cantón de Ambato, la técnica que emplearon para la recopilación de datos fue mediante una encuesta. Los resultados obtenidos manifestaron que hubo una preferencia favorable en la implementación de estos planeamientos de marketing direccionadas a la diversificación, crecimiento y competitividad.

Bran-Piedrahita et al. (2020) su investigación tuvo como objetivo examinar los obstáculos en la planeación estratégica de mercadeo en entidades que se dedican a prestar servicio de salud en la ciudad de Medellín, el enfoque metodológico que emplearon fue el cualitativo tipo descriptivo, además de usar como técnicas de estudio de información las herramientas de la teoría asentada, el tamaño de su muestra fueron 5 instituciones donde realizaron dicha investigación. Los resultados que obtuvieron fue que los retos con mayor impacto fue la relación que existe entre prestadores - aseguradores y la facultad financiera, la asistencia de servicios adecuados con alto estándar y la dirección estratégica de mercadotecnia. Como conclusión manifestaron que el mercadeo en el área de salud es una necesidad fehaciente, y más para los centros de salud de Latinoamérica que han evolucionado durante los últimos años llevando a una reconfiguración en sus estructuras.

Herrera y Aguilar (2018) su investigación tuvo como objetivo estructurar un plan estratégico de mercadeo para una clínica ubicada en la ciudad de Villavicencio, la metodología que emplearon fue de tipo descriptivo por motivo de que los informes recopilados se obtuvieron por el personal del propio consultorio sin ningún tipo de modificación, el enfoque fue tipo cualitativo y cuantitativo. Las consecuencias que se obtuvieron fueron positivas según el marketing utilizado en 45% para la clínica, lo que le permitió concluir que el área de mercadeo tiene que trabajar aún más para posicionar la clínica dentro de la ciudad de Villavicencio y así poder competir con las demás clínicas además de implementar alianzas estratégicas y así incrementar el margen de rentabilidad.

Moreira y Escudero (2018) su objetivo de investigación fue estructurar un método de marketing enfocado a servicios y poder fomentar la obtención de clientes. El método que emplearon fue cuantitativo, como muestra se consideró en base a los criterios a un sector de 50 pacientes que asisten al consultorio dental y además se recaudó información de otros centros de la ciudad. Como resultado y considerando la información obtenida por parte de los pacientes que asistieron, ellos mismos puntualizaron que la atención de las clínicas tiene un elevado estándar de servicio y que sus pacientes fidelizados están satisfechos con el cuidado, así mismo, permite planificar el marketing y el reclutamiento. Esta investigación se concluyó en que el marketing está enfocado a satisfacer la necesidad del paciente y cubrir sus expectativas.

Lloor (2017) el estudio que desarrollo tuvo como finalidad ejecutar un planeamiento de marketing que constituya una guía para la gestión de la clínica y así satisfacer las necesidades y demandas del mercado real y potencial en la ciudad de Manta, el método de investigación que emplearon fue exploratoria-descriptiva, referente a la información fue adquirida mediante recolección de datos para luego ser analizada de forma sistemática. Los resultados que obtuvieron fue que la clínica en estudio tenía un costo de servicio accesible, conformes con la calidad del servicio y que la elección por el centro odontológico en primer lugar era por recomendación y como segundo lugar por redes sociales. Como conclusión vieron la importancia de implementar descuentos o promociones que sean atractivas para los pacientes, el mejor medio de publicidad es la recomendación de los mismos pacientes, la percepción ante la infraestructura tiene una manera de marketing visual.

Conceptualizando a la Mercadotecnia o marketing pudimos ver que se ha ido transformando en el pasar de los años, este proceso evolutivo permitió pasar por distintas fases que inicio en base a su orientación sobre la producción esto surgió entre los años 1860 y 1920 donde basaba la experiencia sobre los elevados patrones de calidad y enfatizando en el mercado pasivo donde la oferta era definida por la demanda. Como segunda fase se enfocó su orientación sobre las ventas, al término de la década de los años 20 hubo una depresión económica lo que conllevó a que las compañías percibieran que los consumidores se podían abstener a las

ofertas expuestas debido a la limitación en recursos y las diversas opciones de compra, por lo que se empieza a emplear la publicidad y de un grupo encargados de ventas para lograr minimizar la resistencia del consumidor. Luego paso su orientación sobre el mercado o cliente, en esta fase el comprador no permite ser influenciado fácilmente, a causa de los fenómenos económicos y políticos las empresas empiezan a enfocarse en la necesidad del cliente y no en el producto o servicio que desean ofrecer (Staton et al. 2007).

Mercadotecnia es definido como el desarrollo de planificación y realización donde se incluyen los términos como producto, ventas, precio y promoción para realizar un intercambio que justifique a los objetivos individuales como organizacionales, así mismo involucra el estudio de mercado, estrategia de mercado, posicionamiento en el mercado de algún servicio o producto. Es considerada como una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva y hasta proactiva frente a la oferta del mercado y frente a la influencia del entorno lo que va a generar un dinamismo sobre el contexto comercial, Kotler (1991). Las empresas actualmente están expuestas a una competencia viva, la apertura de nuevos mercados y la desregulación son extremadamente acelerados y cada vez son más competitivos. (Moya 2015). El estudio de estrategias de marketing se utiliza con el propósito de conseguir la captación de los usuarios, por lo tanto, es importante conocer las bases teóricas que lo sustentan.

Como funciones de mercadotecnia tenemos a Moya (2015) quien hace referencia al conjunto de conocimientos y técnicas con la finalidad de entender cómo funciona el mercado e influir en él, es así que la mercadotecnia tiene un papel importante dentro de la empresa y está tiene que estar conectada con las otras funciones en particular con la producción y consumo, además la mercadotecnia cumple funciones determinadas dentro de la organización enfocadas a analizar y comprender el mercado donde gira la empresa, reconocer las necesidades de los clientes, desarrollar las demandas de productos o servicios. Para ello es necesario tomar decisiones que afecten el producto, la imagen de la organización, precio y otros intervinientes. Es así que con estos precedentes se planteará dos funciones principales: Análisis de mercado, consiste en estudiar la situación y perspectiva del sector o rubro exacto que la empresa se situaría, esto se obtendrá definiendo al

mismo tiempo al cliente objetivo, donde realiza la compra, la frecuencia con la que realiza la compra o el consumo. Esto se genera después de analizar el entorno económico y causas externas (Apaolaza, 2015). Además, se ha identifica 4 roles que se puede situar una persona, el iniciador, decisor, el comprador y usuario.

Análisis de empresa, para llegar a conocer la situación real de la empresa frente al mercado es importante realizar un análisis interno, para ello existen puntos necesarios como la cantidad de ventas, distribución, costo de producción y venta. Como segundo punto, pero no menos importante es realizar un análisis sobre la mezcla de productos, regularmente todo empieza con ofrecer un producto determinado, identificar sus potencialidades, la maquinaria, el equipo y tamaño, es así que un análisis de empresa esta enlazado directamente con las dimensiones micro y macro del entorno (Moya, 2015).

Hablar de marketing mix es referirse a la mezcla de diferentes herramientas que serán empleadas en el comercio con la finalidad de alcanzar las metas de la compañía, así mismo, se basa en un plan de marketing que permite lograr tener un mayor número de consumidores con el fin de fidelizarlos, es así que se empezó a emplear las 4Ps que hace referencia al producto, precio, plaza y promoción para tener mejor resultados en lo que respecta a las metas del plan estratégico (Landeira et al. 2014). Según Lamb (2006), es una combinación distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, creada para generar intercambios satisfactorios hacia un mercado objetivo. La persona facultada para manejar cada componente de la mezcla de marketing es el gerente de esta área, pero las estrategias de los cuatro intervinientes deben mezclarse para alcanzar los resultados deseados.

Por ello es importante conocer cada factor interviniente que necesita la empresa para posicionarse en el mercado y es lo que se detallará a continuación para conocer en que consiste: Precio, se refiere al valor que se le da a un objeto o servicio deseado para poder adquirirlo (Staton et. al 2007).

Producto, consiste en la agrupación de atributos tangible o intangibles que engloba el empaque, color, precio, calidad, marca entre otros. Es necesario mencionar que no solo es importante crear un buen producto o servicio sino saber cómo ofrecerlo incluyendo otros factores, así mismo los productos tienen un

período de crecimiento y declive a razón de ello es importante que los mercadólogos realicen seguimiento al producto para identificar la evolución (Sandhusen, 2002).

Promoción, su finalidad es dar a conocer la información entre el que ofrece el servicio o producto y los compradores potenciales, esto trata acerca de la comunicación que tiene las empresas para atraer a sus clientes y al mismo tiempo ofrecer el producto o servicio que se está ofreciendo (McCarthy, 1997).

Plaza, consiste en lugar o ámbito físico que se distribuirá el producto o se brindará el servicio. Según la planificación es necesario identificar el movimiento en el mercado local y cómo llegará el producto al consumidor, si hacemos referencia a un producto tangible es necesario que el bien se encuentre en el lugar de distribución y si hacemos referencia a un servicio se tiene que destacar la importancia por mantener la calidad en la atención con motivación y capacitación y esto repercutirá en la institución (Pinho, 2001).

Estrategia de marketing, es conocido como el marketing digital, es una herramienta que en hoy por hoy se ha vuelto en la forma más eficaz y facilitadora de procesos para el comercio mundial, en este punto son las redes sociales que toman mucha envergadura (Rodríguez 2014).

Servicio al cliente, es la acción o actividad que se proporciona al cliente en el momento que se le otorga el servicio o producto este punto es determinante en el éxito del negocio (Castillo et al. 2012). Es importante conocer que también existe fallas en la aplicación del marketing y que por muchos años ha sido tema de polémica, esto no se trata del concepto de marketing en sí sino de una mala implementación empresarial y esto sucede cuando las instituciones tienen un mal concepto sobre la verdadera función del marketing en la empresa, conciben la idea que marketing es solo a existencia de un producto y venderlo pero no caen en cuenta el nivel de la actividad económica en el mercado o si es el caso que hay una mayor necesidad de marketing y de producción. Es por ello la importancia de que la empresa parta teniendo en claro que tipo de marketing desean implementar y si va acorde con el rubro que se encuentran ya que esta es uno de los errores que más se presenta por ello se menciona a Aranda (2015) para definir algunos tipos de marketing, como son:

Marketing 1.0, se limita en particular a la marca, aspecto y estado del producto, no genera emoción ni estrategias de atracción de clientes, solo busca cubrir la necesidad del consumidor.

Marketing 2.0, incorpora los Tics en los procesos y en la recaudación de información con el objetivo de fidelizar al usuario o cliente buscando satisfacer las necesidades que tengan.

Marketing 3.0, existe iniciativa en tener relación con el cliente e incluir una conciencia social, corporativa y medioambiental.

Marketing 4.0, está vinculado a un mundo más actualizado, es en esta parte que busca conocer al consumidor y así poder identificar qué necesidad desea satisfacer así el individuo no lo tenga claro, por ello emplea un marketing directo y viral.

Neuromarketing, busca estudiar el accionar o comportamiento del cliente y las locuciones cerebrales del consumidor, con la finalidad de saber la secuencia que realiza para la toma de decisiones y la motivación a su compra.

Marketing político, lo emplea los personajes políticos y gobernantes para el tiempo de elecciones. Marketing ecológico, con la nueva era del cuidado ambiental las empresas lo emplean para su cuidado y es que hoy por hoy los consumidores optan más por productos que no impacten negativamente al ambiente.

La ética es un principio que todas las personas deberían tener presente en su convivencia diaria, pero que es la ética, es un conjunto de reglas, normas sobre las acciones generalmente aceptadas por la sociedad, pero debemos tener en cuenta que esta sobre pasa las leyes establecidas por la sociedad y es que uno puede cumplir estas leyes, pero puede estar fuera de la ética (Stanton et al. 2007).

Tomando como punto la ética en la mercadotecnia, los mercadólogos han estado envueltos en muchos dilemas morales que realmente nunca estuvieron ni quedaron claras, a causa que no todos del área directiva tienen marcada la sensibilidad moral es por ello que las empresas deberían establecer políticas corporativas de ética de marketing, políticas que todos los integrantes de la institución deberían cumplir, este tipo de políticas deben englobar las relaciones

con los distribuidores, márgenes de calidad, atención al cliente, desarrollo de producto, precios y reglas generales de ética (Armstrong, 1998).

Los mercadólogos toman dirección de la demanda del mercado, ya que tratan de influenciar en el nivel, tiempo y composición con la finalidad de cubrir las solicitudes de la organización, para ello toman infinidad de decisiones de diferentes niveles de importancia y trascendencia relacionados con los elementos de la mercadotecnia que podrían impactar en la sociedad (Lamb, 2006).

Para conocer la demanda de mercado es importante considerar quien es el consumidor final y para ello es necesario segmentarlo. Delimitar permite identificar qué tipo de consumidor es, sus necesidades y deseos, además que permitirá aprovechar mejor los recursos que se tiene al mismo tiempo que aumentará la satisfacción del cliente, para lograr esta segmentación es necesario conocer las necesidades y los recursos del cliente, así como los intereses de la empresa (Arellano, 2000). A continuación, detallaremos las variables que se considera para una segmentación:

- Segmentación geográfica, se trata de dividir un mercado según la ubicación como país, región, ciudad, localidad.
- Segmentación demográfica, se divide en base al grupo etario, sexo, cantidad de integrantes en la familia, actividad laboral, educación, ingresos, raza.
- Segmentación psicográfica, se considera el nivel social, estilo de vida, personalidad del consumidor.
- Segmentación conductual, clasifica al nicho de mercado en conjuntos de acuerdo a la información, usos o respuestas a un servicio o producto, actitudes, se estima como en punto de inicio para segmentar.

Con todos estos conocimientos previos está claro que para ingresar a un mercado es necesario contar con un producto o servicio para cubrir la demanda de un mercado objetivo identificado. Y esto no es ajeno en el sector salud, los profesionales de odontología están empleando el marketing como instrumento para identificar los puntos estratégicos de consecución del paciente, con el objeto de llegar a alcanzar la satisfacción en la atención del cliente en relación con el servicio brindado, así mismo es necesario identificar los componentes que va estructurar el

marketing dentro de ella se puede mencionar a la investigación, planificación, implementación y evolución (Costa, 2015).

El alto número de profesionales en odontología ha generado un cambio abrupto en su escenario debido a diversos factores como el alto nivel competitivo a causa de las clínicas odontológicas populares o más comerciales, incremento de prácticas en centros particulares lo que genera que no opten por iniciar su propio consultorio sino busquen empleo en las mismas esto conlleva a desvalorar el trabajo profesional (Lima, 2016).

El marketing en el sector de odontología se entiende como una agrupación de funciones y/o planificaciones que se ejecuta en dicho rubro, la finalidad es generar retornos satisfactorios para los centros odontológicos, es por ello que la odontología investiga, segmenta según su mercado objetivo, identifica necesidades y deseos, está a la vanguardia con las tendencias para tomarlo como oportunidades de satisfacción hacia el cliente. Este desarrollo de satisfacción engloba servicios generales y desarrollos de primer servicio, acontecimientos físicos, precios, preparación de equipos, de atención y contacto (David et al. 2015).

Tener presente el marketing orientado a la salud es obtener de manera exitosa la aprobación de la persona en atención, queriendo generar el mejor sentir tanto como la comodidad, además de promover la calidad de vida, a pesar de no encontrarse tan desarrollado a comparación del marketing de las empresas que ofrecen bienes de consumo sigue estando dentro del servicio que recibió una respuesta inmediata y creo una relación con el paciente y es que este tipo de servicios está orientado al paciente en sí y no sobre el producto (Lucietto et al. 2015).

Para realizar una correcta estrategia debe existir un ajuste entre la percepción externa como interna de la compañía y así adquirir una ventaja competitiva, perenne y con mejoras de desempeño (Thompson, Stricklan, & Gamble, 2004). Para aplicar una estrategia de marketing es necesario adoptar una postura proactiva y propositiva en lugar de reactiva y adaptación, lo que permitirá acoplarse a las modificaciones en el entorno y enfocarse a dar respuestas satisfactorias a los requerimientos solicitados, es por ello que la gerencia del área de marketing debe estar preparada para anticiparse a los cambios de las variables

que no están dentro del control de la empresa y poder medir el impacto posible sobre los objetivos de la institución, con la finalidad de tener acciones preventivas y correctivas con la finalidad de tener mejoras continuas. Los cambios se presentan en todos los sectores y rubros del mercado y a ellos se le agrega tener un cliente o paciente más exigente e informado (Moya, 2015).

Según Lacerda (2016) dentro del planteamiento de estrategias de marketing se basa en tres dimensiones que vamos a detallar en las siguientes líneas:

Dimensión 1: Marketing estratégico, su objetivo es hallar la rentabilidad que puede generar un sector, tomando en consideración el valor presente y su proyección a largo plazo, este será principalmente necesario para estudiar el mercado objetivo y así determinar un planeamiento que vaya acorde al mismo, es recomendable corroborar esta estrategia periódicamente ya que los cambios en el mercado son constantes y evolutivos.

Como primer punto, uno de los principales factores competitivos es la aparición e ingreso de productos sustitutos y son estos los que generan mayor competitividad lo que impacta en la rentabilidad del sector. Como segundo punto el otro factor de competencias es la rivalidad entre los competidores, mientras exista menos número de competidores en el sector menor será la rivalidad y por ende habrá mayor rentabilidad. Como tercer factor competitivo es la amenaza de nuevos competidores, para ello influenciará la presencia de barreras de ingreso y economías de escala, los canales de distribución, necesidad sobre la calidad o las ventajas frente a la curva de aprendizaje. Como cuarto factor competitivo es la habilidad de negociación con los proveedores, es aquí que va a determinar el grado de concentración ya que el precio de los proveedores influenciará en el valor final del producto, lo que generará un impacto directo con la rentabilidad que se desea obtener del producto y como último factor competitivo es la habilidad de negociación con el cliente, en este interviene la cantidad de compra de los clientes, el nivel de vinculo frente a los medios de distribución y el impacto entorno al precio (Lacerda, 2019).

Dimensión 2: Marketing Operativo, consiste en una gestión voluntaria que busca conquistar los mercados existentes, la visión ante la acción este situado a un corto y mediano plazo. Consiste en una gestión comercial clásica, enfocada a

alcanzar el logro en cifras de ventas que se respalda de las estrategias según la táctica del producto, la forma de distribuir, costo y comunicación. El marketing operativo concluye en las metas que tiene para alcanzar las participaciones de mercado y obtener los presupuestos o premisas de marketing direccionados para poder ejecutar esos objetivos (Lacerda, 2019).

Este plan de marketing operativo se encarga de asegurar que todos los días el servicio o producto a ofrecer se comuniquen con la finalidad que llegue al cliente del mercado objetivo mediante los medios de distribución seleccionados, con los recursos competitivos y se perciban ventajas para el comprador, así mismo, constituye la labor de venta durante la gestión comercial además de asegurar que la oferta comercial se dirija al mercado mediante la planificación y programas exactos para ser comercializados con la finalidad de recibir las respuestas del mercado y esto aporten a las metas establecidas (Belío Galindo & Saenz).

Dimensión 3: Atracción de clientes, las compañías tienen que comprender que el cliente es el centro de las empresas ya que dependerá de la captación de los mismos cuanta rentabilidad podrían llegar a alcanzar, para ello depende de la imagen que refleja la compañía y como se ha llegado a posicionar en la mente (Lacerda, 2019). Captar el valor de los clientes es primordial ya que está relacionado de manera directa proporcional tanto a las ventas actuales como futuras, posición en el mercado y utilidades (Kotler 2010).

Como segunda variable detallaremos como se desarrolla la captación de clientes, y que según Rodríguez (2019) consiste en el proceso donde la institución, empresa o entidad hace ingreso de nuevos clientes y de esta manera incrementar la fuente económica o rentabilidad de la empresa. Así mismo, Arias (2018) define como captación de clientes al éxito de convertir a los consumidores potenciales en clientes, para llegar al logro de este objetivo es indispensable realizar estrategias de captación que no deben ser indiferentes a los clientes antiguos ya que han sido pieza clave para el desarrollo de la compañía o negocio, pero este proceso no termina en la captación de clientes sino es necesario generar un vínculo para llegar a fidelizarlo. Es así que para poder atraer nuevos clientes es importante que la empresa pueda hacer uso de ciertas cualidades que ayuden a este fin, como la creatividad, que es el elemento y capacidad de la empresa para convertir sus

fortalezas en características atractivas en el servicio o producto generando nuevas opciones o evolucionadas con la finalidad de marcar la diferencia entre los competidores frente a los clientes.

Según Amabile (2018) define a la creatividad como la acción de generar nuevas ideas y que sean de utilidad para brindar las mejores características y novedades del producto o servicio. Atraer por primera vez a un consumidor puede ser más sencillo de lo que parece, pero para convertirlo en un cliente fidelizado tenemos que alcanzar la satisfacción que está buscando ya que ello puede generar vínculo entre la empresa y el cliente. Según Reategui (2020), satisfacción, es el nivel de placer que un cliente o usuario puede tener ante un servicio o producto adquirido, este indicador es determinante y de mucha importancia ya que la magnitud de impacto ante la captación de clientes es alta, pues si se consigue la satisfacción los resultados para la empresa serán positivas y por ende incrementará la posibilidad de fidelizar al cliente.

Lograr la satisfacción del cliente no solo beneficia al individuo sino a la empresa y es que hablar de beneficios, se trata de la ventaja o aspectos a favor que el cliente o usuario puede tener al optar por un producto o servicio, por otro lado, la empresa también se beneficia ya que esto significaría un aumento en su utilidad y posibilidad de acceder a nuevos clientes, en conclusión, ambas partes ganarían según la propia conveniencia, esto no está relacionado directamente con los ingresos sino dependerá de la percepción de cada una, Reategui (2020). Por otro lado, Douglas nos indica algunos beneficios de identificar las necesidades de los clientes, nos permitirá asegurar la fidelidad, aumentar las ventas o prestación de servicios, vender con eficiencias, mejorar el servicio que se está ofreciendo, soluciones rápidas ante cualquier eventualidad. Es según Rodríguez (2019) que desarrollaremos esta segunda variable de captación de usuarios en tres dimensiones:

Dimensión 1: Necesidad, son los motivos para que un cliente o usuario desee adquirir un servicio o producto, este indicador es el punto de partida y a la vez determinante que las empresas puedan identificarlo y así iniciar con la captación de nuevos clientes, así mismo las necesidades son definidas como la

carencia o falta de algo que la persona cree que es indispensable o necesario para lograr su satisfacción (Reátegui, 2020).

Dimensión 2: Percepción según Leonardo (2017), es un factor subjetivo la forma de como los clientes receptionan una información externa para ser asimilada e interiorizada y finalmente ser procesada de acuerdo a las experiencias adquiridas y así encontrar la forma de poder expresar el impacto que ha tenido sobre ellos. Según Vargas (2016), la percepción consiste en como el cerebro reconoce la información recibida empleando los sentidos y así dar un resultado en base al propio juicio.

La percepción está dividida por tres características, subjetiva porque las reacciones ante un estímulo similar varían según el individuo que lo perciba, condición selectiva es a causa de que la persona no puede percibir al 100% y esta selecciona según su campo perceptual, temporal debido a que el suceso es un evento de corto plazo además que la percepción también es evolutiva según las experiencias adquiridas o según las necesidades y motivaciones que se van trazando a lo largo de las vivencias (Requena y Serrano, 2007).

Esta dimensión está conformada por cuatro indicadores y estos son: Selección es la acción que tiene el cliente o usuario para hacer una elección sobre un producto o servicio, esta selección dependerá de las preferencias que tenga la persona; los estímulos tienen la finalidad de generar una respuesta, esto funciona como estrategia de marketing ya que gracias a los estímulos puedes hallar nuevos clientes; aprendizaje es el proceso evolutivo que tiene la persona para adquirir nuevos conocimientos, habilidades, cualidades que se adquiere gracias a nuevas experiencias; experiencia es lo que se va adquiriendo con las vivencias en el transcurso de la vida, lograr una experiencia positiva sobre un producto o servicio hará que el cliente se fidelice con ella.

Dimensión 3: Servicio Diferenciado según Sainz (2016), nos indica que para poder ofrecer al cliente objetivo un servicio especializado se requiere mayor dedicación como mayor tiempo, debido a que se tiene que estudiar al cliente para así conocer sus expectativas de acuerdo al servicio que planeamos ofrecer y si van acorde a las necesidades que tiene el individuo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se planteó un enfoque cuantitativo, este enfoque conocido también como positivista porque se rige a características numéricas para la investigación, análisis y comprobación de la información, esta información es recogida y aplicable en gráficos, como resultado nos otorga niveles de las variables de estudio (Olivares, 2014).

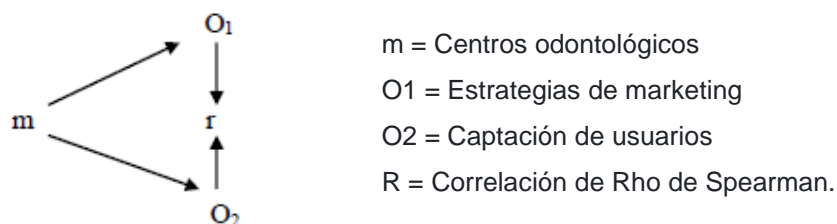
La investigación fue de tipo básica, según Ñaupas (2013) hizo mención que una investigación es tipo básica porque se emplea como cimiento ante una investigación aplicada o tecnológica y es necesario para el desarrollo de la ciencia. Así mismo la investigación aplicada dependerá de los resultados y avances de la investigación básica (Muntané, 2010). Correlacional, ya que se identificó el grado de interacción que tienen las variables, se buscó un nivel de agrupación entre las dos variables o cambiantes en un mismo ámbito definido, asimismo se cuantificó y analizó la vinculación entre los intervinientes (Valderrama, 2013).

El diseño fue no experimental, debido a que el investigador no tiene control sobre la variable independiente, no existió manipulación de las mismas, así mismo no hubo alteración de la información, se mantuvo de forma intacta, para ser analizado posteriormente (Behar, 2008).

El método que se desarrolló en esta investigación fue hipotético-deductivo, Behar (2008) manifestó que este método tiene la finalidad de aceptar o desaprobar las hipótesis a partir de los resultados observados).

Figura 1

Esquema del diseño empleado



3.2. Variables y operacionalización

Estrategia de marketing

Consiste en la relación de dos acciones básicas como vender y comprar es lo que engloba el marketing operativo, para ello es necesario conocer las carencias y deseos de los mercados que se han enfocado con la finalidad de brindarles la satisfacción que necesitan de una manera efectiva y eficiente que le permita competir y para ello la necesidad de realizar un marketing estratégico y así llegar al cliente final (Lacerda, 2019).

Esta variable se operacionalizó en base a 3 dimensiones (marketing estratégico, marketing operativo, atracción de clientes) y abarcará 8 indicadores (plan de marketing, precio, producto, plaza, servicio al cliente, captación de clientes, e. marketing, promoción) con 12 preguntas tipo ordinal.

Captación de usuarios

La captación de usuarios hace referencia a captar a clientes se trata de atraer según la necesidad, desarrollar y mantener un vínculo con los mismos, este tiene como orientación un eje principal que es crear lealtad por parte del cliente y así fidelizarlos. Se debe tener en cuenta que la necesidad del cliente es según la propia percepción (Rodríguez, 2019).

Esta variable se operacionalizó bajo 3 dimensiones (necesidad, percepción, servicio diferenciado) y 8 indicadores (satisfacción, creatividad, beneficios, selección, estímulos, aprendizaje, experiencia, servicio personalizado) reflejado en 16 preguntas tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población abarco todos los individuos de estudio delimitado, definido, y accesible que cuentan con las mismas características y similitudes dentro de la investigación (Arias, Villasís & Miranda, 2016).

La población consistió en 200 individuos entre administradores o personal encargados exclusivamente del área de marketing de dichos consultorios activos dentro del distrito San Juan de Lurigancho. Partiendo de ello, la muestra que hace

referencia a parte de o subconjunto que representa a un todo llamado universo o población y que es seleccionada de forma aleatoria, (López & Fachelli, 2017).

La muestra que se tomó fue de 120 individuos entre administradores o personal encargados exclusivamente del área de marketing, para lo cual se planteó criterios de inclusión como consultorios que estén ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho, consultorios registrados activamente, así mismo se consideró criterios de exclusión como consultorios no ubicados dentro del distrito en mención y no estén formalizados.

El muestreo fue no probabilístico ya que no se empleó fórmula muestral, según Otzen & Manterola (2017) dieron a conocer que la técnica de muestreo no probabilístico se emplea cuando al seleccionar los intervinientes de estudio se basará en las características, criterios de inclusión que se considere, por lo que puede llegar a ser de baja confiabilidad.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para dicha investigación se recopiló información mediante diversas preguntas a los odontólogos que se denominaron encuestas, este método resultó el más adecuado para investigar cualquier suceso o características que el individuo esté dispuesto a otorgar (Monje, 2011). La encuesta es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos (Díaz, 2005).

Instrumento: Por otro lado, según Sánchez y Reyes (2015) indican que los instrumentos es la agrupación de normas y planeamientos que colaboran con el investigador a recopilar datos. El instrumento empleado en la investigación fue el cuestionario según Ñaupas (2014) el cuestionario es un documento basado en cuestiones a fin de conseguir lo que se está investigando.

3.4.1. Validez

La validez es la revisión de contenido interno de las preguntas de la encuesta (Tamayo, 2008). La validación estará integrado por expertos docentes de la universidad Cesar Vallejo.

3.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad es la verificación y/o valoración del instrumento de sus preguntas (Hernández, 2018).

La prueba piloto se realizó en 20 personas, donde respondieron ambos cuestionarios, obteniendo como respuesta de 0.827 para estrategias de marketing y 0.830, para captación de clientes.

3.5. Procedimientos

El estudio tuvo inicio con el planteamiento del problema, para luego plantear el objetivo e hipótesis, se continuó con la estructura del marco teórico donde se detalló los antecedentes y conocimientos sobre el tema de investigación. Se plasmo la metodología que se usó en el estudio como las herramientas de recolección de datos. Se solicito un documento de autorización a la Universidad Cesar Vallejo para poder presentarlo en los centros odontológicos del distrito San Juan de Lurigancho, luego que fue aceptado por los centros odontológicos se expuso el motivo a los trabajadores sobre la importancia de la investigación y la utilidad que se puede tener en el bienestar para ellos, todo ello se llevó a cabo al aplicar las encuestas de manera presencial y se obtuvieron los informes para su respectivo análisis.

3.6. Métodos de análisis de datos

Después de la aceptación del documento se realizó la recolección de datos donde se enumeró a detalle para luego ser plasmarlo en el programa de datos Excel, el programa SPSS v.27, donde se indicó y represento mediante gráficos y tablas los resultados de la investigación, luego se utilizó el estadístico Rho de Spearman, para el análisis inferencial de esta manera se obtuvo el análisis si existe o no relación significativa.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo se desarrolló en base a los beneficios éticos, fue desarrollado de manera transparente y pulcra, no existe el fin ni el desarrollo de réplica o plagio, se respeta constantemente el derecho de todo creador. Los encuestados será de forma voluntaria y anónimos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Distribución de frecuencias de estrategias de marketing y sus dimensiones

Nivel	V1. Estrategia de marketing		D1. MKT Estratégica		D2. MKT Operacional		D3. Atracción de Clientes	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuada	48	40	24	20	21	18	15	13
Regular	49	41	70	58	72	60	85	71
Adecuada	23	19	26	22	27	23	20	17
Total	120	100	120	100	120	100	120	100

En la tabla1 se puede percibir que las estrategias de marketing tienen un impacto directamente proporcional a la captación de usuarios. Mientras los centros odontológicos incrementan la implementación de métodos y herramientas de marketing los resultados que se obtiene es un mayor alcance de usuarios. En estos resultados vemos que la implementación de marketing se encuentra en nivel regular con 41 % en estrategia de marketing y 46% en captación de usuarios. Los centros que emplean marketing estratégico están representados por 58% en un nivel regular mientras en nivel adecuado es un 22% e inadecuado en un 20%. Referente al marketing operativo esta representados en nivel adecuado por el 23%, inadecuado 18% y regular quien predomino por 60%. Es para la dimensión atracción de clientes que de la misma manera predomino el nivel regular con 71% mientras que el nivel adecuado se presentó en un 17% e inadecuado en un 13%.

Tabla 2*Distribución de frecuencias de captación de usuarios y sus dimensiones*

Nivel	V1. Captación de usuarios		D1. Necesidad		D2. Percepción		D3. Servicio diferenciado	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuada	39	33	53	44	57	48	22	18
Regular	55	46	51	43	53	44	88	73
Adecuada	26	22	16	13	10	8	10	8
Total	120	100	120	100	120	100	120	100

En la tabla y figura 2, observamos como segunda variable a captación de usuario que tiene un impacto de 46% a nivel regular, mientras nivel adecuado 22% e inadecuado 33%. Como primera dimensión la Necesidad del usuario se percibe que el nivel regular e inadecuado predomina en un 43 y 44% respectivamente mientras el adecuado está representado por un 13%. Para el caso de la Percepción el nivel predominante es el inadecuado con un 48% seguido por regular con un 44% y adecuado con un 8% y finalmente referente al Servicio diferenciado el nivel regular es el que tuvo mayor predominio con un 73% seguido por el nivel inadecuado con un 18% y adecuado con un 8%.

4.2. Resultados inferenciales

Básicamente se llevó a cabo una prueba de normalidad para identificar la manera de distribución de los datos y la prueba de correlación a utilizar. Se empleo la prueba de Kolmogórov-Smirnov por referirse a un tamaño de muestra basado 120 individuos y el resultante fue que la información no guarda una distribución normal (Ver anexo), por lo que el contraste de las hipótesis se realizó con prueba no paramétrica Rho de Spearman. Se realizaron las pruebas de hipótesis con un 99% de confianza y un valor de significancia de 0,000 estableciéndose las siguientes reglas de decisión: Si $p \geq 0,050$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a), mientras que si $p < 0.050$ se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

H_a : Existe relación significativa entre estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

Tabla 3

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y captación de usuarios

		Variable 2 Captación de Usuarios	
	Variable 1	Coeficiente de correlación	,701**
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Sig. (bilateral)	.000
		N	120

Como el valor de significación observado del coeficiente de correlación de Spearman (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = ,701**) es positiva y moderada. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ello significa que al emplear mayores estrategias de marketing se incrementa la captación de usuarios. Es así que se acepta la hipótesis general.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

H_a: Existe relación significativa entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

Tabla 4

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y necesidad

			Dimensión 1: Necesidad
	Variable 1	Coeficiente de correlación	,773**
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Sig. (bilateral)	.000
		N	120

Como el valor de significación observado del coeficiente de correlación de Spearman (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = ,773 **) es positiva y moderada. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ello significa que en cuanto los centros odontológicos emplean mayores estrategias de marketing la necesidad del usuario es más cubierta y esto conlleva a reducirlas. Por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

H_a: Existe relación significativa entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

Tabla 5

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y percepción

			Dimensión 2: Percepción
	Variable 1	Coeficiente de correlación	,835**
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Sig. (bilateral)	.001
		N	120

Como el valor de significación observado del coeficiente de correlación de Spearman (sig. bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = ,835 **) es positiva y moderada. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que concluye que a una mayor implementación de estrategias de marketing la percepción del usuario incrementará positivamente. Esto conlleva aceptar la segunda hipótesis específica.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre estrategias de marketing y la servicio diferenciado de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

H_a: Existe relación significativa entre estrategias de marketing y la servicio diferenciado de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

Tabla 6

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y servicio diferenciado

		Dimensión 2: Servicio diferenciado	
	Variable 1	Coeficiente de correlación	,801**
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Sig. (bilateral)	.001
		N	120

Como el valor de significación observado del coeficiente de correlación de Spearman (sig. bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = ,801**) es positiva y moderada. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto se traduce que a una mayor implementación de estrategias de marketing el servicio diferenciado como centro odontológico incrementa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3.

V. DISCUSIÓN

En el desarrollo de este estudio se ha observado que existen diferentes modelos y tipos de negocios que han podido comprobar según su experiencia el alto impacto y los resultados que se puede llegar a tener implementando una correcta y dinámica estrategia de marketing, debido a que este les ha permitido abarcar una mayor cantidad de usuarios, mediante la interpretación de las necesidades y satisfacción de los mismos.

Es así que para realizar la discusión se analizó el desarrollo de esta investigación en base a los resultados, marco teórico y antecedentes. Cabe resaltar que durante la ejecución de esta investigación se presentó algunas limitaciones desde factores externos como factores internos lo que en situaciones retraso la investigación.

Así mismo analizando los hallazgos más importantes o relevantes en la presente investigación y en base al planteamiento de la hipótesis general se obtuvo como respuesta que existe una relación significativa entre estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Esta relación que se plantea tiene un comportamiento directo y equilibrado por lo que se afirma que al implementar una mejor estrategia de marketing la captación de usuario será impactado de una manera positiva y asertiva según los resultados obtenidos bajo un nivel de significancia de 0,000 y el Rho de Spearman de 0,701**.

Así mismo se encontró en investigaciones anteriormente desarrolladas tanto a nivel nacional como internacional donde el enfoque de estudio fueron los centros odontológicos y donde además se presentó coincidencias en los resultados obtenidos, como es la investigación de Reategui (2021), que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes, su investigación fue realizada en base a un tamaño de muestra de 30 personas, donde su resultado mostró una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre las variables que se consideraron en la investigación, así mismo su investigación concluyó que el marketing digital permite lograr una mayor captación de clientes.

En otro de los antecedentes considerados como es del autor Lacerda (2019) donde acentuó, para que un negocio sea competitivo en el mercado que hoy se vienen desarrollando se tiene que estructurar un correcto plan de marketing estratégico lo que esto conlleva al mismo tiempo a conocer las necesidades y deseos del mercado objetivo para que en base a ello se les pueda brindar la satisfacción que necesitan de forma efectiva, esto también viene relacionado con el marketing operativo que engloba las dos acciones principales para que un negocio genere rentabilidad que es la de vender y comprar.

De la misma manera se coincidió con la investigación de Moreira y Escudero (2018) donde su enfoque era ver la relación entre el diseño de un plan de marketing enfocado a servicios y la captación de clientes. Su investigación tomo como muestra a un grupo de 50 pacientes existentes del consultorio dental, se halló que existe una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre ambas variables, es por dicha razón el que establecer un diseño correcto y bien estructurado sobre el plan de marketing impactaría directamente sobre la satisfacción de las necesidades de los pacientes y cubriría las expectativas de los mismos, permitiendo así ampliar la captación de clientes y posterior a ello llegar a fidelizarlos.

Por otro lado, dentro de la presente investigación se observó que los resultados que se fue obteniendo referente a la relación entre las variables estrategias de marketing y captación de usuarios se representó con los siguientes valores porcentuales el nivel adecuado con un 19% y 22% respectivamente, el regular con un 41% y 46% respectivamente, mientras el nivel inadecuado con un 40% y 33% respectivamente. Con estos datos informativos podríamos ir observando la relación significativa que tiene ambas variables en el estudio y lo enlazadas que se encuentran para lograr resultados positivos.

Para el caso de las dimensiones de la primera variable los resultados obtenidos fueron los siguientes, en marketing estratégica se obtuvo como resultado que el nivel inadecuado fue representado por el 20%, regular por 58% y adecuada por 22%, esto se traduce a que no se llevado a cabo una buena estructuración como estrategia de marketing. Para la segunda dimensión marketing operativo se obtuvo que el nivel inadecuado fue representado por 18%, el nivel regular 60%, y

adecuado 23%, así mismo vemos que sigue predominando con mucha diferencia un nivel regular. De acuerdo a la tercera dimensión atracción de clientes se obtuvo en el nivel inadecuado 13%, en el nivel regular 71% y el nivel adecuado 17%, se puede observar que repite la situación con una calificación promedio.

Así mismo en cuestión de las dimensiones para la segunda variable se obtuvieron los siguientes resultados, en la primera dimensión necesidad que es un factor que se busca ser cubierto, se obtuvo en el nivel inadecuado 44%, regular 43% y adecuada 13%. Para la segunda dimensión sobre percepción se obtuvo en el nivel inadecuado 48%, en el nivel regular 44% y el nivel adecuado 8%, Finalmente la tercera dimensión sobre servicio diferenciado se obtuvo en el nivel inadecuado 18%, regular 73% y adecuada 8%.

Del mismo modo se buscó identificar el nivel de relación que tiene la primera variable estrategias de marketing con cada una de las dimensiones de la segunda variable cuales son necesidad, percepción y servicio diferenciado. Con ello se fue concluyendo mediante los hallazgos obtenidos en el desarrollo de la investigación si existe dicha relación significativa con cada dimensión.

Según la primera hipótesis específica, si existe relación significativa entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos del distrito San Juan de Lurigancho, esto se traduce que emplear una correcta estrategia de marketing permitirá identificar y tener una mejor cobertura sobre las necesidades de los usuarios lo que permitirá a los consultorios odontológicos posicionarse de mejor manera y ser más competitivo en el mercado, así se llegó a coincidir con la investigación de Sinti (2022) quien llegó a la conclusión de que si las empresas emplearan estrategias de marketing en función de las 4P que son el precio, producto, plaza y promoción lograrían cubrir en mayor magnitud las necesidades de los clientes mejorando así el nivel de satisfacción, así mismo se hizo mención de la importancia de implementar marketing digital, ya que hoy en día la presencia en las redes digitales es necesaria para el crecimiento de las empresas.

Así mismo otra de las investigaciones como la de Reategui (2020) donde nos hace mención, para que un individuo considere o adquiera un producto o servicio parte desde la carencia o necesidad que tiene el mismo, a esto se le podría

considerar como el punto de partida para la captación de usuario, pero para ello es de suma importancia que primeramente esa necesidad pueda ser identificada y así poder llegar a satisfacerla. Los resultados que se obtuvo referente a las estrategias de marketing frente a esta dimensión fue que el predominio se presentó en el nivel inadecuado.

Como segunda hipótesis se discute la existencia de la relación significativa entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos del distrito San Juan de Lurigancho, lo que se concluyó que si existe una relación significativa, cuando se implementa un plan de estrategias de marketing efectiva la percepción que se obtendrá por parte del usuario será positiva lo que permitirá poder gestionar un mayor alcance de usuario, es necesario también recalcar que la percepción del usuario es un factor importante para llegar a formar parte de la lista y un mejor posicionamiento subconsciente esto quiere decir que si un usuario escuchara sobre un consultorio odontológico, las opciones que tendría en cuenta sería las que les dejen la mejor percepción por ende al requerir del servicio lo más seguro es que opte por el centro odontológico que le dejen mejor percepción.

Esto también lo vemos en la investigación realizada por Yarma (2018), donde su estudio se basó en posicionar el consultorio odontológico mediante el marketing. La metodología empleada fue básica y tomo como muestra a 120 pacientes mayores de 18 años. En su investigación nos mostró que la relación que existe entre el marketing odontológico y el posicionamiento de un consultorio odontológico es directa y de gran impacto, esto se traduce a que estructurando correctamente un plan estratégico de marketing permitirá posicionar mejor al consultorio odontológico y no solo como un paciente más, sino que se pueda llegar a fidelizar y según la experiencia y percepción acerca del servicio puedan ser los primeros en recomendar. Tenemos que tener claro lo poderoso que puede llegar a ser una recomendación y a qué nivel de expansión podría llegar este.

Así mismo referente a esta segunda dimensión nos acompaña Requena y Serrano (2007), donde hacen referencia acerca de la percepción indicando que se divide en tres características, la subjetiva porque quien marca la diferencia es el individuo quien lo ha percibido, percepción selectiva es generada porque el individuo va captando según el campo perceptual, además de ser temporal y

evolutiva según las experiencias que vayan adquiriendo. De la misma manera la percepción se va regir en base a cuatro indicadores que son: la selección donde el usuario elegirá sobre el servicio o producto que desea teniendo en cuenta las preferencias, los estímulos que se vaya generando en base a una respuesta permitiendo así encontrar nuevos usuarios, aprendizaje se maneja en base a la evolución que ha tenido el individuo para adquirir nuevos conocimientos y habilidades, son aquellas cualidades que se adopta en base a nuevas experiencias esto puede tener un alto impacto porque puede hacer que el usuario se fidelice o simplemente lo descarte y opte por otra alternativa.

Como tercera hipótesis se discute sobre la existencia de la relación significativa entre las estrategias de marketing y el servicio diferenciado de los consultorios odontológicos del distrito San Juan de Lurigancho, lo que se obtuvo como resultado es que si existe una relación significativa, esto se traduce a que si se implementa una estrategia de marketing en los consultorios odontológicos ayudará a que se puedan identificar y personalizar en la mente de sus usuarios según el factor diferencial en su servicio, esto permitirá a que los consultorios puedan cumplir las expectativas de sus pacientes en base a la calidad del servicio y su identidad como empresa marcando esa brecha frente a su competencia.

En este punto vemos como Alarcón (2018), da a conocer la importancia que tiene el establecer o marcar estrategias de diferenciación frente a las competencias directas que se tiene en el rubro, esto dependerá también del enfoque que quieres tener y como desea que lo perciban externamente. Esta estrategia impacto positivamente en los resultados tanto a corto como largo plazo porque esto le permitió posicionarse en la mente de los individuos convirtiéndose en la primera alternativa cuando sus clientes desean solicitar el servicio que ellos brindan. Así mismo pudo conseguir ampliar la cuota en el mercado.

En otra investigación donde se puede ver que coincide con nuestro estudio es la de Ruiz (2014), donde nos indica que una empresa que busca crecer en el mercado tiene estrictamente que si o si diferenciarse de su competencia y plantear diversas estrategias que les permita ser competitivos y posicionarse en el mercado. Es López (2017) que nos conceptualiza la palabra diferenciación en el servicio, dice que es considerado como una característica que los distingue como producto o

servicio y que lo diferencia del mercado ante su competencia, su objetivo es ofrecer el servicio o producto como único en el mercado y pueda generar preferencia por parte del consumidor lo que trae como resultado la fidelización. Por lo tanto, el servicio diferenciado es una estrategia en el mercado enfocado a construir una percepción única por parte del usuario y que estimule al cliente a preferir su servicio o producto. Como podemos observar en las investigaciones realizadas por otros autores y la presente, es que existe una amplia coincidencia en los resultados frente a la relación entre las dimensiones como variables planteadas.

VI. CONCLUSIONES

- Primera** Referente al objetivo general se concluyó que existe relación significativa ($p=0,701$, $p=0,000$) entre las estrategias de marketing y captación de usuarios de los consultorios odontológicos del distrito San Juan de Lurigancho, 2022.
- Segunda** En base al primer objetivo específico se concluyó que existe una relación significativa ($r=0,773$, $p=0,000$) entre la estrategia de marketing y necesidad en pacientes de los consultorios odontológicos del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.
- Tercera** Respecto al segundo objetivo específico se concluyó que si existe relación significativa ($r=0,835$, $p=0,001$) entre las estrategias de marketing y la percepción de pacientes de los consultorios odontológicos del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2022.
- Cuarta** Respecto al tercer objetivo específico se concluyó con la existencia sobre la relación significativa ($r=0,801$, $p=0.001$) entre las estrategias de marketing y el servicio diferenciado hacia los usuarios de los consultorios odontológicos del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2022.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera** Los consultorios odontológicos deberían adecuarse con mayor proximidad a la era digital, esto quiere decir trabajar para tener mayor presencia en las redes sociales con la finalidad que la brecha con los clientes sea más corta.
- Segunda** Para iniciar las recomendaciones es importante como primer punto recomendar que dentro de la maya curricular de los odontólogos se incluya un curso de marketing ya que esto les permitirá poder identificar las necesidades de sus usuarios y por ende captarlos con mayor efectividad.
- Tercera** Con la presente investigación se ha observado que mientras mejor sea la estrategia de marketing el impacto positivo de los consultorios odontológicos será mejor, es así que como base para un equilibrio y sostenibilidad en el negocio tienen que darle mucho enfoque en este punto.
- Cuarta** En nuestra sociedad vemos a muchos odontólogos que ejercen su profesión de forma particular, lo que se le recomienda implantar una correcta estrategia de marketing que permita no solo atraer usuario sino a fidelizar a sus pacientes mediante la característica que los diferencia frente a la competencia.

REFERENCIAS

- Álvarez A. (2020). *Justificación de la investigación*. Universidad de Lima. Perú.
<https://acortar.link/VeDcUM>
- Amabile, T. (1988). *A model of creativity and innovation in organizations*.
<https://acortar.link/hbO9tW>
- Amado A. (2017). *Prevalencia de mordida profunda, pacientes clínica ortodoncia instituto de capacitación de la Federación Odontológica Ecuatoriana*, Guayaquil. Ecuador.
- Apaolaza M. (2015). *Plan de marketing y posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil*. España. <https://acortar.link/Jy91v>
- Aparicio J. (2018). *Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho*. Universidad Tecnológica del Perú.
https://www.researchgate.net/publication/344672879_Herramientas_y_estrategias_de_marketing_digital_en_las_clinicas_dentales_de_Huacho_-_2018
- Aranda, A. (s.f.). *Academia. Marketing y publicidad*:
<http://www.academia.edu/8384522/MARKETNG>
- Arellano, R. (2002). *Marketing, Enfoque América Latina*. México D.F. McGraw – Hill
- Arellano Cueva, Rolando (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: McGraw Hill
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barboza L. (2022). *Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca, 2021*. Perú.
- Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. España: Dykinson.

- Bran-Piedrahita L., Valencia A., Palacios L. (2020). *Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud*. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-108.pdf>
- Castillo et al. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F. México*. <https://acortar.link/Y4hB3m>
- Colegio Odontológico del Perú. (2019). *Sobrepoblación de odontólogos*. <https://www.cop.org.pe/noticias/sobrepoblacion-de-odontologos-en-el-peru-tiene-como-una-de-sus-consecuencias-a-la-publicidad-enganosaafirmo-el-decano-nacional-del-cop>.
- Corella J. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. (ed.) Gobierno de Navarra. España.
- Da Silva D. (2021). *Administración de la atención al cliente. ¿Cómo satisfacer las necesidades del cliente?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Diaz, G. (2005). *La entrevista cualitativa*. Oaxaca, México: Publicaciones de la Universidad Mesoamericana.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. <http://pmsjperu.org/wpcontent/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Flores, J. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo, 2019*. Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6920/Flores%20D%C3%ADaz%2C%20Jos%C3%A9%20Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heredia, C. y Alva, F. (2015). *Relación entre la prevalencia de caries dental y desnutrición crónica en niños de 5 a 12 años de edad*. Perú

- Herrera, M. y Aguilar, L. (2018). *Plan estratégico de mercadeo para la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ubicada en la ciudad de Villavicencio. Colombia*. <https://core.ac.uk/download/pdf/287325861.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing en el otro lado de marketing*. México: McGraw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G (2010). *Fundamentos de Marketing*, 14 Edic. p. 20.
- Kotler, P. y Armstrong, G (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Segunda Edición Prentice Hall, México
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (4ª edición) Mexico: Thomson.
- Pipoli, G. (1999). *El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Loor J. (2017). *Plan de marketing para la clínica odontológica dental family en la ciudad de Manta para el año 2017*. Ecuador.
- López, G. (2017). Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas. [Tesis de grado, Universidad Las Américas] <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8298/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-48.pdf>
- López P. y Fachelli, S. (2017) *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.4. <https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Martínez J. (2017). *Marketing Internacional*. Paraninfo SA. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_internacional.html?id=m_gMoDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Ministerio de Salud. (2020). *Análisis de la situación de Salud Hospitalaria*. Perú.
- Monje C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Moreira L. & Escudero J. (2018). Plan de marketing de servicios y captación de clientes para el consultorio odontológico “dental C&S” en la ciudad de Santo Domingo, 2017. [Tesis de Maestría, Universidad de los Andes] Repositorio institucional. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7776>
- Moya P. (2015) *Introducción a la mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Colombia.
- Mullins, J. W. (2014). *Introducción al marketing. Estrategias*. McGraw Hill.
- Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis* (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Raza X. (2015). *Programa educativo de prevención de enfermedades bucales en los niños, niñas de la escuela fiscal Atahualpa de la ciudad de Quito. Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad de los Andes] Repositorio institucional <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/823>
- Reategui K. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C, Tarapoto, 2020*.
- Reportlinker (2016). *Global Dental Services Market 2016-2020*. <http://www.reportlinker.com/p04251785-summary/view-report.html>
- Requena M., Serrano G. *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. Colombia. <https://acortar.link/2Mkla8>
- Santesmases M. (2004) *Conceptos y estrategias*, 5ª edición, Pirámide, Madrid.
- Sinti S. (2022): *Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito S.A. Chiclayo, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán] Repositorio institucional <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9288/Sinti%20D%C3%ADaz%20Sheyla%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Solís D., Manrique J. (2019). *Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en odontopediatría, Lima, 2019*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/reh/v31n4/1019-4355-reh-31-04-281.pdf>

- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Torres, C. (2016). *Situación de la Salud Bucal en el País*. UNMSM. https://issuu.com/cesartorresnonajulca7/docs/situacion_de_la_salud_bucal_2016
- Vasco A., Barragán C. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco de COVID-19 en Ambato, Ecuador. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*. 24 (1): 7-23
- Yarma G. (2018). *Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental Sonrisas, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29760/Yarma_F_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategias de Marketing y Captación de usuarios de consultorios Odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022										
AUTOR: Br. Lisset Paredes										
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores							
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y el servicio diferenciado en los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar la relación que existe entre estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022</p> <p>Interpretar la relación que existe entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> <p>Identificar la relación que existe</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre estrategias de marketing y la necesidad de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022</p> <p>Existe relación significativa entre estrategias de marketing y la percepción de usuarios de los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022</p> <p>Existe relación significativa entre estrategias de marketing y el servicio diferenciado en los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing			<p>Ítems</p> <p>12 ítems</p>	<p>Escalade medición</p> <p>Ordinal</p> <p>La escala de medición será la Escala politómica</p> <p>Puntuación:</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi siempre</p> <p>5: Siempre</p>	<p>Niveles y rangos</p> <p>Inadecuada 12 – 28</p> <p>Regular 29– 45</p> <p>adecuada 46– 60</p>		
			Dimensiones	Indicadores						
			Marketing Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Marketing 						
			Marketing Operacional	<ul style="list-style-type: none"> Precio Producto Plaza Servicio al cliente Captación de clientes 						
			Atracción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> E. marketing Promoción 						
			Variable 2: Captación de Usuarios							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems				Escalade medición	Niveles y rangos
			Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción Creatividad Beneficios 	16 ítems				<p>Ordinal</p> <p>La escala de medición será la Escala politómica</p> <p>Puntuación:</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi siempre</p> <p>5: Siempre</p>	<p>Mala 16 – 40</p> <p>Regular 41 – 65</p> <p>Buena 66 - 90</p>
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> Selección Estímulos Aprendizaje Experiencia 						
			Servicio Diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> Servicio Personalizado 						

	entre estrategias de marketing y el servicio diferenciado en los consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?	Lurigancho, 2022?				
Nivel y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
Enfoque: Cuantitativo Variable: Cualitativa Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental Método: Hipotético-deductivo	Población: 200 usuarios Tipo de muestreo: No probabilístico Muestreo: Por conveniencia Tamaño de muestra: 120 usuarios	Variable 1: Estrategias de Marketing Variable 2: Captación de Clientes Técnica: la encuesta Instrumento: el cuestionario Año: 2022 Monitoreo: Tesista Ámbito de Aplicación: Centro odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho Forma de Administración: Individual		Descriptiva: Tabla de frecuencias y grafica en barras Inferencial: Para la V.1 y V2 Prueba correlacional de Rho Spearman Coeficiente de Correlación de Spearman: En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular "p", los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.		

Anexo 2. Operacionalización de variables

Tabla 7

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de Marketing	Según Lacerda (2019). Consiste en la relación de dos acciones básicas como vender y comprar es lo que engloba el marketing operativo, para ello es necesario conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivos con la finalidad de brindarles la satisfacción que necesitan de una manera efectiva y eficiente que le permita competir y para ello la necesidad de realizar un marketing estratégico y así llegar al cliente final.	La operación de variables se trabajará bajo 3 dimensiones (marketing estratégico, marketing operativo) y 8 indicadores (plan de marketing, precio, producto, promoción, plaza, e. marketing, servicio al cliente, captación de clientes) que serán aplicados en un cuestionario que comprende 11 ítems.	Marketing Estratégico Marketing Operativo Atracción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing • Precio • Producto • Plaza • Servicio al cliente • Captación de clientes • E. marketing • Promoción 	Ordinal 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Captación de Usuarios	Según Rodríguez (2019). Captar a clientes se trata de atraer según la necesidad, desarrollar y mantener un vínculo con los mismos, este tiene como orientación un eje principal que es crear lealtad por parte del cliente y así fidelizarlos. Se debe tener en cuenta que la necesidad del cliente es según la propia percepción.	La operación de variables se medirá bajo 3 dimensiones (necesidad y percepción) y 8 indicadores (satisfacción, creatividad, beneficios, selección, estímulos, aprendizaje, experiencia), para luego ser plasmadas en un cuestionario, este cuestionario será en base a 16 ítems.	Necesidad Percepción Servicio Diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Creatividad • Beneficios • Selección • Estímulos • Aprendizaje • Experiencia • Servicio Personalizado 	Ordinal /tipo likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario de estrategias de marketing

Instrucciones: Estimados me encuentro desarrollando una investigación sobre "Estrategias de marketing y captación de usuario en consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho", por lo que solicito su apoyo para responder las siguientes preguntas de forma transparente y sincera según la situación real y actual. La información recibida será considerada en su total anonimato. ¡Gracias!

Nunca (1)	Casi nunca (2),	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	-----------------	-------------	------------------	-------------

	Dimensión 1. Marketing estratégico	1	2	3	4	5
1	¿Realiza en su centro odontológico un plan de marketing?					
2	¿Cree usted que el marketing es importante para su consultorio?					
3	¿Considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para captación de clientes?					
4	¿Ha realizado algún tipo de estrategia frente al servicio que ofrecen?					
	Dimensión 2. Marketing operativo					
5	¿Existen campañas que incluya estrategias sobre el precio?					
6	¿Considera que el servicio que ofrece cubre las expectativas del cliente?					
7	¿Considera que influye la ubicación en la recurrencia del paciente?					
8	¿Considera que un cliente satisfecho tiene impacto en la publicidad de su consultorio?					
	Dimensión 3. Atracción de clientes					
9	¿Su centro odontológico tiene presencia en redes sociales?					
10	¿Cree usted que las redes sociales hoy en día son indispensables?					
11	Si no tiene presencia en redes sociales, ¿cree que generaría un cambio positivo en la asistencia de pacientes?					
12	¿Invierte en publicidad para su centro odontológico?					

Cuestionario de captación de usuarios

Instrucciones: Este instrumento tiene por finalidad obtener información sobre la captación de clientes que Ud., percibe en el centro odontológico. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa(x). Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente escala de valoración. ¡Gracias!

Nunca (1)	Casi nunca (2),	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	-----------------	-------------	------------------	-------------

	Dimensión 1. Necesidad	1	2	3	4	5
1	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que ofrecen en centro					
2	odontológico?					
3	¿Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá beneficios					
4	a la empresa?					
5	¿Cree usted, que un cliente satisfecho traerá posibles clientes?					
6	El rango de tiempo promedio para la atención ¿siente que es					
7	aceptable?					
	Dimensión 2. Percepción					
8	¿Si se suscitara una desconformidad por el servicio, ¿cree que lo					
9	solucionarían al instante?					
10	¿Cree que los servicios que ofrece el centro odontológico son					
11	completos?					
12	¿Los servicios que han solicitado, ha sido cubierto?					
13	¿Siente que todo el personal se encuentra capacitado según sus					
14	funciones?					
	Dimensión 3. Servicio diferenciado					
15	¿Siente que el servicio es de manera especial y le dan la importancia que					
16	se merece?					
17	¿El conocer el centro odontológico por un medio de marketing le conlleva					
18	a tener ciertos beneficios?					
19	¿Es considerado alguna situación imprevista del paciente que lastengan					
20	en cuenta al momento de la atención?					

Anexo 4. Confiabilidad

Tabla 8

Prueba de confiabilidad

Dimensión/variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Estrategias de Marketing	0.841	16
Captación de usuarios	0.806	12

Según los resultados mostrados indican que ambos instrumentos son confiables.

Anexo 5. Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variables	Sig.	Distribución Normal
Estrategias de Marketing	,001	No
Marketing Estratégico	,001	No
Marketing Operativo	,001	No
Atracción de Clientes	,001	No
Captación de Usuarios	,001	No
Necesidad	,001	No
Percepción	,001	No
Servicio Diferenciado	,001	No

Anexo 6. Base de datos

Estrategia de Marketing															
Mkt estrategico				Mkt Operativo				Atracción de clientes							
N/Q	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12			
1	5	4	5	4	18	3	5	5	4	17	4	3	5	5	17
2	5	4	5	4	18	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
3	5	4	5	4	18	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
4	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
5	5	4	5	4	18	3	4	5	4	16	4	3	4	5	16
6	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
7	4	4	3	5	16	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
8	4	3	4	5	16	4	3	4	3	14	5	4	3	4	16
9	4	3	4	5	16	2	3	3	4	12	5	2	3	3	13
10	4	2	4	3	13	2	4	4	3	13	3	2	4	4	13
11	3	5	4	4	16	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18
12	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	4	5	4	2	15
13	3	3	2	5	13	4	5	4	3	16	5	4	5	2	16
14	3	4	4	5	16	4	5	3	3	15	2	5	4	5	16
15	3	4	5	5	17	4	5	3	4	16	5	4	3	4	16
16	3	2	4	5	14	4	5	2	5	16	4	5	4	3	16
17	4	4	3	5	16	4	5	2	5	16	4	3	5	4	16
18	4	5	4	5	18	4	5	3	4	16	3	3	2	5	13
19	2	4	5	5	16	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15

Estrategia de Marketing																
Mkt estrategico				Mkt Operativo				Atracción de cliente.								
N/Q	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12				
1	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	52	18	17	17
2	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	46	18	14	14
3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	45	18	13	14
4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	46	18	14	14
5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	50	18	16	16
6	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	53	18	17	18
7	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	51	16	17	18
8	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	46	16	14	16
9	4	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	3	41	16	12	13
10	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	39	13	13	13
11	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	51	16	17	18
12	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	2	46	15	16	15
13	3	3	2	5	4	5	4	3	5	4	5	2	45	13	16	16
14	3	4	4	5	4	5	3	3	2	5	4	5	47	16	15	16
15	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	49	17	16	16
16	3	2	4	5	4	5	2	5	4	5	4	3	46	14	16	16
17	4	4	3	5	4	5	2	5	4	3	5	4	48	16	16	16
18	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	2	5	47	18	16	13
19	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	48	16	17	15

Captación de usuario																			
Necesidad						Percepcion						servicio diferenciado							
N/Q	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16			
1	4	5	4	4	3	5	5	30	3	5	5	4	5	4	26	4	3	5	12
2	4	3	4	4	3	4	3	25	3	4	3	4	5	4	23	4	3	4	11
3	3	4	3	4	3	3	4	24	3	3	4	3	5	4	22	4	3	3	10
4	4	4	4	4	3	3	4	26	3	3	4	4	5	4	23	4	3	3	10
5	4	5	4	4	3	4	5	29	3	4	5	4	5	4	25	4	3	4	11
6	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	13
7	4	5	4	5	4	5	31	4	4	5	4	3	5	25	5	4	4	13	
8	3	4	3	5	4	3	4	26	4	3	4	3	4	5	23	5	4	3	12
9	4	3	4	5	2	3	3	24	2	3	3	4	4	5	21	5	2	3	10
10	3	4	3	3	2	4	4	23	2	4	4	3	4	3	20	3	2	4	9
11	3	4	3	4	5	5	4	28	5	5	4	3	4	4	25	4	5	5	14
12	4	3	3	4	5	4	3	26	5	4	3	4	3	4	23	4	5	4	13
13	4	5	5	3	4	5	4	30	4	5	4	3	2	5	23	5	4	5	14
14	4	3	5	4	4	5	3	28	4	5	3	3	4	5	24	2	5	4	11
15	4	5	4	2	4	5	3	27	4	5	3	4	5	5	26	5	4	3	12
16	5	4	5	2	4	5	2	27	4	5	2	5	4	5	25	4	5	4	13
17	5	2	4	5	4	5	2	27	4	5	2	5	3	5	24	4	3	5	12
18	4	5	4	3	4	5	3	28	4	5	3	4	4	5	25	3	3	2	8
19	5	4	2	4	4	4	4	27	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	11

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA		
1																													
2		Captación de usuario																											
3		Necesidad						Percepción						Servicio diferenciado															
4	N/Q	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16												
5	1	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	68	30	26	12								
6	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	59	25	23	11								
7	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	56	24	22	10								
8	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	59	26	23	10								
9	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	65	29	25	11								
10	6	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	70	31	26	13								
11	7	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	69	31	25	13								
12	8	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	61	26	23	12								
13	9	4	3	4	5	2	3	3	2	3	3	4	4	5	5	2	3	55	24	21	10								
14	10	3	4	3	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	52	23	20	9								
15	11	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	67	28	25	14								
16	12	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	62	26	23	13								
17	13	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	2	5	5	4	5	67	30	23	14								
18	14	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	2	5	4	63	28	24	11								
19	15	4	5	4	2	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	65	27	26	12								
20	16	5	4	5	2	4	5	2	4	5	2	5	4	5	4	5	4	65	27	25	13								
21	17	5	2	4	5	4	5	2	4	5	2	5	3	5	4	3	5	63	27	24	12								
22	18	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	2	2	61	28	25	8								
23	19	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	65	27	27	11								

Promedio: 30.89166667 Recuento: 480 Suma: 14828 Cuadros + 100

Anexo 7. Certificados de validez

Tabla 10

Consolidado de evaluación de expertos

Nombres y apellidos del experto	Especialidad	Dictamen
José Gregorio Brito Garcías	Metodología de la investigación científica y Estadística	Aplicable
Bertha Silva Narvaste	Metodología de la investigación científica	Aplicable
Rosa Estrella Pillman Infanson	Metodología de la investigación científica	Aplicable

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1. Marketing estratégico							
1	¿Realiza en su centro odontológico un plan de marketing?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que el marketing es importante para su consultorio?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para captación de clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Ha realizado algún tipo de estrategia frente al servicio que ofrecen?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2. Marketing operativo							
5	¿Existe campañas que incluya estrategias sobre el precio?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el servicio que ofrece cubre las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que influye la ubicación en la recurrencia del paciente?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que un cliente satisfecho tiene impacto en la publicidad de su consultorio?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3. Atracción de clientes							
9	¿Su centro odontológico tiene presencia en redes sociales?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que las redes sociales hoy en día son indispensables?	✓		✓		✓		
11	Si no tiene presencia en redes sociales, ¿cree que generaría un cambio positivo en la asistencia de pacientes?	✓		✓		✓		
12	¿Invierte en publicidad para su centro odontológico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. José Gregorio Brito Garcías

DNI: 002819094

Especialidad del validador: Metodólogo- Estadista

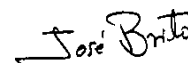
Lima, 02 de noviembre de 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: CAPTACIÓN DE CLIENTES

	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1. Necesidad							
1	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que ofrecen en centro odontológico?	✓		✓		✓		
2	¿Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá beneficios a la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted, que un cliente satisfecho traerá posibles clientes?	✓		✓		✓		
4	El rango de tiempo promedio para la atención ¿siente que es aceptable?	✓		✓		✓		
5	Las prendas que ofrece durante la atención en el centro odontológico, ¿cubren las expectativas?	✓		✓		✓		
6	Usualmente el servicio que ofrecen no tiene factores negativos. (antihigiene, mala atención etc.)	✓		✓		✓		
7	¿De manera general considera que la experiencia en el consultorio es asertiva?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2. Percepción							
8	¿Si se suscitara una desconformidad por el servicio, ¿cree que lo solucionarían al instante?	✓		✓		✓		
9	¿Cree que los servicios que ofrece el centro odontológico son completos?	✓		✓		✓		
10	¿Los servicios que han solicitado, ha sido cubierto?	✓		✓		✓		
11	¿Siente que todo el personal se encuentra capacitado según sus funciones?	✓		✓		✓		
12	¿De manera general considera que la experiencia en el consultorio es asertiva?	✓		✓		✓		
13	¿Ha tenido oportunidad de corroborar que el cliente sienta haber recibido una buena atención?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3. Servicio diferenciado							
14	¿Siente que el servicio es de manera especial y le dan la importancia que se merece?	✓		✓		✓		
15	¿El conocer el centro odontológico por un medio de marketing le conlleva a tener ciertos beneficios?	✓		✓		✓		
16	¿Es considerado alguna situación imprevista del paciente que lastengan en cuenta al momento de la atención?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. José Gregorio Brito Garcías

DNI: 002819094

Especialidad del validador: Metodólogo- Estadista

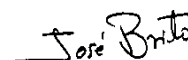
Lima, 02 de noviembre de 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1. Marketing estratégico							
1	¿Realiza en su centro odontológico un plan de marketing?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que el marketing es importante para su consultorio?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para captación de clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Ha realizado algún tipo de estrategia frente al servicio que ofrecen?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2. Marketing operativo							
5	¿Existe campañas que incluya estrategias sobre el precio?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el servicio que ofrece cubre las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que influye la ubicación en la recurrencia del paciente?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que un cliente satisfecho tiene impacto en la publicidad de su consultorio?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3. Atracción de clientes							
9	¿Su centro odontológico tiene presencia en redes sociales?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que las redes sociales hoy en día son indispensables?	✓		✓		✓		
11	Si no tiene presencia en redes sociales, ¿cree que generaría un cambio positivo en la asistencia de pacientes?	✓		✓		✓		
12	¿Invierte en publicidad para su centro odontológico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rosa Estrella Pillman Infanson

DNI: 40885280

Especialidad del validador: Doctora en Educación, Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 02 de noviembre de 2022.



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1. Necesidad							
1	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que ofrecen en centro odontológico?	✓		✓		✓		
2	¿Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá beneficios a la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted, que un cliente satisfecho traerá posibles clientes?	✓		✓		✓		
4	El rango de tiempo promedio para la atención ¿siente que es aceptable?	✓		✓		✓		
5	Las prendas que ofrece durante la atención en el centro odontológico, ¿cubren las expectativas?	✓		✓		✓		
6	Usualmente el servicio que ofrecen no tiene factores negativos. (antihigiene, mala atención etc.)	✓		✓		✓		
7	¿De manera general considera que la experiencia en el consultorio es asertiva?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2. Percepción							
8	¿Si se suscitara una desconformidad por el servicio, ¿cree que lo solucionarían al instante?	✓		✓		✓		
9	¿Cree que los servicios que ofrece el centro odontológico son completos?	✓		✓		✓		
10	¿Los servicios que han solicitado, ha sido cubierto?	✓		✓		✓		
11	¿Siente que todo el personal se encuentra capacitado según sus funciones?	✓		✓		✓		
12	¿De manera general considera que la experiencia en el consultorio es asertiva?	✓		✓		✓		
13	¿Ha tenido oportunidad de corroborar que el cliente sienta haber recibido una buena atención?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3. Servicio diferenciado							
14	¿Siente que el servicio es de manera especial y le dan la importancia que se merece?	✓		✓		✓		
15	¿El conocer el centro odontológico por un medio de marketing le conlleva a tener ciertos beneficios?	✓		✓		✓		
16	¿Es considerado alguna situación imprevista del paciente que lastengan en cuenta al momento de la atención?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rosa Estrella Pillman Infanson

DNI: 40885280

Especialidad del validador: Doctora en Educación, Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 02 de noviembre de 2022.



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1. Marketing estratégico							
1	¿Realiza en su centro odontológico un plan de marketing?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que el marketing es importante para su consultorio?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para captación de clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Ha realizado algún tipo de estrategia frente al servicio que ofrecen?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2. Marketing operativo							
5	¿Existe campañas que incluya estrategias sobre el precio?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el servicio que ofrece cubre las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que influye la ubicación en la recurrencia del paciente?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que un cliente satisfecho tiene impacto en la publicidad de su consultorio?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3. Atracción de clientes							
9	¿Su centro odontológico tiene presencia en redes sociales?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que las redes sociales hoy en día son indispensables?	✓		✓		✓		
11	Si no tiene presencia en redes sociales, ¿cree que generaría un cambio positivo en la asistencia de pacientes?	✓		✓		✓		
12	¿Invierte en publicidad para su centro odontológico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rosa Estrella Pillman Infanson

DNI: 40885280

Especialidad del validador: Doctora en Educación, Metodóloga

Lima, 02 de noviembre de 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



SILVA NARVASTE BERTHA
DOCTORA EN EDUCACIÓN

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2926-6027>

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1. Necesidad							
1	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que ofrecen en centro odontológico?	✓		✓		✓		
2	¿Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá beneficios a la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted, que un cliente satisfecho traerá posibles clientes?	✓		✓		✓		
4	El rango de tiempo promedio para la atención ¿siente que es aceptable?	✓		✓		✓		
5	Las prendas que ofrece durante la atención en el centro odontológico, ¿cubren las expectativas?	✓		✓		✓		
6	Usualmente el servicio que ofrecen no tiene factores negativos. (antihigiene, mala atención etc.)	✓		✓		✓		
7	¿De manera general considera que la experiencia en el consultorio es asertiva?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2. Percepción							
8	¿Si se suscitara una desconformidad por el servicio, ¿cree que lo solucionarían al instante?	✓		✓		✓		
9	¿Cree que los servicios que ofrece el centro odontológico son completos?	✓		✓		✓		
10	¿Los servicios que han solicitado, ha sido cubierto?	✓		✓		✓		
11	¿Siente que todo el personal se encuentra capacitado según sus funciones?	✓		✓		✓		
12	¿De manera general considera que la experiencia en el consultorio es asertiva?	✓		✓		✓		
13	¿Ha tenido oportunidad de corroborar que el cliente sienta haber recibido una buena atención?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3. Servicio diferenciado							
14	¿Siente que el servicio es de manera especial y le dan la importancia que se merece?	✓		✓		✓		
15	¿El conocer el centro odontológico por un medio de marketing le conlleva a tener ciertos beneficios?	✓		✓		✓		
16	¿Es considerado alguna situación imprevista del paciente que lastengan en cuenta al momento de la atención?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rosa Estrella Pillman Infanson

DNI: 40885280

Especialidad del validador: Doctora en Educación, Metodóloga

Lima, 02 de noviembre de 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



SILVA NARVASTE BERTHA
DOCTORA EN EDUCACIÓN

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2926-6027>

Anexo 8. Autorización de la entidad

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 5 de octubre del 2022

Señor (a):

C.D Angel Eduardo Cajavilca Aliaga.

Odontólogo general:

Consultorio odontológico privado AngelDent.

Nº de Carta : 184 – 2022 – UCV – VA – EPG – F05L03/J

Asunto : Solicita autorización para realizar investigación

Referencia : Solicitud del interesado de fecha: 5 de octubre del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Lima Ate, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

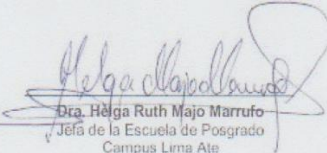
Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: **PAREDES EGUSQUIZA LISSET ROSARIO**
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Gestión de los Servicios de la Salud
- 4) Título de la investigación : **"ESTRATEGIAS MARKETING Y CAPTACIÓN DE USUARIOS DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022"**

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,


Dra. Helga Ruth Majo Marrufo
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Ate

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 29 de octubre del 2022

Dra. Helga Ruth Majo Marrufo

Jefa de la Escuela de Posgrado Campus Lima Ate

Por medio de la presente se le comunica que se le ha dado autorización para la aplicación del instrumento cuestionario en el marco de la ejecución de la tesis titulada Estrategias de marketing y Captación de usuarios de consultorios Odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

Esperamos que con los resultados obtenidos se logre un aporte positivo en el ámbito académico, así como para nuestra institución.

Atentamente.



Hugo Raúl Apolinario Girón
CIRUJANO DENTISTA
COP 19554

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 29 de octubre del 2022

Dra. Helga Ruth Majo Marrufo

Jefa de la Escuela de Posgrado Campus Lima Ate

Por medio de la presente se le comunica que se le ha dado autorización para la aplicación del instrumento cuestionario en el marco de la ejecución de la tesis titulada Estrategias de marketing y Captación de usuarios de consultorios Odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022

Esperamos que con los resultados obtenidos se logre un aporte positivo en el ámbito académico, así como para nuestra institución.

Atentamente.


Dr. Angel F. Cajavilla Alvarado
ODONTÓLOGO DENTISTA
C.O.P. 11498

Anexo 9. Consentimiento informado

El propósito de este consentimiento informado es darle a conocer sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada. La presente investigación se titula Estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022 Este proyecto está hecho por Lisset Rosario Paredes Egusquiza, Cirujano Dentista que está realizando la maestría en gestión de los servicios de salud en la universidad César Vallejo. El cual tiene como propósito obtener información respecto a la variable Estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022 Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____ Fecha: _____ Correo electrónico: _____

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SILVA NARVASTE BERTHA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San de Juan Lurigancho, 2022", cuyo autor es PAREDES EGUSQUIZA LISSET ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SILVA NARVASTE BERTHA DNI: 45104543 ORCID: 0000-0002-2926-6027	Firmado electrónicamente por: BSILVAN el 16-01- 2023 23:28:26

Código documento Trilce: TRI - 0493652