



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**Clima organizacional y cultura de seguridad del paciente en  
odontólogos de consultorios privados del distrito  
de Chorrillos, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**

**AUTORA:**

Peña Hidalgo, Jackelin Anita ([orcid.org/0000-0002-0719-6267](https://orcid.org/0000-0002-0719-6267))

**ASESORA:**

Dra. Sanabria Boudri, Fanny Miriam ([orcid.org/0000-0002-2462-2715](https://orcid.org/0000-0002-2462-2715))

**CO - ASESORA:**

Dra. Romero Vela, Sonia Lidia ([orcid.org/0000-0002-9403-410X](https://orcid.org/0000-0002-9403-410X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Calidad de las prestaciones asistenciales y gestión del riesgo en salud

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA - PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

A mi padre y madre, por su amor y dedicación en todos estos años, ya que gracias a ello he conseguido mis metas

A mis hermanas por estar siempre ahí, brindándome su apoyo desinteresado, lo que me fortalece para seguir adelante

A todos los profesionales que me han dado su apoyo para el desarrollo de este trabajo.

### **Agradecimiento**

A los docentes del Posgrado por sus enseñanzas y orientación para el logro de mis objetivos

A los odontólogos que contribuyeron en este estudio por su apoyo desinteresado y voluntario.

## Índice de contenidos

	<b>Página</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

## Índice de tablas

	<b>Página</b>	
Tabla 1	Clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados Chorrillos, 2022	18
Tabla 2	Correlación de Spearman entre clima organizacional y cultura de seguridad del paciente	19
Tabla 3	Dimensión potencial humano y la cultura de seguridad del paciente	20
Tabla 4	Correlación de acuerdo a Spearman entre la dimensión potencial humano y la cultura de seguridad del paciente	20
Tabla 5	Dimensión diseño organizacional y la cultura de seguridad del paciente	22
Tabla 6	Correlación de Spearman entre la dimensión diseño organizacional y la cultura de seguridad del paciente	22
Tabla 7	Operacionalización de variables	40
Tabla 8	Prueba de confiabilidad	43
Tabla 9	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	44
Tabla 10	Consolidado de evaluación de expertos	47

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo la relación entre el clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, desarrollando una investigación de tipo básica con un diseño no experimental, transversal y correlacional, de esta manera se identificaron como variables de estudio el clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente analizando la relación entre ellas y sus dimensiones. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 207 odontólogos participantes. Entre los resultados principales se encontró que el 73.9% de los participantes tuvieron un nivel muy bueno en cultura de seguridad del paciente. Además de una correlación positiva baja entre las variables principales con un nivel de significancia menor al 0.05. La conclusión principal de este estudio fue que el clima organizacional y sus dimensiones de potencial humano y cultura de organización tienen una relación significativa con la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022.

**Palabras clave:** Administración de la Seguridad, Seguridad del paciente, Cultura Organizacional.

## **Abstract**

This research aims at the relationship between the organizational climate and the culture of patient safety in dentists from private offices in the Chorrillos district, 2022. The study had a quantitative approach, developing a basic type of research with a non-experimental, cross-sectional design. and correlational, in this way the organizational climate and the culture of patient safety were identified as study variables, analyzing the relationship between them and their dimensions. For data collection, the survey technique was used through a questionnaire which was applied to a sample of 207 participating dentists. Among the main results, it was found that 73.9% of the participants had a very good level of patient safety culture. In addition to a low positive correlation between the main variables with a significance level of less than 0.05. The main conclusion of this study was that the organizational climate and its dimensions of human potential and organizational culture have a significant relationship with the culture of patient safety in dentists from private offices in the Chorrillos district, 2022.

**Keywords:** Security Administration, Patient Safety, Organizational Culture.

## I. INTRODUCCIÓN

La salud pública tiene como una de sus finalidades más importantes conseguir una óptima calidad en la atención hacia los pacientes y con ello lograr su satisfacción por lo que se considera que en todos los establecimientos de salud se deben conocer y aplicar procedimientos que influyan positivamente en los servicios de salud (Sifuentes et al, 2019). Sin embargo, existen diversos factores por los que no se logra alcanzar los estándares deseados. Uno de los elementos de gran influencia es el clima organizacional el cual está basado en la percepción de los integrantes de la organización sobre su ambiente laboral. Y debido a que se trata de establecimientos que brindan servicios de salud, también tiene gran importancia la seguridad del paciente. A nivel mundial se considera que para una óptima atención, los servicios de salud deben promover un clima positivo para el desarrollo de las labores de su personal así como considera fundamental la seguridad del paciente, de tal manera, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) entiende por seguridad del paciente a un análisis constante y proactivo de los riesgos propios durante la atención brindada y además sirve para elaborar e implementar acciones que actúen como barreras de seguridad para la protección del paciente (OMS, 2019).

En la literatura científica se hallan situaciones problemáticas similares en diversos países que involucran tanto el clima organizacional como la seguridad del paciente, así se tiene que en España se han reportados incidentes que afectan la seguridad del paciente los cuales se muestran que están íntimamente relacionados con la cultura de seguridad manejada por los profesionales de la salud y con su percepción sobre el clima organizacional (Carlesi et al, 2017). Igualmente, en Francia, se ha observado que, si bien existen diversos programas que tienen por finalidad mejorar la seguridad del paciente, aún existe un número considerable de eventos que afectan la salud del paciente durante un tratamiento médico, en especial, en servicios de emergencia, en la cual la salud y la vida del paciente se encuentra comprometida (Mougeot et al, 2017).

En un contexto semejante al peruano, en Colombia, diversas investigaciones muestran que en el sistema hospitalario el nivel del clima organizacional fue no satisfactorio y la cultura de seguridad del paciente fue mayormente adecuado



mostrando además una relación significativa entre ambas (Duran, 2021). También a nivel latinoamericano, en Brasil, se considera que la seguridad del paciente aun es un tema pendiente para mejorar, evidenciándose a través de estudios sobre poblaciones de médicos, enfermeras y obstetras (Silva et al, 2021).

En una institución prestadora de salud, es importante tomar en cuenta el ambiente laboral en el cual se desarrollan todas sus actividades, es decir, su clima organizacional. Éste es entendido como las percepciones de los miembros que conforman una institución, las relaciones entre ellos, el lugar físico en donde se desarrollan y las distintas regulaciones informales y formales que afectan la labor. La investigación sobre el clima en una organización y la cultura con respecto a la seguridad de los pacientes es un tema obligatorio como parte del análisis de los sistemas de salud, además que permite una retroalimentación del mismo lo que posibilita la confección de medidas de mejora basado en los problemas específicos encontrados dentro de esta área (Aibar-Reyon et al, 2019).

En la literatura científica se hayan diversos autores como Eslava et al (2021) que definen a la cultura de seguridad como un conglomerado de percepciones, creencias y patrones de conducta personales y colectivas que van a determinar la eficacia, forma y estilo del manejo de la seguridad. Además, la OMS hizo la recomendación a los países que desarrollaran una cultura de seguridad con el que logren evitar situaciones erradas a través del aprendizaje de sus propias actividades logrando un crecimiento continuo y fortaleciendo todos los aspectos sobre los cuidados a los pacientes, de tal manera, que se logre evitar errores que y logren aplicar buenas prácticas en la atención de salud (OMS, 2019).

El clima organizacional se encuentra vinculado estrechamente con procesos de motivación del personal, creatividad y participación. Debido a estas características, a nivel nacional, el Ministerio de Salud (MINSa) elaboró y aprobó el documento técnico denominado “Manual de Buenas Prácticas para la mejora del clima organizacional” que tiene por finalidad estandarizar sus procesos y aplicarlas a los servicios de salud a nivel nacional para lograr un clima de cooperación y entendimiento entre sus integrantes (MINSa, 2015). A su vez diversas investigaciones han abordado este tema en profesionales de salud como el estudio elaborado por Torres et al (2016) en el que evalúan tanto a médicos como

enfermeras evidenciando en estas últimas mejor valoración de las variables. También el trabajo desarrollado por Leon & Mejia (2019) en la que hallaron una relación moderada de ambas variables en el personal del cuerpo de enfermeras y técnicas de enfermería en un hospital nacional.

Desde un contexto local, todos los servicios de salud como consultorios o clínicas odontológicas del distrito de Chorrillos pertenecen a la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur cuya meta es lograr una mejora sustancial en todos los servicios de atención primaria logrando con ello alcanzar una calidad óptima de los servicios de salud brindado a los pacientes (DIRIS, 2021). Sin embargo, estudios realizados en instituciones prestadoras de salud del distrito han encontrado que el clima organizacional se encuentra valorado en un nivel bajo, como lo evidencia la investigación de Vásquez (2020) realizado en técnicos de enfermería de un policlínico. Sin embargo, en la literatura científica, la información sobre esta situación en servicios de salud oral es limitada. Además, se debe tomar en cuenta que en muchas ocasiones las instituciones prestadoras de salud oral se encuentran conformadas por consultorios con una estructura organizativa rudimentaria por lo que es imperativo realizar estudios de este tipo.

Por lo tanto, en esta investigación se planteó la siguiente formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente en los odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022?. Los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación entre la dimensión potencial humano y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión diseño organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión cultura de la organización y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos?.

Este trabajo de investigación se justificó por las siguiente razones: a nivel teórico porque se contó con información científica que permite organizar y analizar los fundamentos teóricos para esta investigación, además este estudio es relevante ya que aunque existen numerosos trabajos con tema similar, es muy limitada la cantidad de ellos que son realizando en una población de odontólogos

por lo que se llega a conocer aspectos administrativos y organizacionales manejados por ellos en el distrito de Chorrillos con los que hasta el momento no se cuenta, con ello la alta gerencia de cada una de las clínicas o consultorios odontológicos podrán incorporar estrategias y enfoques de gestión en salud acordes con los paradigmas actuales (Hernández et al, 2018). A nivel práctico este estudio permitió evidenciar el nivel de clima organizacional y cultura de seguridad que tienen los odontólogos con lo que se podrá elaborar alternativas y propuestas de mejora para lograr alcanzar una alta calidad del servicio ofrecido (Soliz, 2019). A nivel metodológico, se planteó un proceso para la recolección de los datos con la ejecución de dos instrumentos validados y confiables, pudiendo ser evaluado y verificado por estudios posteriores (Serrano, 2020).

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre el clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022. Por lo que los objetivos específicos fueron: Identificar la relación entre la dimensión potencial humano y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022; Identificar la relación entre la dimensión diseño organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022; Identificar la relación entre la dimensión cultura de la organización y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022.

La hipótesis general que se planteó fue: Existe una relación significativa entre el clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022. Las hipótesis específicas fueron: Existe una relación significativa entre la dimensión potencial humano y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022; Existe una relación significativa entre la dimensión diseño organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022; Existe una relación significativa entre la dimensión cultura de la organización y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Lu et al (2022) presentaron una investigación que tuvo la finalidad evaluar la relación entre la cultura de seguridad del paciente y el clima organizacional a través de las dimensiones de agotamiento personal, equilibrio entre la vida personal y el trabajo de sus miembros y características laborales. Para ello desarrolló un diseño transversal y observacional en la que se realizó la aplicación de cuestionarios en 120 participantes de un hospital estatal en China. Entre sus resultados destaca que la dimensión de agotamiento tuvo una correlación de 0.92 con la cultura de seguridad, de igual manera, la dimensión equilibrio de vida personal alcanza un coeficiente de correlación de 0.81. Concluyendo que la variable clima organizacional ejerce influencia sobre la cultura de seguridad del paciente.

Kurniawati et al (2021) en su estudio tuvieron una muestra representativa de 100 participantes pertenecientes al equipo de salud y el propósito de su trabajo fue “evaluar la relación entre el clima organizacional y la seguridad del paciente” en una investigación de tipo observacional y transversal. Entre sus resultados se observó que el clima organizacional fue evaluado por los participantes en un nivel óptimo (63%) mientras que la seguridad del paciente fue evaluada como adecuada por el 34% y por mejorar con el 33%. Concluyó que el clima organizacional no tuvo influencia sobre la percepción de la cultura de seguridad del paciente ya que las respuestas en este caso no fueron homogéneas.

Berry et al (2020) en el trabajo realizado estudiaron la cultura de seguridad del paciente y el clima organizacional a través del trabajo en equipo para la disminución de situaciones de daño al paciente en un hospital. Desarrolló un trabajo de tipo longitudinal evaluando las variables antes y después de la ejecución de un programa integral de seguridad del paciente. Encontró que ambas variables mejoraron su puntuación a través del tiempo con una diferencia significativa menor a 0.05, así como una disminución significativa de las situaciones de daño al paciente ( $p < 0.001$ ) por lo que concluyó que esa reducción de daño se encuentra asociada con ambas variables.

Al Ma'mari et al (2020) realizaron un trabajo de investigación con el objetivo de estudiar la posible relación entre el clima organizacional a través del ambiente de trabajo y la percepción de seguridad del paciente en una muestra de 270

enfermeras de dos hospitales. Entre sus resultados destaca que se encontró una relación estadísticamente significativa entre ambas variables ( $p < 0.05$  y  $r = 0.72$ ). Concluyó que se deben identificar los demás factores que influye la cultura de seguridad del paciente y con ello mejorar la calidad que brindan los hospitales.

Hayashi et al (2020) estudiaron la influencia del clima organizacional a través de los indicadores número de horas laborales, turnos nocturnos y días libres en relación a la cultura de seguridad sobre una muestra de 100 trabajadores de 4 hospitales. Encontró que los tres indicadores estuvieron asociados a la cultura de seguridad. También determinó que los profesionales médicos percibieron un nivel menor que las enfermeras sobre la cultura de seguridad estando en un nivel óptimo el 64% y 85%, respectivamente.

A nivel nacional Ojeda et al (2021) desarrollaron un trabajo de investigación que tuvo la finalidad de evaluar las características y relación entre el clima organizacional y cultura de seguridad. Para ello tomaron una muestra de 53 enfermeros que laboraban en un instituto neonatal del estado a los cuales se les aplicó un cuestionario. Finalmente encontraron que el 70% de los participantes percibieron un clima organizacional no saludable y el 56.35% manifestó una cultura de seguridad positiva.

Infante (2021) realizó una investigación de tipo revisión sistemática con la finalidad de analizar y evaluar los estudios realizados cuya finalidad fue conocer la influencia entre la variable cultura de seguridad del paciente y el clima organizacional. Llegó a la conclusión que los estudios reportaron una relación estadísticamente significativa (entre 0.51 a 0.8) entre ambas variables así también planteó la necesidad de un equilibrio entre ambas para lograr un buen funcionamiento en los servicios de salud.

Damas (2020) elaboró un estudio cuyo propósito fue de evaluar la relación entre la cultura de seguridad y el clima organizacional. Para ello realizó un estudio de diseño observacional y correlacional con una muestra de 100 participantes y aplicando un cuestionario. Concluyó que, si hubo una relación significativa entre ambas variables de estudio, así como con las dimensiones de la variable cultura de seguridad.

Mamani (2020) desarrolló un estudio con el propósito de indagar sobre la “relación entre la cultura de seguridad del paciente y el clima organizacional del personal de enfermería”. Para ello diseñó una investigación de tipo transversal y correlacional mediante la aplicación de una encuesta. Entre los resultados principales encontró que el 82.1% de los participantes percibieron que el clima organizacional debía mejorar y el 83.6% consideró que el nivel de cultura de seguridad de paciente fue regular, además estas variables tuvieron una relación estadísticamente significativa, así como con sus dimensiones.

León & Mejía (2019) presentaron su estudio que tuvo el propósito de evaluar la relación entre la cultura de seguridad y el clima organizacional. Realizó una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva y transversal tomando una muestra representativa con 63 participantes a través de una selección aleatoria simple, a los cuales aplicó un cuestionario validado. Entre sus resultados destaca que existe una correlación moderada entre ambas variables la cual fue significativa, así como de las dimensiones del clima organizacional con la cultura de seguridad del paciente.

En la literatura científica se encuentra que el clima de una organización ha sido referido como las características o particularidades de un ambiente de labores percibidas por los integrantes de esa institución u organización y a su vez, provocan efectos en el comportamiento del personal según sea su satisfacción con respecto a la labor realizada (Niskala et al, 2020). Por ello se le considera como un factor que influencia a toda la organización y sus miembros dando la posibilidad de una retroalimentación sobre la conducta organizacional. El clima organizacional es considerado el reflejo directo de la cultura de una institución u organización siendo la manera como el empleado o trabajador llega a percibir su labor, su productividad, rendimiento y satisfacción de las actividades realizadas en la organización a la que pertenece (Iglesias & Torres, 2019).

El estudio del clima organizacional permite que se pueda profundizar sobre los factores que generan un alto o bajo rendimiento en los trabajadores, su nivel de producción e inclusive sobre su motivación en sus labores. Debido a ello existen varias teorías sobre clima organizacional que buscan dar una mejor aproximación para su investigación (Brito, Pitre & Cardona, 2020). En el estudio de Castillo et al (2019) plantearon que las principales teorías sobre este tema son: la teoría de los

dos factores y la teoría de las expectativas. En la primera se establece la existencia de factores de higiene (considerados todos los elementos ambientales que están fuera del control de trabajador) y motivacionales (los que se relacionan con la satisfacción y las oportunidades en el crecimiento laboral que se le brinda al trabajador) (Bullinch et al, 2016). En la segunda teoría se afirma que un trabajador estará motivado para esforzarse si piensa que tendrá una buena evaluación en su desempeño lo que le dará recompensas como el ofrecimiento de un aumento o ascenso por parte de la organización (Copanitanou et al, 2017).

Además de los mencionados existen otras teorías o enfoques que permiten un mejor entendimiento del clima organizacional, entre las más importantes se tiene: Teoría de Litwin y Stinger, en la que se describe un modelo teórico de clima organizacional que se encuentra conformado por la estructura social, organizacional, prácticas de liderazgo, necesidades de los integrantes y procesos de decisión. Por ello plantean que es necesario desarrollar técnicas de medición que permitan un acercamiento a la percepción de los miembros, con lo cual se mejorará elementos como la satisfacción, productividad, adaptación y rotación (O'Selmo et al, 2019). Teoría de Likert, en la que se afirma que la conducta de los miembros de una organización será dependiente de las condiciones de la misma y del desempeño administrativo por lo que tendrá un fuerte componente perceptivo. En esta teoría se considera tres componentes; los causales, que son aspectos sobre estructura organizativa, actitudes y competencias; los componentes intermedios, en la que se considera elementos de comunicación, motivación y rendimiento laboral; y, componentes finales, las que se consideran como los resultados de los dos anteriores como la ganancia, pérdida de la institución o productividad laboral (Suzuki et al, 2017). Teoría de Robins, bajo este enfoque se le da mayor preponderancia a la percepción de los trabajadores sobre los elementos organizativos internos o externos considerando que son dependientes de las labores, experiencias e interacciones de los miembros de la organización, por lo que tiene herramientas para su medición (Baggaley et al, 2019). Teoría Value Profit Chain, toma como premisa que el clima organizacional se basa principalmente en un intercambio de valor sobre un contexto de relaciones duraderas, para lo cual es indispensable tener trabajadores leales y productivos así

como un trato justo hacia ellos, salario adecuado, formación y ambiente agradable (Suliman et al, 2018).

En la actualidad se considera al clima organizacional de gran importancia dentro de una empresa ya que permite el desarrollo de las labores en un ambiente agradable lo que hace a la organización ejecutar con éxito su planificación, ya que al proporcionar la retroalimentación sobre los procesos ejecutados permiten la introducción de cambios de forma planificada no solo en las funciones sino también en las conductas y actitudes de los miembros de la empresa (Aloisio et al, 2021). De tal manera que el responsable, director o gerente debe ser capaz de evaluar el clima de la empresa por tres motivos: primero, realizar una evaluación de las fuentes de posible conflicto o insatisfacción; segundo, señalar los aspectos específicos sobre los que se debe realizar intervenciones para conseguir un cambio positivo; y, tercero, le va a permitir continuar con el avance de su organización o empresa evitando y previniendo los problemas que puedan acontecer (Pedraza, 2018).

Se debe tener presente que el clima organizacional está conformado por varias dimensiones por lo que se le considera una variable multidimensional. Estas pueden variar dependiendo del autor o investigador, pero todas van a permitir un acercamiento para la medición de ella (Iglesias & Torres, 2018). A estas dimensiones se les considera como características propias de la organización que son susceptibles a ser evaluadas (Martínez, Molina & Parada, 2019). De tal manera que el MINSA a través de su documento técnico planteó que el clima organizacional se da a través de percepción formada en los miembros de una empresa u organización sobre su labor, el ambiente o entorno físico en el que se encuentran, las relaciones con sus compañeros de trabajo y las regulaciones que afectan las labores (MINSA, 2012).

Para conseguir una medición y evaluación efectiva del clima organizacional el MINSA estableció tres dimensiones: El potencial humano el cual se basa en un sistema de naturaleza social intrínseco de la organización que está constituido por individuos y sus grupos. Para lograr su medición se realiza a través de los indicadores de liderazgo, asumiendo la responsabilidad de las tareas asignadas; innovación, mediante la búsqueda de nuevas soluciones más eficientes;



recompensa, a través de los beneficios conseguidos en la ejecución de un buen trabajo; y, confort, en la que el trabajador se siente cómodo durante la realización de las labores asignadas. La segunda dimensión es el diseño organizacional entendiéndose como un conjunto de actividades de dos o más personas que se encuentran coordinadas de forma consciente. Para su medición considera cuatro indicadores: estructura, siendo la distribución de puestos y funciones de la organización; toma de decisiones, en la que los responsables realizan acciones eficaces para la resolución de problemas; comunicación organizacional, a través de la transmisión de información entre colaboradores o sus superiores; y, remuneración, basado en la retribución económica dada los trabajadores de acuerdo a las tareas realizadas. Finalmente, la tercera dimensión es la cultura organizacional que lo conceptúa como la participación de individuos comprometidos con los objetivos institucionales y cuya medición se realiza a través de tres indicadores: identidad, siendo compromiso y sentir como propio a la organización; conflicto y cooperación, entendiéndolo como los beneficios y problemas surgidos durante las relaciones entre los miembros de la organización; y, motivación, en la que se manifiesta el sentir para el cumplimiento de las metas trazadas de la institución (MINSAs, 2012).

Otro aspecto fundamental dentro de un servicio de salud es la cultura de seguridad del paciente. Hay que tomar en cuenta que el término cultura de seguridad considera a los valores y actitudes tanto de las personas como de la empresa con respecto a la seguridad durante sus procesos (Carlesi et al, 2020). Entre las principales ventajas de tener una cultura de seguridad correctamente implantada y desarrollada entre los miembros de una organización se encuentra el incremento en la eficiencia y competitividad de los procesos realizados, además de la disminución de accidentes ocurridos, más aún si se considera que en el caso de establecimientos de salud general u odontológico el principal perjudicado de las fallas en la seguridad será la salud del paciente (Meléndez, Macías & Álvarez, 2020).

Se considera que entre los valores culturales que se relacionan estrechamente con la cultura de seguridad y su mejora son la responsabilidad interpersonal, el apoyo y colaboración entre compañeros, las relaciones personales

francas, credibilidad, confianza interpersonal y recuperación (Arimamy et al. 2017). Con ello es posible conceptualizar a la cultura de seguridad como un conglomerado de competencias, valores, percepciones y actitudes, grupales e individuales que determinan el compromiso de una organización para la reducción de los daños o riesgos que puede sufrir un paciente durante la atención brindada (Aranaz et al, 2018).

La seguridad de los pacientes durante los procesos en un servicio de salud es considerada como la protección contra los accidentes que pueden suceder en un servicio de salud, de las maneras que las organizaciones como hospitales, clínicas o centros de salud deben plantear todos sus procesos de trabajo bajo la óptica de disminuir todo tipo de riesgos del paciente (Nora et al, 2020). Por ello se considera que una cultura positiva sobre la seguridad del paciente en instituciones de salud es un requisito indispensable en el día a día ya que con ello se podrá evitar eventos adversos, incidentes y redefinir los procesos aprendiendo de los errores (Arias & Gómez, 2017).

Entre las teorías más relevantes que sustentan la cultura de seguridad se tiene: Teoría de la identidad social, esta teoría se fundamenta en que toda persona va a tratar de mejorar su autoestima a través de la identificación con un grupo, para aprovechar ello, la organización puede producir procesos e intervenciones sobre el tema de seguridad y con ello mejorar y elevar la importancia que se le da entre sus miembros promoviéndolo entre sus equipos de trabajo y profesionales que laboran (Thibaut et al, 2019). Teoría de la autocategorización, bajo este enfoque se determinó que en cada organización existen microculturas o grupos con los cuales cada miembro de la organización busca identificarse y pertenecer por lo que los directivos deben procurar promover los refuerzos positivos y recompensas a favor de la seguridad y limitando la existencia de barreras en la implantación de la cultura de seguridad (Magalhaes et al, 2017). Teoría del cuidado humano, sostiene la importancia de mantener el lado humano, personal y espiritual en todo procedimiento clínico a favor de la salud de los pacientes, así como, en las actividades de tipo administrativo, educativo y de investigación que lo rodea (Silva et al, 2018).

Dentro de las buenas prácticas que se recomienda en las instituciones de salud para conseguir y mantener una buena seguridad del paciente se encuentran: el énfasis en la comunicación con los pacientes considerándolos como participes en la recuperación de su salud; interiorizar las lecciones de seguridad compartiéndolas entre los miembros de la institución, entendiendo de esta manera las causas que motivaron el incidente garantizando que no se repita; y, plantear soluciones que prevengan el daño diseñando sistemas que faciliten las actividades (Plebani et al, 2019). Por el contrario, en una institución de salud los problemas en comunicación, el no reconocimiento de la falibilidad de las actividades y el desconocimiento de situaciones complejas pueden combinarse para producir un mal trabajo en equipo cuya consecuencia se evidencia en eventos adversos o fallas en la seguridad del paciente (OMS, 2019).

La Agencia para la Investigación y la Calidad en Salud (2019) AHRQ por su denominación en inglés ha descrito a la cultura de seguridad del paciente como aquella en la que miembros de una empresa tienen constante y activamente la conciencia sobre la posibilidad potencial de falla durante un proceso. Para su evaluación plantea las siguientes dimensiones: seguridad en el área de trabajo, en el cual se realiza una valoración sobre el ambiente de labores adecuado y la presencia de las condiciones de salud y seguridad adecuadas para desarrollarlos; seguridad brindada por la dirección, entendiéndose como las gestiones realizadas por la autoridad pertinente que favorezcan y promuevan la seguridad del paciente; seguridad desde la comunicación, en la que se promueve el traspaso de información sobre los errores cometidos y la implementación de métodos de prevención; sucesos notificados, basado en la información sobre los incidentes ocurridos y la organización de esa información; y, seguridad desde la atención primaria, entendiéndose como el apoyo mutuo entre los miembros del equipo de trabajo.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

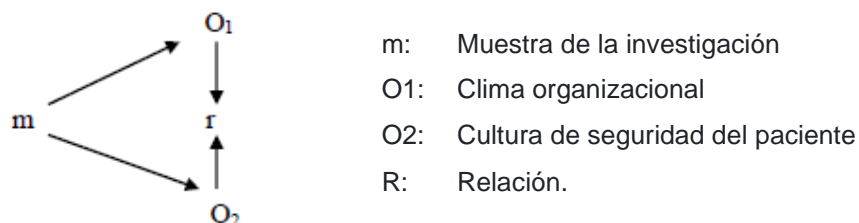
Se tuvo un enfoque de tipo cuantitativo, Sakyi et al (2020) lo describen como la prueba de una hipótesis planteada mediante la recolección de información basada en mediciones y estadísticas. De igual manera, fue de tipo básica según Hernández et al (2018) en ese tipo de investigación se realiza la comprobación de una hipótesis de estudio a través de mediciones y técnicas estadísticas.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Se manejó un diseño no experimental, transversal y correlacional porque no se realizó ni se tuvo la finalidad de manipular las variables sino realizar una evaluación en su contexto natural. Un estudio correlacional, según Maya (2014) tiene la finalidad de conocer la relación entre dos variables de estudio dentro de un solo contexto, y transversal debido a que las mediciones realizadas en las variables se realizarán en una sola ocasión. El esquema planteado fue el siguiente:

**Figura 1**

*Esquema del diseño empleado*



#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable: Clima organizacional

##### Definición conceptual

Es la agrupación de actitudes, sentimiento y emociones que perciben los miembros de una institución sobre sus relaciones laborales y ambiente en el cual lo desarrollan (García et al., 2020).

**Definición operacional:**

Percepciones compartidas por los odontólogos sobre el ambiente de sus labores medido a través de un cuestionario en la cual se expresan las dimensiones cultura de la organización, diseño organizacional, y potencial humano con 31 ítems con opciones de respuesta basado en la escala de Likert.

**Variable 2: Cultura de seguridad del paciente****Definición conceptual:**

Es una concientización del personal de salud, no punitiva, sobre su compromiso y de la organización a la que pertenecen con la seguridad del paciente por lo cual aplican las mejores prácticas para minimizar riesgos como parte de los servicios de salud ofrecidos (Montero, 2020).

**Definición operacional:**

Percepción de los odontólogos sobre la seguridad durante la atención brindada a los pacientes medida a través de un cuestionario en la que se establecen las dimensiones de seguridad en el área de trabajo, desde la comunicación, brindada por la dirección, sucesos notificados y seguridad en la atención primaria con la aplicación de 42 ítems con opciones de respuesta basado en la escala de Likert.

**3.3. Población, muestra y muestreo****3.3.1 Población**

Es conceptuada por Dieterich (2020) como el conjunto de individuos o elementos de los que el investigador desea conocer un aspecto o característica dentro de su investigación. En este caso estuvo constituida por los cirujanos dentistas que trabajan en servicios particulares del distrito de Chorrillos. Según información de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur fueron un total de 445 odontólogos en el 2022. Los criterios de selección fueron:

***Criterios de inclusión***

- Odontólogo que manifieste su deseo de participar en la investigación
- Odontólogo que tenga laborando más de 1 año

***Criterios de exclusión***

- Odontólogos que tengan trabajando menos de 1 año

### **3.3.2 Muestra**

La muestra está definida por Gaviria & Márquez (2019) como el subconjunto de la población en la que se tiene el interés de realizar la investigación, teniendo sus integrantes características semejantes a los individuos que conforman la población. En este estudio estuvo determinado por un número representativo de la población y su tamaño fue de 207 odontólogos

### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo es el procedimiento para realizar la elección de los elementos o individuos para formar un subconjunto de una población. En esta investigación el muestreo fue de tipo probabilístico y se realizó una técnica aleatoria simple, ya que cada elemento de la posee igual posibilidad para ser elegido y conformar la muestra (Gaviria & Márquez, 2019).

### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis según Azcona et al (2016) es el objeto o elemento delimitado por el investigador que será estudiado al cual se le aplicará las técnicas de medición definidas en el estudio. En este trabajo fue el odontólogo participante que trabaja en un consultorio privado en el distrito de Chorrillos en el año 2022..

## **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que fue utilizada ha sido la encuesta a cada uno de los participantes miembros de la muestra lo cual permitió la recolección de los datos de las variables de estudio.

El instrumento a utilizar fue un cuestionario el cual tiene dos secciones. La primera parte consistió en una adaptación del “Cuestionario para el estudio del Clima Organizacional” elaborado por el MINSA (2012) y tuvo la finalidad de recolectar la información sobre el clima organizacional a través de 31 preguntas de tipo cerrado las cuales tuvieron opciones de respuesta basada en la escala de Likert con las categorías: siempre, frecuentemente, a veces y nunca. A través de estas preguntas se pudo determinar la valoración para cada una de las dimensiones establecidas: potencial humano, diseño organizacional y cultura de la organización. Finalmente, la segunda sección estuvo conformada por la adaptación de “Hospital Survey on Patient Safety Culture” (AHRQ, 2019) y tuvo el propósito de recoger los

datos para la variable de cultura de seguridad del paciente, para ello se tiene 42 preguntas de selección múltiple basada en la escala de Likert con 5 categorías: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

La validación de este instrumento se realizó a través del proceso de validación de contenido con un juicio de expertos con la participación de profesionales de la salud especialistas en la materia los cuales evaluaron el cuestionario a través de los criterios de pertinencia, de cada ítem con respecto al fundamento teórico; relevancia, sobre su representatividad del constructo; y, claridad, que permita el entendimiento de la afirmación.

La confiabilidad se realizó con una prueba piloto sobre 15 participantes que no formaron parte de la muestra, sobre esos resultados se aplicó la prueba estadística de alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de los ítems.

### **3.5. Procedimientos**

Para la realización de esta investigación se siguieron los siguientes pasos: Primero, se seleccionaron los participantes de forma aleatoria según la lista proporcionada por la Dirección de Salud Lima Norte para el distrito de Chorrillos, para ello se aplicó un sorteo simple. Segundo, una vez seleccionado se realizó las coordinaciones con los responsables o directores de los consultorios o clínicas odontológicas seleccionadas para la muestra del distrito de Chorrillos. Tercero, se estableció una fecha y se acudió al establecimiento para realizar la entrega del cuestionario, previamente se realizó la explicación y firma del consentimiento informado por parte del odontólogo.

En caso hubiera alguna duda o consulta durante el desarrollo de la encuesta se le brindó la información solicitada resolviendo cualquier duda que podría acontecer. El tiempo total para la resolución del cuestionario fue de 30 minutos pudiendo extenderse 10 minutos más a solicitud del participante.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Una vez recolectada la información en cada cuestionario fue ordenada en una matriz de datos utilizando el programa informático Microsoft Excel 2017 a través de

la cual se realizó un análisis de estadística descriptiva y se presentó la información de forma ordenada y resumida a través de tablas de frecuencia, tablas de contingencia y gráficos de barras estadística. Seguidamente se realizó un análisis de estadística inferencial utilizando el programa informático SPSS versión 23 para la aplicación de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman con la finalidad de determinar una posible relación entre las variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para dar garantía en el aspecto ético de esta investigación se aplicaron los principios de beneficencia (actuar en beneficio de los demás), no maleficencia (no utilizar los conocimientos para causar perjuicios), autonomía (capacidad de las personas para deliberar y decidir sobre su propio ser) y justicia (todas las personas tienen la misma dignidad, merecedoras de igual respeto y consideración) en todos los participantes y procedimientos del estudio expresados a través del uso del consentimiento informado. En este documento se explicó el propósito del trabajo, los beneficios y riesgos del participante, así como se estableció la posibilidad de abandonar la investigación en cualquier momento de forma libre y voluntaria sin ningún tipo de perjuicio. Además, toda información que permita la identificación del participante solo fue manejada por la investigadora y los datos recolectados fueron utilizados únicamente con fines académicos y científicos.



#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*

		Cultura de seguridad del paciente		Total	
		Aceptable	Muy bueno		
Clima organizacional	Excelente	N	36	107	143
		%	25,20%	74,80%	100,00%
	Bueno	N	18	46	64
		%	28,10%	71,90%	100,00%
	Total	N	54	153	207
		%	26,10%	73,90%	100,00%

En la Tabla 1, se observa que la mayor frecuencia de los odontólogos de consultorios privados considera que la cultura de seguridad del paciente se encuentra en un nivel muy bueno con el 73.90% y de igual manera en un nivel bueno del clima organizacional.

**Tabla 2**

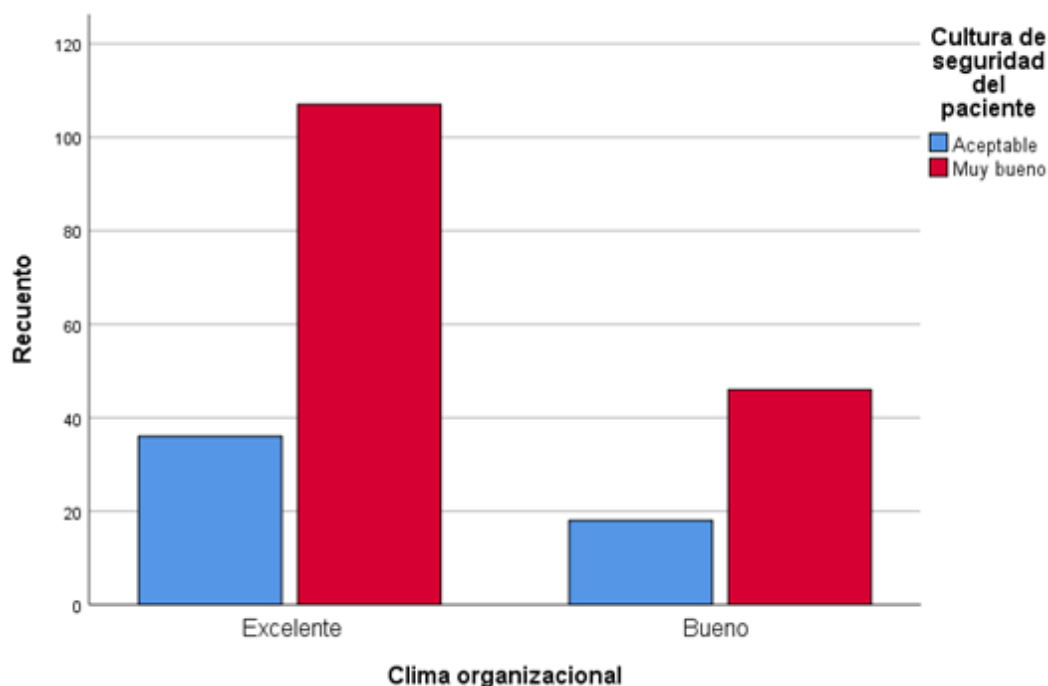
*Correlación de acuerdo a Spearman entre el clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*

		Cultura de seguridad del paciente
Clima organizacional	Coeficiente de correlación	0,31
	Sig. (bilateral)	0,04
	N	207

En la Tabla 2, con el uso de la prueba estadística de correlación de Spearman se determinó un coeficiente de 0.31, según Contento (2019), hubo una correlación positiva baja con una significancia menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general

**Figura 2**

*Clima organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*



**Tabla 3**

*Dimensión potencial humano y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*

		Cultura de seguridad del paciente		Total	
		Excelente	Acceptable	Muy bueno	
Dimensión 1. Potencial humano	Excelente	N	20	107	127
		%	15,70%	84,30%	100,00%
	Bueno	N	34	46	80
		%	42,50%	57,50%	100,00%
	Total	N	54	153	207
		%	26,10%	73,90%	100,00%

En la Tabla 3 se observa que con respecto a la dimensión de Potencial Humano del Clima organizacional el 100% de los odontólogos calificaron en un nivel bueno o excelente, siendo en ambos la mayoría que considero un nivel muy bueno en cultura de seguridad del paciente con el 84.3% y 57.5% en los niveles excelente y bueno, respectivamente.

**Tabla 4**

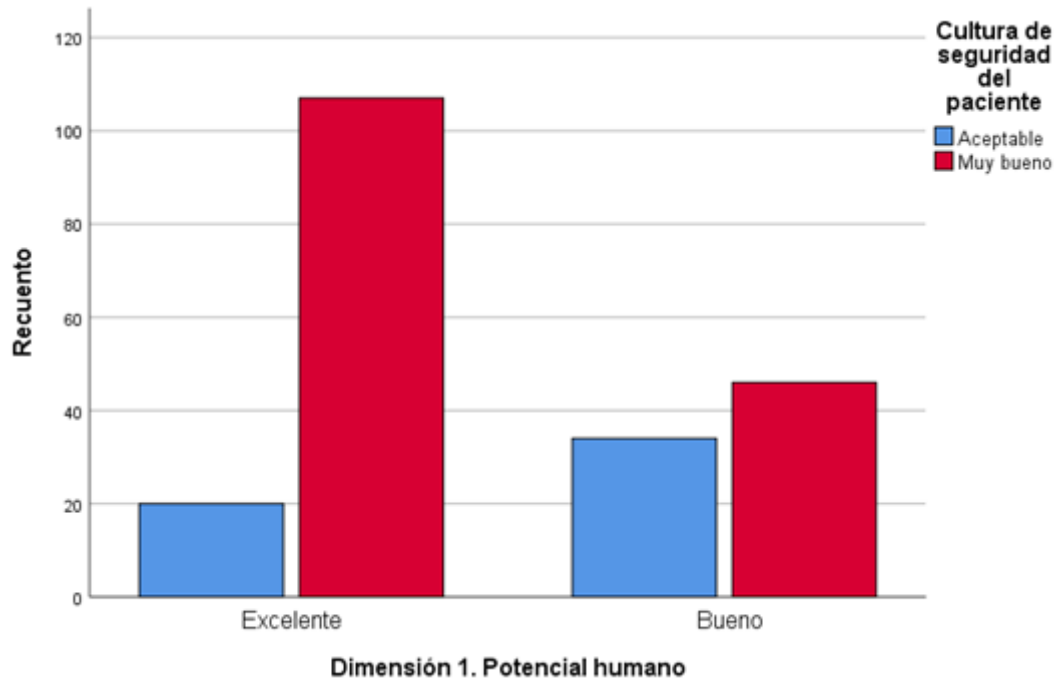
*Correlación de acuerdo a Spearman entre la dimensión potencial humano y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*

		Cultura de seguridad del paciente
Dimensión 1. Potencial humano	Coeficiente de correlación	0,297
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	207

En la Tabla 4, con el uso de la prueba estadística de correlación de Spearman se determinó un coeficiente de 0.297, según Contento (2019), hubo una correlación positiva baja con una significancia menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Figura 3**

*Dimensión potencial humano y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*



**Tabla 5**

*Dimensión diseño organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*

		Cultura de seguridad del paciente			Total
			Aceptable	Muy bueno	
Dimensión 2. Diseño organizacional	Excelente	N	38	87	125
		%	30,40%	69,60%	100,00%
	Bueno	N	16	66	82
		%	19,50%	80,50%	100,00%
	Total	N	54	153	207
		%	26,10%	73,90%	100,00%

En la Tabla 5 se observó que los odontólogos con mayor frecuencia (125) consideraron un nivel excelente en la dimensión de diseño organizacional de la variable clima organizacional y con respecto a la cultura organizacional el mayor porcentaje del nivel muy bueno se ubicó en aquellos que consideraron un nivel bueno del clima organizacional con un 80.5%

**Tabla 6**

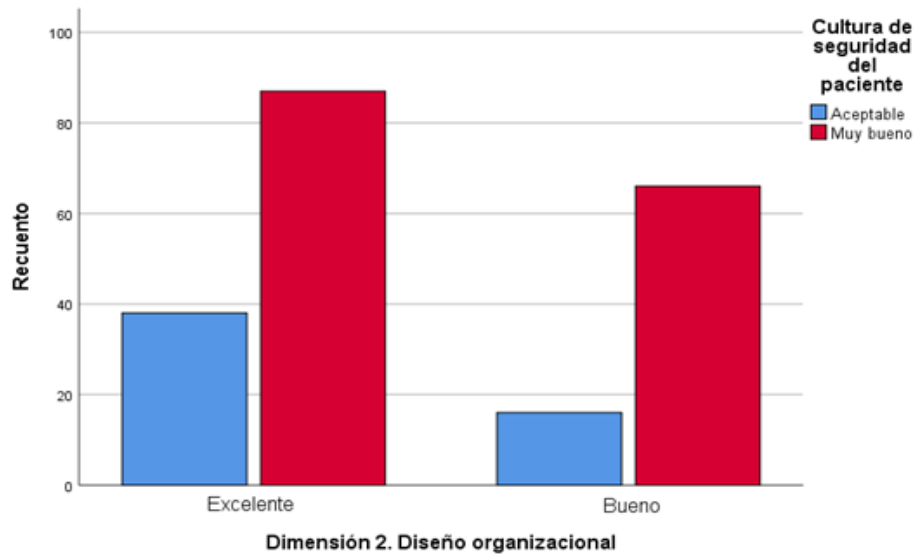
*Correlación de acuerdo a Spearman entre la dimensión diseño organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*

		Cultura de seguridad del paciente
Dimensión 2. Diseño organizacional	Coeficiente de correlación	0,21
	Sig. (bilateral)	0,082
	N	207

En la Tabla 6, con el uso de la prueba estadística de correlación de Spearman se determinó un coeficiente de 0.21, según Contento (2019), hubo una correlación positiva baja con una significancia mayor al 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

## Figura 4

*Dimensión diseño organizacional y la cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de Chorrillos, 2022*



#### **IV. 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.

## V. 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.

## **VI. 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](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/MARKETING>
- 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](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](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](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><b>Problema General:</b></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><b>Problemas específicos:</b></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><b>Objetivo General:</b></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><b>Objetivos específicos:</b></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><b>Hipótesis general</b></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><b>Hipótesis específicas:</b></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>	<b>Variable 1: Estrategias de Marketing</b>			<p><b>Ítems</b></p> <p>12 ítems</p>	<p><b>Escalade medición</b></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><b>Niveles y rangos</b></p> <p>Inadecuada 12 – 28</p> <p>Regular 29– 45</p> <p>adecuada 46– 60</p>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>						
			Marketing Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Marketing</li> </ul>						
			Marketing Operacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Producto</li> <li>Plaza</li> <li>Servicio al cliente</li> <li>Captación de clientes</li> </ul>						
			Atracción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>E. marketing</li> <li>Promoción</li> </ul>						
			<b>Variable 2: Captación de Usuarios</b>							
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>				<b>Escalade medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción</li> <li>Creatividad</li> <li>Beneficios</li> </ul>	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"> <li>Selección</li> <li>Estímulos</li> <li>Aprendizaje</li> <li>Experiencia</li> </ul>						
			Servicio Diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio Personalizado</li> </ul>						

	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		
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Variable:</b> Cualitativa <b>Nivel:</b> Correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental <b>Método:</b> Hipotético-deductivo	<b>Población:</b> 200 usuarios <b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico <b>Muestreo:</b> Por conveniencia <b>Tamaño de muestra:</b> 120 usuarios	<b>Variable 1:</b> Estrategias de Marketing <b>Variable 2:</b> Captación de Clientes <b>Técnica:</b> la encuesta <b>Instrumento:</b> el cuestionario <b>Año:</b> 2022 <b>Monitoreo:</b> Tesista <b>Ámbito de Aplicación:</b> Centro odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho <b>Forma de Administración:</b> Individual		<b>Descriptiva:</b> Tabla de frecuencias y grafica en barras  <b>Inferencial:</b> 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"> <li>• Plan de Marketing</li> <li>• Precio</li> <li>• Producto</li> <li>• Plaza</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Captación de clientes</li> <li>• E. marketing</li> <li>• Promoción</li> </ul>	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"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Selección</li> <li>• Estímulos</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Servicio Personalizado</li> </ul>	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)
-----------	-----------------	-------------	------------------	-------------

	<b>Dimensión 1. Marketing estratégico</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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?					
	<b>Dimensión 2. Marketing operativo</b>					
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?					
	<b>Dimensión 3. Atracción de clientes</b>					
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)
-----------	-----------------	-------------	------------------	-------------

	<b>Dimensión 1. Necesidad</b>	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?					
	<b>Dimensión 2. Percepción</b>					
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?					
	<b>Dimensión 3. Servicio diferenciado</b>					
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*

<b>Dimensión/variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de ítems</b>
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*

<b>Variables</b>	<b>Sig.</b>	<b>Distribución Normal</b>
<b>Estrategias de Marketing</b>	,001	No
Marketing Estratégico	,001	No
Marketing Operativo	,001	No
Atracción de Clientes	,001	No
<b>Captación de Usuarios</b>	,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	17
2	5	4	5	4	18	3	4	3	4	14	4	3	4	14
3	5	4	5	4	18	3	3	4	3	13	4	3	3	14
4	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14	4	3	3	14
5	5	4	5	4	18	3	4	5	4	16	4	3	4	16
6	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	4	18
7	4	4	3	5	16	4	4	5	4	17	5	4	4	18
8	4	3	4	5	16	4	3	4	3	14	5	4	3	16
9	4	3	4	5	16	2	3	3	4	12	5	2	3	13
10	4	2	4	3	13	2	4	4	3	13	3	2	4	13
11	3	5	4	4	16	5	5	4	3	17	4	5	5	18
12	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	4	5	4	15
13	3	3	2	5	13	4	5	4	3	16	5	4	5	16
14	3	4	4	5	16	4	5	3	3	15	2	5	4	16
15	3	4	5	5	17	4	5	3	4	16	5	4	3	16
16	3	2	4	5	14	4	5	2	5	16	4	5	4	16
17	4	4	3	5	16	4	5	2	5	16	4	3	5	16
18	4	5	4	5	18	4	5	3	4	16	3	3	2	13
19	2	4	5	5	16	4	4	4	5	17	4	3	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	30	3	5	5	4	5	4	26	4	3	5	12
2	4	3	4	4	3	4	25	3	4	3	4	5	4	23	4	3	4	11
3	3	4	3	4	3	3	24	3	3	4	3	5	4	22	4	3	3	10
4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	4	4	5	4	23	4	3	3	10
5	4	5	4	4	3	4	29	3	4	5	4	5	4	25	4	3	4	11
6	4	5	4	5	4	4	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	26	4	3	4	3	4	5	23	5	4	3	12
9	4	3	4	5	2	3	24	2	3	3	4	4	5	21	5	2	3	10
10	3	4	3	3	2	4	23	2	4	4	3	4	3	20	3	2	4	9
11	3	4	3	4	5	5	28	5	5	4	3	4	4	25	4	5	5	14
12	4	3	3	4	5	4	26	5	4	3	4	3	4	23	4	5	4	13
13	4	5	5	3	4	5	30	4	5	4	3	2	5	23	5	4	5	14
14	4	3	5	4	4	5	28	4	5	3	3	4	5	24	2	5	4	11
15	4	5	4	2	4	5	27	4	5	3	4	5	5	26	5	4	3	12
16	5	4	5	2	4	5	27	4	5	2	5	4	5	25	4	5	4	13
17	5	2	4	5	4	5	27	4	5	2	5	3	5	24	4	3	5	12
18	4	5	4	3	4	5	28	4	5	3	4	4	5	25	3	3	2	8
19	5	4	2	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*

<b>Nombres y apellidos del experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Dictamen</b>
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	
	<b>Dimensión 1. Marketing estratégico</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Marketing operativo</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3. Atracción de clientes</b>							
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

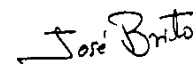
**Lima, 02 de noviembre de 2022.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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	
	<b>Dimensión 1. Necesidad</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Percepción</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3. Servicio diferenciado</b>							
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

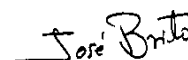
Lima, 02 de noviembre de 2022.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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	
	<b>Dimensión 1. Marketing estratégico</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Marketing operativo</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3. Atracción de clientes</b>							
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

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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	
	<b>Dimensión 1. Necesidad</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Percepción</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3. Servicio diferenciado</b>							
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:** Rosa Estrella Pillman Infanson

**DNI:** 40885280

**Especialidad del validador:** Doctora en Educación, Metodóloga

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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	
	<b>Dimensión 1. Marketing estratégico</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Marketing operativo</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3. Atracción de clientes</b>							
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.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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	
	<b>Dimensión 1. Necesidad</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Percepción</b>							
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?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3. Servicio diferenciado</b>							
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.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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).

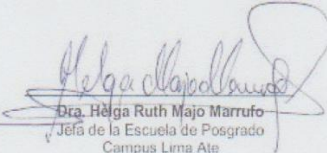
Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 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, SANABRIA BOUDRI FANNY MIRIAM, 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: "Clima organizacional y cultura de seguridad del paciente en odontólogos de consultorios privados del distrito de chorrillos, 2022", cuyo autor es PEÑA HIDALGO JACKELIN ANITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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, 19 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SANABRIA BOUDRI FANNY MIRIAM <b>DNI:</b> 06962947 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2462-2715	Firmado electrónicamente por: FSANABRIABO el 21-01-2023 10:34:48

Código documento Trilce: TRI - 0524060