



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Estrategias de marketing y captación de pacientes en una clínica
odontológica particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:

Jimenez Risco, Sabino Saddam (orcid.org 0000-0002-6803-3664)

ASESORAS:

Dra. León Marrou, María Elena (orcid.org/0000-0002-5083-296x)

Dra. Cabrera Chaupin, Saba Asunción (orcid 0000-0002-9473-5854)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de Prestaciones Asistenciales y de Gestión de Salud

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA - PERU

2023

Dedicatoria

A mi madre que está en el cielo desde ahí me cuida y me protege, a mi hija Aurora por impulsarme a ser cada día mejor y a mi familia por su apoyo y motivación para alcanzar mis anhelos.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, Esposa por ser mi soporte en cada meta que me propongo, a mi hija porque ella es mi motivo para seguir avanzando.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	22
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSION.....	47
VI. CONCLUSIÓN.....	51
VII. RECOMENDACIÓN	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	62
Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables.....	63
Anexo 2: Instrumentos	66

Anexo 3 Consentimiento Informado	70
Anexo 4. Validación de instrumentos	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	25
<i>Resultados Fx. De la variable estrategias de marketing.....</i>	<i>25</i>
Tabla 2.	27
Resultados de la dimensión marketing directo	27
Tabla 3.	28
<i>Resultados de la dimensión marketing relacional</i>	<i>28</i>
Tabla 4.	30
<i>Resultados Fx de la dimensión marketing virtual</i>	<i>30</i>
Tabla 5.	32
<i>Resultados Fx de la variable captación de clientes.....</i>	<i>32</i>
Tabla 6.	34
<i>Resultados Fx de la dimensión cliente objetivo.....</i>	<i>34</i>
Tabla 7.	35
<i>Resultados Fx. De la dimensión promoción</i>	<i>35</i>
Tabla 8.	37
<i>Resultados Fx de la dimensión especialidad del servicio.....</i>	<i>37</i>
Tabla 9.	39
<i>Resultados de la prueba de normalidad.....</i>	<i>39</i>
Tabla 10.	41
<i>Resultados de la hipótesis general.....</i>	<i>41</i>
Tabla 11.	43
<i>Resultados correlacionales de la hipótesis específica 1.....</i>	<i>43</i>
Tabla 12.	44
<i>Resultados correlacionales de la hipótesis específica 2.....</i>	<i>44</i>
Tabla 13.	45

Resultados correlacionales de la hipótesis específica 3..... 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	25
Resultados porcentuales de la variable estrategias de marketing.....	25
Figura 2:	27
Resultados de la dimensión marketing directo	27
Figura 3:	29
Resultados porcentuales de la dimensión marketing relacional	29
Figura 4:	30
Resultados porcentuales de la dimensión marketing virtual.....	30
Figura 5:	32
Resultados porcentuales de la variable captación de clientes	32
Figura 6.	34
Resultados porcentuales de la dimensión cliente objetivo	34
Figura 7:	35
Resultados porcentuales de la dimensión promoción	35
Figura 8:	37
Resultados porcentuales de la dimensión especialidad del servicio	37

RESUMEN

En la presente investigación, realizada en una Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022, se buscó determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes. Se empleó un enfoque aplicado y un diseño de investigación cuantitativo no experimental de tipo transversal. La muestra utilizada fue probabilística y estuvo conformada por 60 pacientes atendidos en el consultorio de la clínica. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, adaptado a las particularidades del estudio. Este cuestionario consistía en una serie de preguntas organizadas gráficamente, ofreciendo opciones de respuesta a los encuestados. Los resultados revelaron que existe relación positiva entre Estrategias de marketing y la captación de clientes con un coeficiente de correlación de 0,751, igualmente para las dimensiones marketing directo con un coeficiente de correlación de 0,540, marketing relacional con un coeficiente de 0,571 y la dimensión marketing virtual con un coeficiente de 0,646 en la Clínica Odontológica Particular materia de la investigación.

En conclusión, los resultados obtenidos respaldaron la existencia de una relación positiva entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. Estos hallazgos sugieren la importancia de desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas para mejorar la captación de clientes en el contexto de la clínica estudiada.

Palabras clave: marketing digital, cliente objetivo, promoción efectiva, estrategias de captación

ABSTRACT

In the present investigation, carried out in a Private Dental Clinic in San Juan de Lurigancho during the year 2022, we sought to determine the relationship between marketing strategies and customer acquisition. An applied approach and a cross-sectional non-experimental quantitative research design were used. The sample used was probabilistic and consisted of 60 patients treated in the clinic's office. A questionnaire was used as a data collection instrument, adapted to the particularities of the study. This questionnaire consisted of a series of questions organized graphically, offering response options to respondents. The results revealed that there is a positive relationship between Marketing Strategies and customer acquisition with a correlation coefficient of 0.751, also for the direct marketing dimensions with a correlation coefficient of 0.540, relationship marketing with a coefficient of 0.571 and the virtual marketing dimension. with a coefficient of 0.646 in the Private Dental Clinic subject of the investigation.

In conclusion, the results obtained supported the existence of a positive relationship between marketing strategies and customer acquisition at the Private Dental Clinic in San Juan de Lurigancho during the year 2022. These findings suggest the importance of developing and implementing marketing strategies. effective to improve customer acquisition in the context of the clinic studied.

Keywords: digital marketing, target customer, effective promotion, recruitment strategies

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del escenario internacional, la estrategia de marketing en la empresa dejó de ser una alternativa, para ser ahora prioritario en el quehacer profesional y exponer los servicios o productos que se expenden. En el mundo médico, recientemente se ha descartado rotundamente el marketing como falso e inevitable para la industria de la medicina, entendidas como actividades con el único propósito para dar promoción a servicios o productos con el fin de generar ingresos.

Una de las principales razones por las que el marketing es importante al ejercer funciones acerca de la salud es porque ayuda a promover la conciencia y la educación sobre los servicios y las prácticas médicas disponibles. Muchas personas no están al tanto de los avances médicos, los tratamientos especializados o las instalaciones y recursos disponibles en su área. El marketing en la industria de la salud puede informar a las personas sobre los servicios disponibles, los beneficios que ofrecen y cómo acceder a ellos. (Esan, 2021)

Debido a los enormes desafíos e impactos del covid-19, las empresas se ven obligadas a reinventar y, por lo tanto, el marketing en digital es el recurso /estrategia mejor que utilizan para aumentar sus oportunidades comerciales porque ayuda a localizar mejor los canales de comunicación y permite una comunicación más directa (Cardozo, 2020). Según Vercheval, (2021) las aplicaciones de marketing en digital permiten a las organizaciones interrelacionarse en forma directa con los clientes, brindarles información sobre sus servicios y/o productos, adquirir comentarios y generar clientes potenciales, o contactarlos en línea.

Actualmente, el mercado odontológico en el medio nacional es muy competitivo y las clínicas constantemente ofrecen ofertas atractivas, por lo que es importante fidelizar a los pacientes brindándoles atención de calidad excelente. Pero, mejorar la tecnología y actualizar constantemente las especialidades no es suficiente para atraer nuevos pacientes. Además, debido a que los servicios son intangibles, la calidad de la atención no se puede verificar hasta que se brinden

los servicios. La forma más práctica de dar a conocer nuestra clínica es a través de testimonios de pacientes tratados o pautas de marketing (Espinosa, 2018).

Cabe señalar que, con la explosión de Internet como herramienta de comunicación, el concepto de las relaciones comerciales ha cambiado, obligando a las estrategias a adaptarse a esta nueva realidad. Hoy en día, el uso del marketing digital está creciendo y ha demostrado ser una herramienta importante para comunicarse con los pacientes, así como para posicionar la marca (Miranda, 2020).

Los usuarios no pueden encontrarlo cuando buscan en la web, lo que reduce su relevancia y posición en el mercado sanitario; no hay una división clara para administrar las distintas redes sociales, es por ello que la contratación de la clínica se convierte puramente materialista, pues si bien no tiene cabida en la médica, su promoción por los medios tradicionales es limitada; competidores, pero no se han expandido lo suficiente para los locales que necesitan atención médica, por lo que la baja rentabilidad les impide expandirse, a pesar de tener grandes contratos con las agencias de salud pública (Farucci, 2018). Basado en lo anterior, son planteadas las preguntas siguientes de investigación: ¿Cómo se relaciona las estrategias del Marketing con el proceso de captar clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan Lurigancho, año 2022?

A fin de justificar de manera teórica se consideran las acciones de marketing en el sector salud, han adquirido una gran importancia en el escenario internacional. En el ámbito médico, el marketing ya no se considera falso o inevitable, sino que se reconoce su relevancia para promover servicios y prácticas médicas, así como generar ingresos. Es esencial promover la conciencia y la educación sobre los servicios médicos disponibles, ya que muchas personas no están al tanto de los avances médicos, los tratamientos especializados o las instalaciones y recursos disponibles en su área. El marketing en la industria de la salud puede informar a las personas sobre los servicios disponibles, los beneficios que ofrecen y cómo acceder a ellos (Esan, 2021).

Además, debido a los impactos de la post pandemia, todo el mundo se ha reinventado al igual que las empresas quienes además debieron utilizar

estrategias de marketing digital para aumentar sus oportunidades comerciales. El marketing digital permite a las organizaciones comunicarse directamente con los clientes, brindarles información sobre los servicios y productos, adquirir comentarios y generar clientes potenciales (Cardozo, 2020; Vercheval, 2021). En el mercado odontológico actual, la competencia es intensa y las clínicas constantemente ofrecen ofertas atractivas. Sin embargo, mejorar la tecnología y las especialidades no es suficiente para atraer nuevos pacientes. La calidad de la atención no se puede verificar hasta que se brinden los servicios, por lo que es fundamental utilizar estrategias de marketing para dar a conocer la clínica. Testimonios de pacientes tratados y técnicas de marketing pueden ser prácticas efectivas para fidelizar a los pacientes y atraer nuevos (Espinosa, 2018).

El marketing desempeña un papel crucial en la captación y retención de pacientes en una clínica odontológica. A través de estrategias de marketing, es posible mejorar la atención al paciente, establecer estándares en los protocolos de atención, desarrollar tácticas efectivas en redes sociales, mantener una comunicación consistente y realizar campañas publicitarias para aumentar el número de pacientes. También es fundamental generar conciencia en la empresa sobre la importancia de centrarse completamente en el paciente e innovar la propuesta de valor para él (Farucci, 2018). La aplicación de marketing en el contexto de una clínica odontológica particular en San Juan Lurigancho, durante el 2022, permitirá evaluar el nivel de conocimientos de marketing de los profesionales y proporcionar una forma sencilla y eficaz de medir su fiabilidad. El enfoque práctico de este estudio radica en que el marketing cumple un papel vital en la atracción y retención de pacientes, por lo que es fundamental comprender su impacto y aplicarlo de manera efectiva (Farucci, 2018).

De esta manera se pasa redactar el principal propósito del estudio que nos permitirá identificar el vínculo de las tácticas del marketing y la obtención de usuarios en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan Lurigancho, en el año 2022. Entre los específicos propósitos planteados se tiene: a) identificar la relación entre el marketing directo y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.; b) Determinar la relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en una Clínica

Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022. c) Identificar la relación entre el marketing virtual y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

Así mismo, tiene como hipótesis general: HGO Existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022, HGA no existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022. Siendo las hipótesis específicas, H1O existe relación entre el marketing directo y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022, H1A no existe relación entre el marketing directo y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022, H2O Existe relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022, H2A, no existe relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022, H3O Existe relación entre el marketing virtual y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022, H3A no existe relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022,

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a investigaciones previas internacionales tenemos a Raverot (2020) el cual tuvo como título en su investigación *“Escala de ubicación con respecto a la táctica de digital marketing de establecimientos de odontología en La Plata en el año 2020”*, el propósito global es determinar el vínculo dentro de las variantes en investigación de centros de odontología en la ciudad La Plata. La investigación estuvo, para esto, centrada en la clase descriptiva, de campo su diseño. Para este trabajo, se calificó a 327.162 sujetos, cuya muestra es de 384 personas que serán encuestadas. La entrevista y la encuesta fueron las técnicas empleadas para recopilar la información y el instrumento elegido para cada una de las técnicas, un cuestionario. El estudio encierra variables, tales como, Posicionamiento y Marketing Digital. Los resultados obtenidos revelan la relevancia de emplear tácticas de digital marketing en el estatus de los establecimientos de odontología en La Plata. Por esto y basándose en la Hipótesis planteada: *“Las tácticas de marketing en digital inciden en el estatus de un establecimiento de odontología de La Plata (hasta junio 2020)”*, se infiere que se confirma el supuesto estudiado, al considerar que la táctica de marketing en digital incide decisivamente en el estatus de la marca y en el caso que nos compete, de las clínicas de odontología de la ciudad La Plata.

Seguidamente, tenemos a Gómez y Sudario (2022) en su estudio titulada: *Marketing para captación de nuevos clientes de un centro odontológico* Esta investigación tuvo como propósito general desarrollar una estrategia para la planificación del uso del marketing, cuyo objetivo es incrementar el flujo de nuevos visitantes y potenciales clientes, aumentando la confianza en los servicios de la clínica. Para lograr esto, se utilizarán técnicas de marketing basadas en la experiencia del autor para lograr resultados favorables a los negocios. La investigación de enfoque cuantitativo, con un instrumento que planteo preguntas relacionadas con los problemas de las clínicas relacionados con las dificultades financieras y las pérdidas financieras pos pandemia. Para mejorar su situación financiera, la clínica decidió mudarse a una nueva ubicación con un alquiler más económico y cerca de la casa del propietario para reducir los costos de transporte. El cambio de ubicación se ve como una oportunidad para implementar un

programa para atraer nuevos clientes y, con suerte, más ingresos. En conclusión, la implementación de una adecuada planificación de mercadeo es muy importante a fin de elevar el número de clientes y aumentar la confianza en los servicios que brinda Shirley Salinas Dental Center. Mudarse a una nueva ubicación es una oportunidad para implementar el programa y mejorar la posición financiera de la clínica en el contexto económico posterior a la pandemia.

Del mismo modo Guashca y Calvache (2022) en su investigación titulada: *“Tácticas de digital marketing a fin de captar usuarios en el Establecimiento de Odontología Dental Pallo”*. Investigación que tuvo como propósito fundamental desarrollar tácticas de digital marketing destinadas a captar usuarios en clínicas odontológicas. Esta investigación adoptó un enfoque descriptivo, sustantivo y experimental, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos que emplearon tanto modelos bibliográficos como de campo. Se realizó la identificación de una muestra compuesta por 384 personas, para probar las hipótesis de investigación y comprender los vínculos dentro de las variantes estudiadas, fueron empleados los coeficientes de Spearman. Los componentes fundamentales de la táctica de digital marketing en la clínica dental "dental pallo" se basaron en los resultados obtenidos del análisis teórico y del contexto. Dichos componentes se centraron en la creación de un prototipo y la automatización del contenido publicitario con el propósito de atraer nuevos clientes y fomentar su lealtad. En consecuencia, la implementación de estas estrategias favoreció la atracción de nuevos clientes y fortaleció la relación con los clientes existentes, permitiendo a las clínicas odontológicas adaptarse con éxito al mundo digital y aprovechar las oportunidades ofrecidas por los medios digitales para mejorar su rentabilidad y eficiencia para la demanda.

En consecuencia, Melović, et al (2020) en el estudio que lleva por título *“Efecto de conversión virtual y marketing digital en la promoción de marca, posicionamiento y comercio electrónico en Montenegro”*. El cual tuvo como objetivo general establecer de qué manera los cambios digitales pueden incidir en el marketing en digital en distintas empresas, así como en el progreso de los negocios en electrónica por medio de los servicios. Fueron usados los instrumentos encuestas, en una aleatoria muestra estratificada, empleando un

estudio multivariado en la información que se obtuvo de 172 organizaciones. El resultado estableció que son empleados una infinidad de factores, tales como, la apreciación de lo rentable del marketing en digital, los del lapso de implementación. La manera de marketing en digital más empleada fueron las redes sociales y la más común manera de llegarle Google Analytics. Es considerado por los autores que la confianza que una empresa deposita en el empleo del marketing en digital impacta mayormente en la promoción y en el estatus de la marca.

Para Aguilera y Ramírez (2022) en su estudio titulado: *“Marketing estratégico odontológico en Ambato,”*, tuvo como objetivo general el analizar las tácticas del marketing empleadas por establecimientos odontológicos expertos en Ambato, Ecuador, para responder a la crisis económica derivada del Covid-19. La población de estudio incluye todos los centros odontológicos activos con infraestructura física en la ciudad, y los informantes son los odontólogos que trabajan en dichos centros. La metodología utilizada con el fin de recopilar información fue el cuestionario bajo estructura y la técnica la encuesta, que se aplicó a través de una escala tipo Likert. El contenido del cuestionario fue validado por más de cuatro especialistas en marketing, y la fiabilidad fue evaluada mediante coeficiente alfa Cronbach, obteniendo un valor de 0.99, lo que indica una alta consistencia de los datos. Los resultados obtenidos revelan una positiva inclinación en cuanto puesta en marcha de tácticas de mercadeo virtual enfocadas en competencias, crecimiento y expansiones por parte de los establecimientos odontológicos. Estas estrategias buscan adaptarse a las necesidades dentales de la comunidad local y enfrentar el entorno económico turbulento, permitiendo a los centros participar de manera competitiva en el mercado. En conclusión, se observa que los centros odontológicos profesionales han formulado sus estrategias de marketing de manera adecuada, en línea con las demandas de la comunidad local y en respuesta a los desafíos económicos derivados de la pandemia. Estas estrategias han contribuido a la adaptación y competitividad de los centros en un contexto complejo.

Respecto a los antecedentes nacionales, el autor Ríos (2022) en su investigación *“Tácticas de mercadeo virtual a fin de captar usuarios en*

establecimiento de podología Rocío Caballero, en Chiclayo, año 2019". Tuvo como objetivo general plantear tácticas de marketing contribuyentes a capturar una cantidad mayor de usuarios en establecimiento de podología Rocío Caballero en Chiclayo, 2018, empleando la metodología de análisis, inductiva, deductiva; transversal no experimental su diseño. Fue empleado el método Focus Group para recopilar la información a través de un cuestionario estructurado en 26 interrogantes; consiguiendo el impacto que 78 % de personas encuestadas escogieron el Establecimiento de Podología "Rocío Caballero" dados estos óptimos resultados conseguidos; sin embargo, se dificulta mostrar los servicios, pues los resultados demuestran que las recomendaciones es lo que hace que los clientes mayormente lleguen y por avisos que se contratan en medios publicitarios gráficos en masas, con lo que, las sugerencias y las conclusiones proponen usar el marketing en digital dirigido hacia las redes sociales y hacia Google para lograr un universo más grande potenciales clientes.

De la misma forma, Barboza (2022) en la investigación que lleva por título "*Tácticas de mercadeo virtual y obtención de pacientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021*". El cual tuvo como propósito general identificar las tácticas de marketing empleadas mayormente por odontólogos en consultorios dentales privados en la región de Cajamarca para atraer clientes. Se desarrollo un estudio de carácter fundamental se realizó utilizando un no probabilístico y cuantitativo enfoque. La muestra la componen 143 odontólogos, seleccionados de acuerdo al tamaño de muestra calculado y cumpliendo con los aspectos inclusivos y exclusivos fijados. A fin de recolectar los datos referentes a estas variables, se utilizó un cuestionario desarrollado de manera práctica mediante la plataforma Google Forms. Los resultados del estudio revelaron que las tácticas de mercadeo virtual mix son las mayormente utilizadas por los dentistas en Cajamarca en la actualidad, dentro de las cuales, las estrategias de promoción de ventas y fijación de precios destacan como las más frecuentemente empleadas.

Para Paredes (2023) en su investigación titulada "*Tácticas de mercadeo virtual y obtención de clientes para consultas de odontología en distrito San Juan Lurigancho, año 2022.*", la cual tuvo el propósito general de establecer la conexión

dentro de las tácticas de mercadeo virtual y la adquisición de nuevos pacientes para consultas dentales en distrito San Juan Lurigancho en 2022. La investigación se fundamentó en el cuantitativo enfoque y adoptó un enfoque hipotético-deductivo, siendo de tipo descriptivo con niveles temporales laterales, y se implementó bajo un diseño no experimental. Fue utilizada en cuanto a la técnica, la encuesta para recopilar información empleando el instrumento del cuestionario. La interna estabilidad en el cuestionario fue evaluada a través de la prueba de confiabilidad alfa Cronbach, obteniéndose una puntuación de 0.841 para la estrategia de marketing y 0.806 para la participación del usuario, lo que indica una alta confiabilidad del cuestionario. La muestra seleccionada para el estudio constó de 120 usuarios, y para analizar el vínculo dentro de las variantes, fue utilizada la estadística rho Spearman, obteniéndose un valor de 0.701. El resultado facilitó concluir que hay vinculación directamente moderada dentro de la estrategia de mercadeo virtual implementada y la obtención de usuarios en los centros odontológicos durante el año 2022.

Medina (2021) título su estudio "*Mercadeo virtual y ubicación de la firma del establecimiento de atención médica Virgen del Carmen en Chachapoyas, año 2020*". Su propósito general establecer el vínculo del mercadeo virtual en conjunto con estatus de firma en el Establecimiento de Atención Médica Virgen del Carmen en ciudad Chachapoyas, año 2020. Aplicado fue el tipo de investigación de acuerdo a su propósito, de acuerdo a su escala es correlacional y transversal según su temporalidad; apoyado en el diseño no experimental, pues, fue identificada y descubierta y fueron descritas las particularidades de variables en estudio para plantear transformaciones en el real problema. La encuesta fue el método para recopilar información a una porción muestral de 25 pacientes que más demandan los servicios del Centro de Atención Médica Virgen del Carmen en Chachapoyas, año 2020. La resulta del estudio arrojada por la comprobación Coeficiente de Correlación Spearman fue 0.860, del mismo modo, se demuestra, que la escala de relevancia (sig. = 0.000) está por debajo que el p-valor 0.01 por ello, se rechaza el supuesto inválido (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Se infiere en que hay un vínculo directo dentro del mercadeo virtual y estatus de la firma en el Establecimiento de Atención Médica Virgen del Carmen, en Chachapoyas, año 2020.

Por último, el autor Damian y Saavedra (2023) titularon su estudio: *“Análisis de información aplicada a una táctica de mercadeo virtual a fin de optimizar el método de obtención de usuarios en algún centro odontológico, en Lima, año 2022”*. Como objetivo general se plantearon examinar los datos relacionados con la aplicación de alguna táctica de mercadeo virtual para optimizar el método de adquisición de clientes en consultorios dentales durante el año 2022. Se empleó un enfoque práctico de encuesta con métodos cuantitativos y un experimental diseño. La recopilación de información fue realizada utilizando un guiador y se empleó un no probabilístico muestreo que posteriormente fue validado a través de revisión por pares. Para asegurar la validez de instrumento, fue calculado el coeficiente Cronbach, obteniendo la valoración 0.958, esto señala alta confiabilidad. El resultado del análisis muestra que la estrategia de marketing digital tuvo un efecto positivo en el proceso de adquisición de clientes en consultorios dentales. La media de usuarios de cada mes en el pretest es 33.81, mientras que en el postest aumentó a 36.90. Estos resultados, respaldados por pruebas de significación bilateral de Wilcoxon ($p < 0.05$), sugieren que la estrategia implementada logró mejorar la captación de clientes. Este estudio revela que la aplicación de alguna táctica de mercadeo virtual en consultorios dentales durante el año 2022 fue exitosa en mejorar el proceso de adquisición de clientes, como se evidencia en el aumento significativo del número promedio de clientes mensuales.

El basamento epistemológico de las estrategias de marketing se fundamenta en el estudio sistemático y científico de cómo las empresas y organizaciones pueden identificar, comprender y complacer los requerimientos de los usuarios, lo cual permite explorar patrones y tendencias en el mercado, comprender las preferencias del consumidor y medir cuan efectivas son las tácticas de marketing implementadas. (Flores, et al. 2018) El marketing se aplica en diferentes ámbitos y sectores, tanto en empresas privadas como en las organizaciones sin ánimo de lucro, el marketing implica una serie de actividades, como el estudio del mercadeo, el análisis de mercadeo y la separación y selección de los mercados objetivo, el diseño y progreso de servicios o productos, el establecimiento del precio, la comunicación y promoción, la repartición y el manejo de los vínculos con el cliente (RED SUMMA 2021). El objetivo principal del

marketing es generar valor para los clientes y para la empresa. Se busca complacer los deseos y requerimientos de usuarios de manera rentable, estableciendo una vinculación a plazo largo fundamentada en confiabilidad y satisfacción mutua (Vega y Gonzales 2019).

Su importancia radica en que permite comprender y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, identificar oportunidades de negocio, diferenciarse de la competencia y construir una imagen sólida y positiva de la marca (Panamá et al. 2019). Se fundamenta mediante las siguientes teorías, de acuerdo a Gonzales (2021) una de las teorías del marketing es la teoría de la Actitud del Cliente, está enfocada en el estudio de cómo los consumidores eligen comprar y cómo diversos psicológicos factores, sociales y culturales influyen en este proceso. Esta teoría examina en detalle los procesos cognitivos que los consumidores emplean al evaluar opciones, las motivaciones que los impulsan a adquirir productos o servicios, las actitudes que desarrollan hacia las marcas y las influencias sociales que afectan su comportamiento.

Desde una perspectiva psicológica, la teoría del Comportamiento del Consumidor analiza cómo los consumidores procesan la información, cómo perciben y evalúan los productos, y cómo toman decisiones racionales o emocionales. Se estudian los factores tales como el aprendizaje, la percepción, la memoria y la atención, con el fin de comprender cómo influyen en las elecciones de compra.

Además de los aspectos psicológicos, esta teoría también considera los aspectos culturales y sociales tienen un impacto en el comportamiento de los consumidores. Los consumidores están influenciados por su entorno social, como la familia, amigos y grupos de referencia. También se ven afectados por normas culturales, valores y creencias compartidas, así como por las tendencias y estilos de vida que prevalecen en su sociedad (Kotler et al. 2017).

Según los autores Yépez et al. (2021) La Teoría de Mercadeo Virtual Mix, además, conocida por "4P" del mercadeo virtual, se basa en cuatro elementos esenciales: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta teoría busca combinar estratégicamente estos elementos a fin de lograr los propósitos de marketing de

una empresa, es importante tener en cuenta el Producto, referido a servicios o bienes que se ofrecen, el Precio determina el valor monetario, la Plaza se encarga de la distribución y la Promoción abarca las actividades de marketing para comunicar y promover los productos. Al equilibrar adecuadamente estos elementos, las empresas pueden alcanzar el éxito en sus estrategias de marketing.

Para las bases teóricas tenemos a Bringas (2022) define el marketing como el conjunto de actividades y procesos, se refiere a todas las acciones y procedimientos que se llevan a cabo como objetivo identificar, establecer y mantener relaciones satisfactorias con los clientes al satisfacer sus necesidades y deseos. Es una disciplina que se enfoca en entender al mercado, conocer a los consumidores y desarrollar estrategias para promocionar y vender productos o servicios.

Burati et al. (2018) destacan que el marketing digital ofrece ventajas significativas para vender servicios y productos, además para establecer vinculaciones sólidas con los clientes a través de Internet. Estos investigadores argumentan que el marketing digital abarca el conjunto de actividades relacionadas con las ventas virtuales dentro del marco de electrónico comercio. Se centra en cómo las empresas anuncian, promocionan y venden sus productos y servicios en el entorno digital.

En ese mismo orden de ideas tenemos a Gupta y Nimkar (2020) quienes consideran que el marketing de boca en boca ha experimentado un cambio significativo debido al crecimiento y desarrollo de Internet. Este fenómeno ha generado un entorno en línea más abierto, participativo y propicio para el diálogo, donde los usuarios se convierten en creadores de contenido y facilitan la transmisión de información a través de diversas plataformas. El marketing de boca en boca en el entorno digital se basa en la confianza y la influencia de las recomendaciones de otros usuarios. La facilidad con la que la información se propaga en línea brinda a las empresas la oportunidad de aprovechar el poder de la dinámica boca a boca para generar una mayor visibilidad y reputación positiva. Además, la interactividad y la retroalimentación instantánea que proporcionan

estas plataformas en línea permiten a las empresas monitorear y responder activamente a las opiniones y comentarios de los consumidores.

Hartono et al. (2020) señalan que el marketing digital engloba todas las estrategias de marketing realizadas en línea con el objetivo de dirigir a nuevos usuarios hacia un sitio web y facilitar el comercio de productos y servicios. Manteniendo el mismo contexto, se utilizan diversas técnicas a fin de captar el interés de clientes y guiarlos en su proceso de compra. Por lo que esta herramienta es fundamental en la era digital, esto debido a que le facilita alcanzar una gran audiencia delimitada desde la que se accede a diferentes vías virtuales como son, sitios en internet, plataformas para búsquedas, redes sociales, y. Estas estrategias digitales incluyen métodos como la mejora de los sistemas de búsqueda, la publicidad en línea, el marketing de contenidos y las plataformas sociales y otros.

Migione y Abratt (2020) resaltan que, además de sus funciones tradicionales, el marketing también puede desenvolver un rol sumamente importante para mantener la comunicación frecuente con los pacientes existentes. Una estrategia efectiva es enviarles recordatorios de citas, ofertas especiales y consejos relacionados con el cuidado oral. Estas acciones contribuyen a fortalecer la fidelización de los pacientes, así como a generar un efecto positivo de boca a boca, ya que los pacientes satisfechos tienen la posibilidad de recomendar el servicio a sus familiares, amigos y conocidos.

El marketing en la odontología desempeña un papel crucial para las clínicas y profesionales del campo. Se trata de un conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promover y posicionar los servicios odontológicos, captar y retener pacientes, y establecer una sólida presencia en el mercado.

En el contexto de la odontología, el marketing se enfoca en la diferenciación de las clínicas, comunicando eficazmente los servicios ofrecidos, los avances tecnológicos utilizados y la calidad de la atención. Esto implica identificar y segmentar el mercado objetivo, comprender los requerimientos y las preferencias de los pacientes, y diseñar estrategias de comunicación efectivas (Alves y Flores 2022).

El marketing en la odontología abarca diversas herramientas y técnicas, como el marketing digital, que incluye el uso de sitios web, redes sociales, SEO y marketing por correo electrónico para llegar a un público más amplio. Además, implica la gestión de la experiencia del paciente, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior al tratamiento, brindando una atención personalizada y generando confianza y fidelidad (Abbott et al. 2021).

Las dimensiones consideradas para esta investigación son marketing directo, relacional y virtual.

Según Josep Alet, (2020) autor de Marketing directo e interactivo, el marketing directo es un software de comunicación participativo que emplea varios recursos y se centra en crear y utilizar la comunicación directa entre las empresas y su mercado objetivo, actualmente las empresas envían folletos, catálogos y cartas a los clientes. Esta es una forma muy efectiva porque además de animar al comprador a comprar el producto, también crea un toque personal y en algunos casos se envían al comprador cartas de cumpleaños. A pesar de eso, el futuro será muy diferente del pasado y se necesitarán nuevas formas de competir tanto a nivel personal como empresarial. El marketing rompe con las reglas competitivas del mundo clásico y ofrece principios que rigen su funcionamiento social y económico, los cuales puedes utilizar para crecer más rápido, transformando las formas de hacer negocios y generando nuevas oportunidades. Aprovecha el poder de las redes, la inteligencia artificial y los dispositivos digitales para explotar los datos y crece.

Arosa y Chica (2020) proponen el concepto de marketing relacional, el cual busca crear, mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes de una institución con el propósito de aumentar el valor de la relación mencionada, lo que se traduce en beneficios positivos en términos de ventas y retención. En este enfoque, es primordial satisfacer los requerimientos de los clientes, buscando su fidelización a largo plazo. Se puede afirmar que se trata de una dinámica que requiere un esfuerzo constante para comprender los deseos y necesidades del cliente, al igual que la suficiencia de la empresa para lograr la adaptación de manera casi automática a los cambios que surgen según la actitud del cliente al momento de obtener el servicio o bien.

El marketing relacional se centra en el servicio y otros puntos de contacto y en el cumplimiento de las promesas, cómo hacer referencia a reclamos, sitio web y enlaces a otras áreas de oferta de productos. Estos servicios son proporcionados por socios cooperantes (Grönroos, 2017). Hay tres tipos de servicios que intervienen en el cumplimiento de una promesa: el servicio esencial, es decir, la propia formación; Servicios de activación, incluido el período previo a brindar el principal servicio, y otros servicios como servicio postventa y remarketing (Grönroos, 2017).

Con respecto al marketing virtual, Martin y López (2020) dice que los clientes saben mucho más acerca de servicios y productos cuando comparan los mejores productos en sus categorías. A través de la investigación de mercado, la organización se encarga de segmentar y recomendar un producto o servicio para el desarrollo del segmento en estudio. Así es como las organizaciones ahora están tratando de penetrar la mente del consumidor. Se considera que el marketing virtual, también conocido como marketing en Internet, es comprender Internet y todas las redes para aumentar sus ventas en el mercado cibernético actual. Cabe señalar que el marketing en digital proviene del marketing por tradición y no puede reemplazarlo. El marketing virtual comenzó en la década de 1990 con la llegada de sitios para el electrónico comercio tales como Amazon, Zalando, eBay, Alibaba (Mejía, 2017).

Con respecto a la variante relacionada con la obtención de los usuarios, su fundamentación epistemológica responde a la necesidad de la demanda no atendida por el mercado, en donde se debe de ponderar la actitud del cliente de actividades en cuanto a salud dental, teniendo en cuenta su capacidad de pago por tratarse de servicio privado, se centra en cómo los profesionales de la odontología pueden atraer y retener a pacientes para sus servicios odontológicos. (Galati, 2019).

Según Ho et al. (2020), la captación de clientes es de acuerdo a las demandas del mercado con el fin de comprender con precisión los requisitos y deseos de los clientes. Esto implica desarrollar estrategias de marketing que atraigan a más cantidad de clientes y crear un plan de marketing integrado. La clave está en ofrecer una excelente relación calidad-precio y establecer contactos

rentables. La captación de clientes se considera un producto que produce una serie de beneficios a los consumidores, quienes tienen el potencial de convertirse en clientes. Al proporcionar un valor superior al cliente, la empresa logra atraer únicamente a aquellos clientes que están satisfechos con sus productos o servicios.

Este enfoque busca incrementar la fidelidad de los clientes con respecto a la organización, fomentando preferencia por utilizar los ofrecimientos con mayor frecuencia y también recomendándolos a otros para que se conviertan en clientes de la empresa.

Asimismo, las redes sociales se han vuelto un medio poderoso para promover servicios odontológicos. A través de la creación de contenido atractivo y educativo, los profesionales pueden generar confianza en los usuarios y establecer una relación cercana con ellos. Esto se traduce en un aumento en la participación y la generación de recomendaciones por parte de los seguidores, lo que a su vez atraerá nuevos pacientes.

A través de la satisfacción de los pacientes y su experiencia positiva, el marketing efectivo se convierte en una herramienta poderosa para generar recomendaciones y referencias. Alentando a los pacientes a compartir su satisfacción con otros, se crea una red de promoción orgánica que contribuye al crecimiento y éxito de la clínica dental. En resumen, el marketing no solo desempeña un papel crucial en atraer nuevos pacientes, sino que también es esencial para mantener y nutrir la relación con los pacientes existentes, fomentando la lealtad y la boca a boca positivo.

Pérez y Martínez, (2021) indico que el marketing en salud está en constante evolución. Esto se debe principalmente a que cada vez existen más herramientas informáticas innovadoras que complementan y mejoran las consultas tradicionales, posibilitan la medicina preventiva, reducen costes y facilitan la planificación estratégica, donde el empleo analítico y el data big es tan importante, el Internet e inteligencia artificial.

Por su parte, Timonina et al. (2020) propone una teoría efectiva para atraer a clientes potenciales. Sugieren que una manera eficiente de abordar esto es

segmentar las listas de contactos en función de características comunes. De esta manera, se puede personalizar la comunicación en línea con los pacientes, brindándoles únicamente la información que realmente les resulta relevante. Esta técnica ayuda a captar la atención del público objetivo al proporcionar contenido específico y adaptado a sus necesidades e intereses individuales. Al implementar esta estrategia de segmentación, las empresas pueden mejorar la obtención de usuarios a través de las acciones de mercadeo virtual. Al enfocarse en la relevancia y la personalización, se establece una conexión más sólida y se aumenta la probabilidad de una respuesta.

Las dimensiones consideradas para esta variable han sido cliente objetivo, promoción y especialidad del servicio.

En cuanto al cliente objetivo, las empresas generalmente seleccionan solo a aquellos en los que están interesadas utilizando un banco de información de usuarios o una lista de clientes que pueden comprar o alquilar. Los criterios de selección disponibles pueden ser: edad, lugar de residencia, estilo de vida, estado financiero del cliente, compras anteriores, nivel de educación.

Este aspecto se refiere a la promoción por parte de empresas de publicidad en redes sociales. El objetivo es posicionarse en local mercado, de la región, de la nación o de otros países y lograr el desarrollo de una imagen o identidad corporativa en la psiquis de consumidores o usuarios. Según Horna (2017), las particularidades o ventajas de los artículos o servicios deben presentarse a los clientes de forma atractiva e incrustada en sus mentes. Las promociones se pueden ofrecer de muchas maneras, como descuentos, calidad de servicio, tiempos de servicio más cortos, ofertas de temporada o fechas especiales.

Definir la promoción por medio de una correcta administración del vínculo laboral dentro de los responsables del mercadeo virtual y los clientes potenciales será rentable para la empresa. Por otro lado, los clientes satisfechos son leales y se sienten bien con la empresa dentro del círculo de amigos, familia, etc. De hecho, cuanto más satisfechos están los clientes con los servicios que ofrece una empresa, más probable es que los retenga. En este sentido, la empresa debe

tratar bien a sus clientes rentables para mantener su fidelidad. Perder un cliente significa no solo perder una venta, sino también perder la vida de un cliente.

En otras palabras, no se trata solo de perder un cliente o servicio, sino también una gran cantidad de servicios futuros. Ante esta situación, según Kotler y Armstrong, (2018) las empresas necesitan objetivos estratégicos claros para construir relaciones sólidas con los clientes. Lo que se manifiesta en la satisfacción del cliente crea una relación emocional y racional con los servicios de la empresa. Es esta relación la que hace que los compradores retornen a comprar nuevamente los servicios ofrecidos por la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El estudio investigativo es aplicado pues persigue generar saberes que sean útiles para resolver problemas prácticos o tomar decisiones en el mundo empírico. (Quispe y Villalta 2020),

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, también conocido como positivismo, porque se centra en los aspectos numéricos de la recopilación, el estudio y la comprobación de los datos. Los datos recopilados se presentan en forma de gráficos, indicando los niveles de las variables estudiadas (Rasinger, 2020).

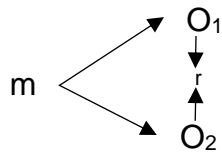
En cuanto a los métodos de correlación, además de la cuantificación y análisis de las relaciones entre los participantes, se determinó el grado de interacción de las variables intentando determinar los niveles de agrupación de las variables o definir las zonas de variación (Gonzales et al. 2020).

3.1.2. Diseño de investigación:

A fines de este estudio fue planteado un diseño no experimental pues los investigadores no controlaron las variables independientes y no hubo manipulaciones. Además, la información recopilada no se ha cambiado y todavía está completa para un análisis posterior (Ramos 2021).

Según Ramos (2021) el método utilizado, es una investigación descriptivo correlacional, porque su objetivo principal es describir características, fenómenos o situaciones y al mismo tiempo, establecer conexiones y maneras de asociar ambas variables.

Figura 1 Esquema del diseño empleado



M = Pacientes

O1: Estrategias de marketing

O2= captación de clientes

R= Correlación de Rho de

Spearman.

3.2. Variables y operacionalización

- **Variable 1:** Estrategia de marketing
- **Definición conceptual:** La estrategia de marketing es ciencia y arte para investigar, para crear y brindar valor a fin de satisfacer los requerimientos en ganancias de objetivos mercados (Espinosa, 2018).
- **Definición operacional:** En esta investigación, se pretende definir y describir de manera precisa las estrategias de marketing que se aplicarán en la clínica, así como los métodos y técnicas utilizados para implementarlas. Esto incluirá la planificación y ejecución de campañas publicitarias, el empleo de plataformas sociales y otras plataformas de mercadeo virtual, el diseño de materiales promocionales, la gestión de testimonios y opiniones de pacientes, y otras acciones de marketing específicas para aumentar la visibilidad y atractivo de la clínica.
- **Indicadores:** ITEM (1 - 5) ITEM (6 - 10) ITEM (11-15)
- **Escala de medición:** Escala de Likert 5. Siempre; 4. Casi siempre; 3. A veces; 2. Casi nunca; 1. Nunca.
- **Variable 2:** Captación de clientes
- **Definición conceptual:** La captación de clientes no es más que atraerlos a su negocio, ganándolos con sus esfuerzos de ventas. Sabiendo esto, es claro que el propósito de la adquisición es encontrar a alguien que quiera comprarte. Por lo tanto, la estrategia del equipo de ventas debe ser generar las oportunidades necesarias dentro de las posibilidades para lograr que los compradores potenciales se acerquen. (Miranda 2020).

- **Definición operacional:** En esta investigación, se busca definir y describir de manera precisa las acciones y estrategias que se implementarán con el objetivo de captar nuevos clientes. Esto incluirá actividades como la promoción de la clínica a través de campañas publicitarias, la interacción con potenciales clientes por medio de los diferentes vías comunicacionales y la promoción de la satisfacción y recomendación de los clientes existentes.
- **Indicadores:** ITEM (1 - 5) ITEM (6 - 10) ITEM (11-15)
- **Escala de medición:** Escala de Likert 5. Siempre; 4. Casi siempre; 3. A veces; 2. Casi nunca; 1. Nunca.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.1.1. Población:

El universo poblacional en un estudio investigativo está referido a la agrupación total de elementos o sujetos que poseen una característica específica y que son objeto de estudio en la investigación. Es el grupo que se busca analizar y generalizar los resultados para hacer afirmaciones sobre la totalidad de esa población (Mucha et al. 2021).

La finalidad de esta investigación es determinar una población o universo poblacional de 71 pacientes atendidos de forma semanal en consultorio odontológico.

Criterios de inclusión: los usuarios que se atienden en consultorio

Criterios de exclusión: Pacientes no atendidos en el consultorio.

3.1.2. Muestra:

La porción muestral en una investigación es un conjunto pequeño representativo del universo poblacional total que se selecciona con el propósito de estudiarla y obtener conclusiones que puedan generalizarse al conjunto más amplio (Sucasaire, 2022).

En esta ocasión se trata una muestra probabilística de 60 pacientes atendidos en consultorio.

3.1.3. Muestreo:

Este es el proceso a través del cual es elegida la porción muestral representativa de un universo poblacional con el propósito de estudiarla y obtener conclusiones que puedan ser aplicadas o generalizadas a toda la población (Piedra y Manqueros 2021).

Para determinar la probabilística porción muestral fue aplicada la formulación de muestreo:

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

$$n = \frac{71(1.96^2) (0.50) (0.5)}{(71 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 60

n es el tamaño de muestra deseado.

N es la dimensión de población.

Z es la valoración crítica que corresponde a la escala de confiabilidad requerido (por ejemplo, 1.96 para la escala de confiabilidad 95%).

p es la estimación de la proporción del universo poblacional que presenta una característica específica (por ejemplo, la proporción de personas que incumplen la terapia reeducativa).

E es la holgura de máximo error que puede ser aceptado en la estimación (generalmente expresado como un porcentaje).

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

3.1.4. El método, En este estudio, se empleó el método de la encuesta para recopilar información. Esta técnica,

ampliamente utilizada en las ciencias sociales, implica hacer preguntas previamente establecidas para obtener información a gran escala y asegurar una secuencia ordenada y lógica. (Medina et al., 2023).

3.1.5. El instrumento, Para obtener información sobre ambas variables, se utilizó un cuestionario que se ajusta a las características del estudio realizado. El cuestionario es una herramienta comúnmente utilizada para recopilar información y se refiere en la secuencia de interrogantes organizadas y numeradas con opciones presentadas gráficamente para que los encuestados puedan responder utilizando la escala de Likert, que va desde 1 (Nunca) hasta 5 (Siempre) (Medina et al., 2023)

3.5. Procedimientos

A fin de estudiar los datos, se menciona la valoración obtenida mediante el método de razonamiento verosímil, que consta de las etapas siguientes:

Fase o etapa de gabinete: De acuerdo con el diseño de la encuesta, esta etapa comienza recolectando información variada sobre las variantes y los demás elementos surgidos en el área investigada, mediante la que serán analizados e interpretados los datos.

Fase de campo: Es la estación donde se recaba la información por medio de los instrumentos.

a) **Fase Práctica:** se denomina al segmento en donde se procede a la toma de decisión, por medio de la contrastación de las hipótesis planteadas, una revisado los resultados obtenidos, mediante el programa Spss 26.

La información recolectada, organizada e interpretada, se muestra en forma científicamente observada y sintetizada en Tablas y Gráficos, mediante la observación de los acontecimientos a fin de exponer los fenómenos.

Para la toma decisiones es fundamental basarse en un marco

científico, de esta manera se formulan hipótesis como resultado del estudio de la información.

3.6. Método de análisis de datos.

Tras recopilar los datos utilizando adecuados instrumentos, fue creado un banco de información en Excel y fue utilizado el software SPSS 26 a fin de efectuar inferenciales estadísticas y contrastar las hipótesis planteadas. Adicionalmente fue realizada una comprobación para la normalidad a fin de determinar si la distribución de la información era paramétrica o no paramétrica, y así decidir qué estadístico utilizar para encontrar la vinculación dentro de las variables estudiadas.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio respetó la propiedad intelectual propia de los autores y de la misma manera el aspecto de honorabilidad en cuanto a la información empleada, que se consigna a detalle, según corresponda íntegramente, sin afectación ninguna posible de los derechos de autor, muy por el contrario, se respeta y se fomenta el respeto en todo tipo de investigación de cara a que se enmarquen todos los estudios en un contexto de seriedad y respeto irrestricto por la propiedad intelectual.

a) Las referencias bibliográficas y las citas se utilizan de manera adecuada y siguiendo las normas vigentes.

b) Las bases teóricas se presentan de acuerdo con las normas APA.

c) El contenido está organizado y estructurado siguiendo las normas de la Universidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de la variable estrategias de marketing

A continuación, se describirán los resultados Fx(frecuencia) y porcentuales de la variable “estrategias de marketing”: Los resultados Fx y porcentuales proporcionan información adicional sobre la variable “estrategias de marketing”. Estos resultados pueden ayudarnos a comprender mejor la distribución y la tendencia de esta variable en el conjunto de datos.

Tabla 1.

Resultados Fx. De la variable estrategias de marketing

V1_Estrategias_de_Marketing		
	Frecuencia	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	6	10%
A VECES	31	52%
CASI SIEMPRE	23	38%
SIEMPRE	0	0%
Total	60	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 1:

Resultados porcentuales de la variable estrategias de marketing



Interpretación:

Los resultados de la encuesta "V1_Estrategias_de_Marketing" indican la percepción de los pacientes atendidos en un consultorio odontológico sobre si el uso de diversas estrategias de marketing atrae a los clientes.

En primer lugar, es relevante destacar que ningún paciente encuestado indicó que nunca percibe que estas estrategias de marketing atraigan clientes (NUNCA). Esto sugiere que todos los pacientes han experimentado en alguna medida que estas tácticas de marketing atraen a los clientes.

Un 10% de los pacientes encuestados mencionó que casi nunca percibe que estas estrategias de marketing atraigan clientes (CASI NUNCA). Estos resultados pueden indicar que algunos pacientes no encuentran una atracción significativa de clientes mediante estas tácticas, prefiriendo centrarse en otras estrategias o enfoques para atraer a sus clientes al consultorio odontológico.

La mayoría de los pacientes, un 52%, respondió que percibe que estas estrategias de marketing atraen clientes en ciertas ocasiones (A VECES). Esto sugiere que estas tácticas son consideradas útiles y tienen cierta capacidad para atraer clientes al consultorio odontológico, pero no son percibidas como la única opción efectiva o consistente para hacerlo.

Por otro lado, un 38% de los pacientes encuestados mencionó que casi siempre percibe que estas estrategias de marketing atraen clientes (CASI SIEMPRE). Estos resultados indican que un grupo significativo de pacientes considera que estas tácticas son efectivas y consistentemente atraen clientes al consultorio odontológico

4.1.1. Dimensión marketing directo

A continuación, se demuestran los resultados fx y porcentuales obtenidos de la dimensión marketing directo

Tabla 2.

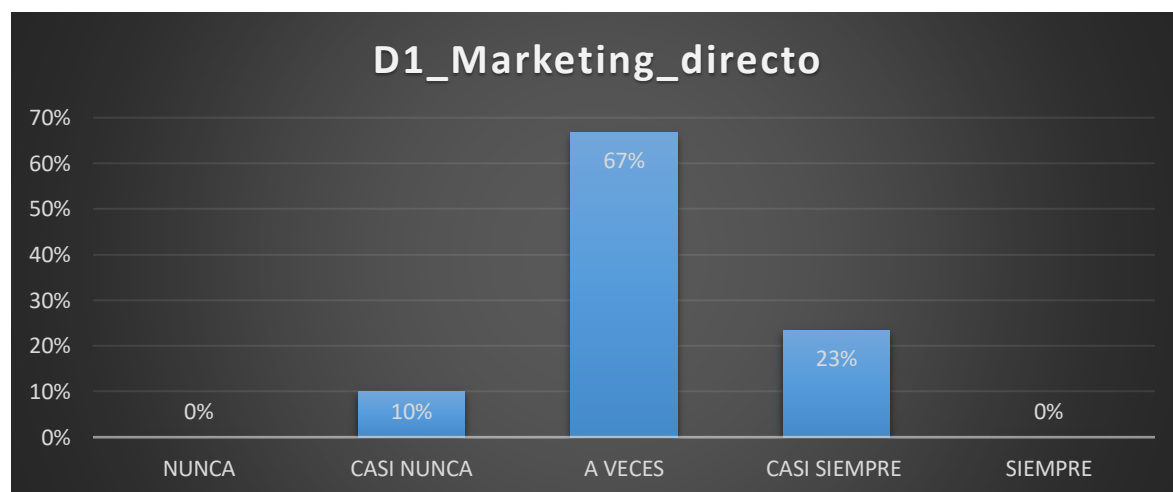
Resultados de la dimensión marketing directo

D1_Marketing_directo		
	Frecuencia	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	6	10%
A VECES	40	67%
CASI SIEMPRE	14	23%
SIEMPRE	0	0%
Total	60	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 2:

Resultados de la dimensión marketing directo



Interpretación:

Los resultados de la encuesta sobre "Marketing directo" indican la percepción de los pacientes atendidos en un consultorio odontológico sobre si el uso de diversas estrategias de marketing directo atrae a los clientes.

En primer lugar, es relevante destacar que ningún paciente encuestado indicó que nunca percibe que el marketing directo atraiga clientes (NUNCA). Esto sugiere

que todos los pacientes han experimentado en alguna medida que el uso de estas estrategias de marketing directo atrae a los clientes.

Un 10% de los pacientes encuestados mencionó que casi nunca percibe que el marketing directo atraiga clientes (CASI NUNCA). Estos resultados pueden indicar que algunos pacientes no encuentran una atracción significativa de clientes mediante estas tácticas de marketing directo, prefiriendo centrarse en otras estrategias o enfoques para atraer a los clientes al consultorio odontológico.

La mayoría de los pacientes, un 67%, respondió que percibe que el marketing directo atrae clientes en ciertas ocasiones (A VECES). Esto sugiere que estas estrategias de marketing directo son consideradas útiles y tienen cierta capacidad para atraer clientes al consultorio odontológico, pero no son percibidas como la única opción efectiva o consistente para lograrlo.

Por otro lado, un 23% de los pacientes encuestados mencionó que casi siempre percibe que el marketing directo atrae clientes (CASI SIEMPRE). Estos resultados indican que un grupo significativo de pacientes considera que estas tácticas son efectivas y consistentemente atraen clientes al consultorio odontológico.

4.1.2. Dimensión marketing relacional

Resultados frecuenciales y porcentuales de la dimensión marketing relacional

Tabla 3.

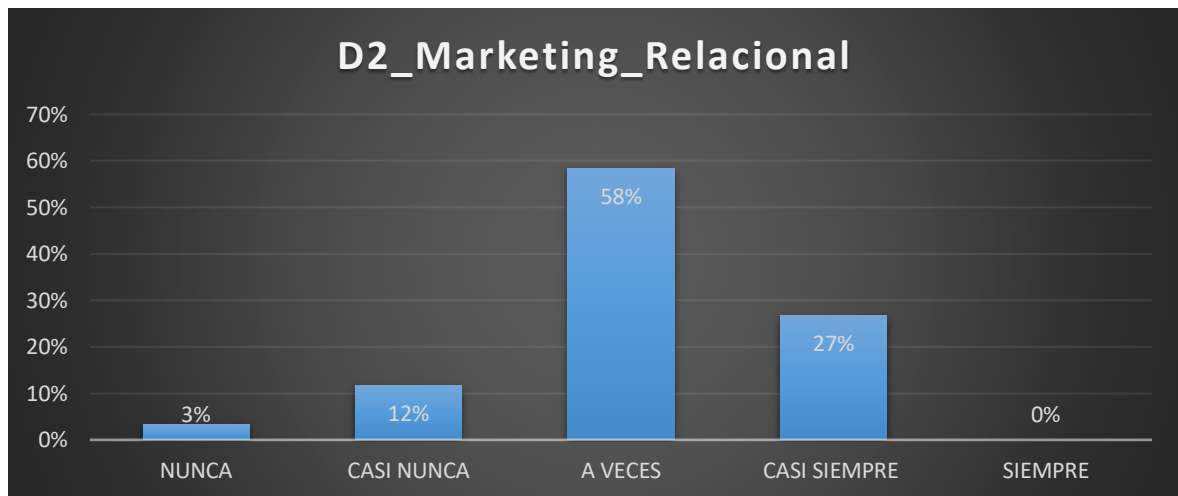
Resultados de la dimensión marketing relacional

D2_Marketing_Relacional		
	Frecuencia	%
NUNCA	2	3%
CASI NUNCA	7	12%
A VECES	35	58%
CASI SIEMPRE	16	27%
SIEMPRE	0	0%
Total	60	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 3:

Resultados porcentuales de la dimensión marketing relacional



Interpretación:

Los resultados de la encuesta "D2_Marketing_Relacional" indican la percepción de los pacientes atendidos en un consultorio odontológico sobre si el uso de estrategias de marketing relacional atrae a los clientes.

En primer lugar, es relevante destacar que un pequeño porcentaje del 3% de los pacientes encuestados mencionó que nunca percibe que el uso del marketing relacional atraiga clientes (NUNCA). Esto sugiere que la gran mayoría de los pacientes han experimentado en alguna medida que el marketing relacional atrae a los clientes al consultorio odontológico.

Un 12% de los pacientes encuestados mencionó que casi nunca percibe que el uso del marketing relacional atraiga clientes (CASI NUNCA). Estos resultados pueden indicar que algunos pacientes no encuentran una atracción significativa de clientes mediante el marketing relacional, prefiriendo centrarse en otras estrategias o enfoques para atraer a los clientes al consultorio odontológico.

La mayoría de los pacientes, un 58%, respondió que percibe que el marketing relacional atrae clientes en ciertas ocasiones (A VECES). Esto sugiere que el marketing relacional es considerado útil y tiene cierta capacidad para atraer clientes al consultorio odontológico, pero no es percibido como la única opción efectiva o consistente para lograrlo.

Por otro lado, un 27% de los pacientes encuestados mencionó que casi siempre percibe que el marketing relacional atrae clientes (CASI SIEMPRE). Estos resultados indican que un grupo significativo de pacientes considera que el marketing relacional es una estrategia efectiva y atrae clientes con frecuencia al consultorio odontológico.

4.1.3. Dimensión marketing virtual

Resultados frecuenciales y porcentuales de la dimensión marketing virtual

Tabla 4.

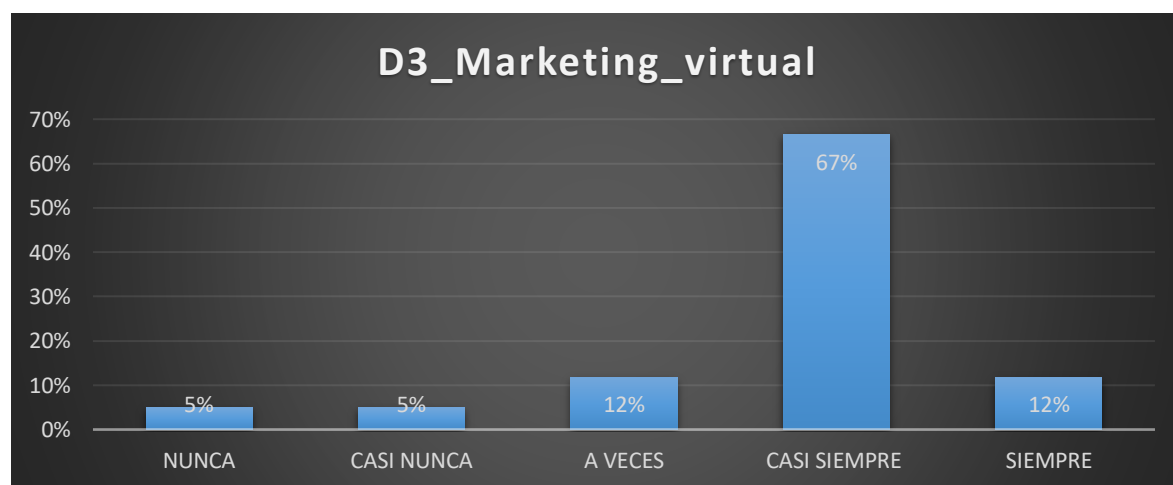
Resultados Fx de la dimensión marketing virtual

D3_Marketing_virtual		
	Frecuencia	%
NUNCA	3	5%
CASI NUNCA	3	5%
A VECES	7	12%
CASI SIEMPRE	40	67%
SIEMPRE	7	12%
Total	60	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 4:

Resultados porcentuales de la dimensión marketing virtual



Interpretación:

Los resultados de la encuesta "D3_Marketing_virtual" indican la percepción de los pacientes atendidos en un consultorio odontológico sobre si el uso de estrategias de marketing virtual atrae a los clientes.

En primer lugar, es relevante destacar que un pequeño porcentaje del 5% de los pacientes encuestados mencionó que nunca percibe que el uso del marketing virtual atraiga clientes (NUNCA). Esto sugiere que la gran mayoría de los pacientes han experimentado en alguna medida que el marketing virtual atrae a los clientes al consultorio odontológico.

Un 5% de los pacientes encuestados mencionó que casi nunca percibe que el uso del marketing virtual atraiga clientes (CASI NUNCA). Estos resultados pueden indicar que algunos pacientes no encuentran una atracción significativa de clientes mediante el marketing virtual, prefiriendo centrarse en otras estrategias o enfoques para atraer a los clientes al consultorio odontológico.

Un 12% de los pacientes respondió que percibe que el marketing virtual atrae clientes en ciertas ocasiones (A VECES). Esto sugiere que el marketing virtual es considerado útil y tiene cierta capacidad para atraer clientes al consultorio odontológico, pero no es percibido como la única opción efectiva o consistente para lograrlo.

La mayoría de los pacientes, un 67%, mencionó que casi siempre percibe que el uso del marketing virtual atrae clientes (CASI SIEMPRE). Estos resultados indican que un grupo significativo de pacientes considera que el marketing virtual es una estrategia efectiva y atrae clientes con frecuencia al consultorio odontológico.

Un 12% de los pacientes encuestados afirmó que el marketing virtual siempre atrae clientes (SIEMPRE). Esto sugiere que, aunque el marketing virtual es ampliamente percibido como una estrategia efectiva para atraer clientes al consultorio odontológico, algunos pacientes consideran que esta estrategia siempre tiene un impacto positivo en la atracción de clientes.

4.2. Variable captación de clientes

A continuación, se describirán los resultados Fx y porcentuales de la variable "captación de clientes": Los resultados Fx y porcentuales proporcionan información adicional sobre la variable "captación de clientes". Estos resultados pueden ayudarnos a comprender mejor la distribución y la tendencia de esta variable en el conjunto de datos.

Tabla 5.

Resultados Fx de la variable captación de clientes

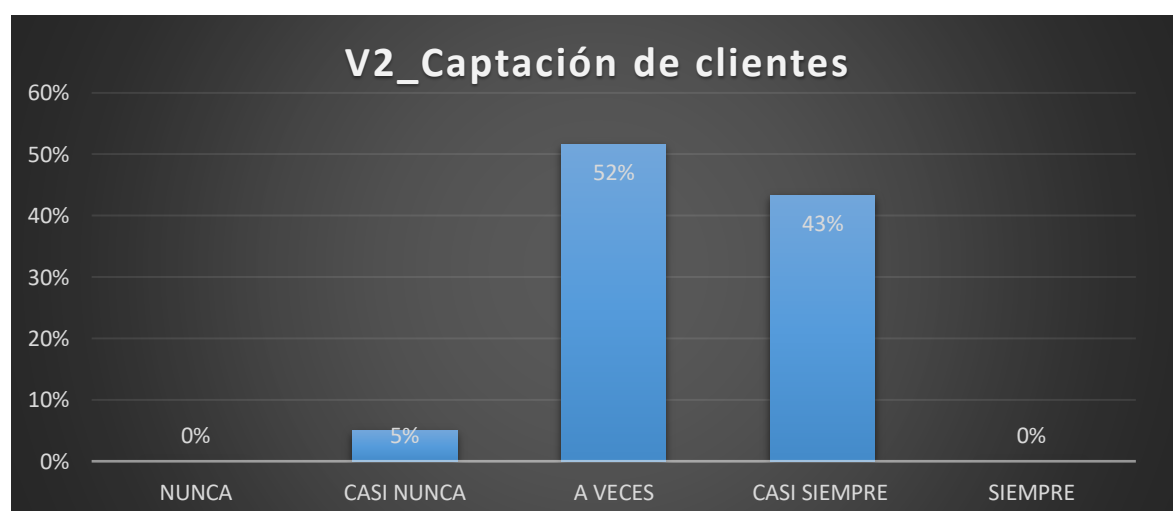
V2_Captación de clientes

	Frecuencia	%
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	3	5%
A VECES	31	52%
CASI SIEMPRE	26	43%
SIEMPRE	0	0%
Total	60	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 5:

Resultados porcentuales de la variable captación de clientes



Interpretación:

Los resultados de la variable "Captación de clientes" indican la percepción de los pacientes atendidos en un consultorio odontológico sobre la efectividad de diversas estrategias para captar nuevos clientes.

En primer lugar, es relevante destacar que ningún paciente encuestado mencionó que nunca percibe una captación de clientes mediante las estrategias evaluadas (NUNCA). Esto sugiere que todos los pacientes han experimentado en alguna medida la captación de nuevos clientes a través de estas estrategias.

Un pequeño porcentaje del 5% de los pacientes mencionó que casi nunca percibe una captación de clientes mediante las estrategias evaluadas (CASI NUNCA). Estos resultados pueden indicar que algunos pacientes no encuentran una captación significativa de clientes con ciertas estrategias, prefiriendo centrarse en otras tácticas para atraer nuevos clientes al consultorio odontológico.

La mayoría de los pacientes, un 52%, respondió que percibe una captación de clientes en ciertas ocasiones mediante las estrategias evaluadas (A VECES). Esto sugiere que las estrategias utilizadas para captar nuevos clientes son consideradas útiles y tienen cierta capacidad para atraerlos al consultorio odontológico, pero no se perciben como la única opción efectiva o consistente para lograr una captación constante de clientes.

Un 43% de los pacientes mencionó que casi siempre percibe una captación de clientes mediante las estrategias evaluadas (CASI SIEMPRE). Estos resultados indican que un grupo significativo de pacientes considera que estas estrategias son efectivas y consistentemente atraen nuevos clientes al consultorio odontológico.

4.2.1. Dimensión cliente objetivo

Resultados frecuenciales y porcentuales de la dimensión cliente objetivo

Tabla 6.

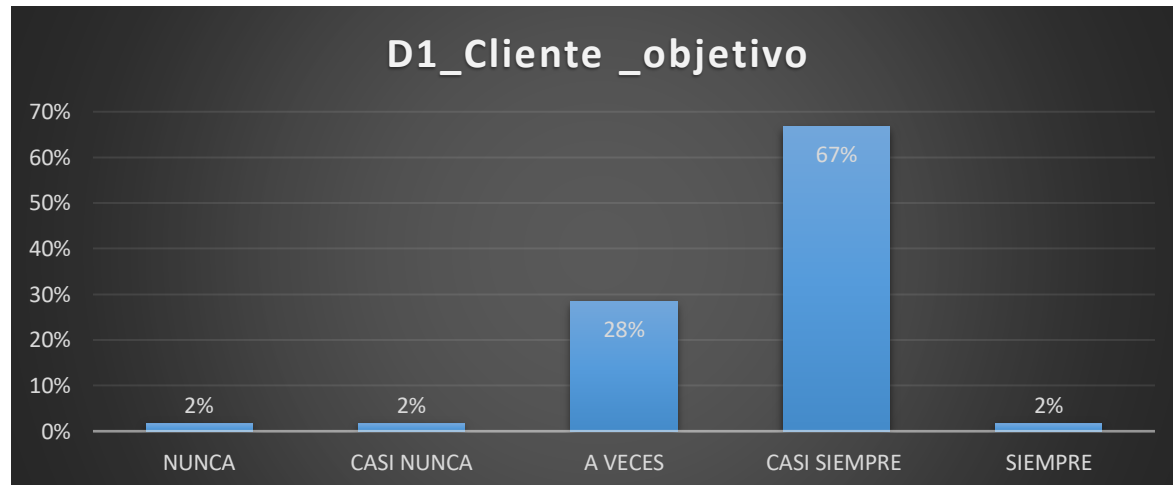
Resultados Fx de la dimensión cliente objetivo

D1_Cliente _objetivo		
	Frecuencia	%
NUNCA	1	2%
CASI NUNCA	1	2%
A VECES	17	28%
CASI SIEMPRE	40	67%
SIEMPRE	1	2%
Total	60	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 6.

Resultados porcentuales de la dimensión cliente objetivo



Interpretación:

En primer lugar, es relevante destacar que un pequeño porcentaje del 2% de los pacientes encuestados mencionó que nunca percibe que se defina un cliente objetivo en el consultorio odontológico (NUNCA).

Un 2% de los pacientes encuestados también mencionó que casi nunca percibe la definición de un cliente objetivo en el consultorio odontológico (CASI NUNCA).

La mayoría de los pacientes, un 67%, respondió que percibe la definición de un cliente objetivo en ciertas ocasiones en el consultorio odontológico (CASI SIEMPRE).

Un 28% de los pacientes mencionó que casi siempre percibe la definición de un cliente objetivo en el consultorio odontológico (A VECES).

4.2.2. Dimensión promoción

Resultados frecuenciales y porcentuales de la dimensión promoción

Tabla 7.

Resultados Fx. De la dimensión promoción

D2_Promoción		
	Frecuencia	%
NUNCA	6	10%
CASI NUNCA	16	27%
A VECES	23	38%
CASI SIEMPRE	15	25%
SIEMPRE	0	0%
Total	60	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 8:

Resultados porcentuales de la dimensión promoción



Interpretación:

En primer lugar, es relevante destacar que un 10% de los pacientes encuestados mencionó que nunca percibe actividades promocionales en el consultorio odontológico (NUNCA).

Un 27% de los pacientes encuestados mencionó que casi nunca recibe promociones en el consultorio odontológico (CASI NUNCA).

La mayoría de los pacientes, un 38%, respondió que recibe códigos promocionales en ciertas ocasiones en el consultorio odontológico (A VECES). Esto sugiere que las actividades promocionales son consideradas útiles y tienen cierta frecuencia para atraer clientes al consultorio, pero no son implementadas de manera consistente.

Un 25% de los pacientes mencionó que casi siempre percibe actividades promocionales en el consultorio odontológico (CASI SIEMPRE). Estos resultados indican que un grupo significativo de pacientes considera que las actividades promocionales son frecuentes y consistentemente implementadas para atraer clientes.

4.2.3. Resultados frecuenciales y porcentuales de la dimensión especialidad del servicio

Tabla 8.

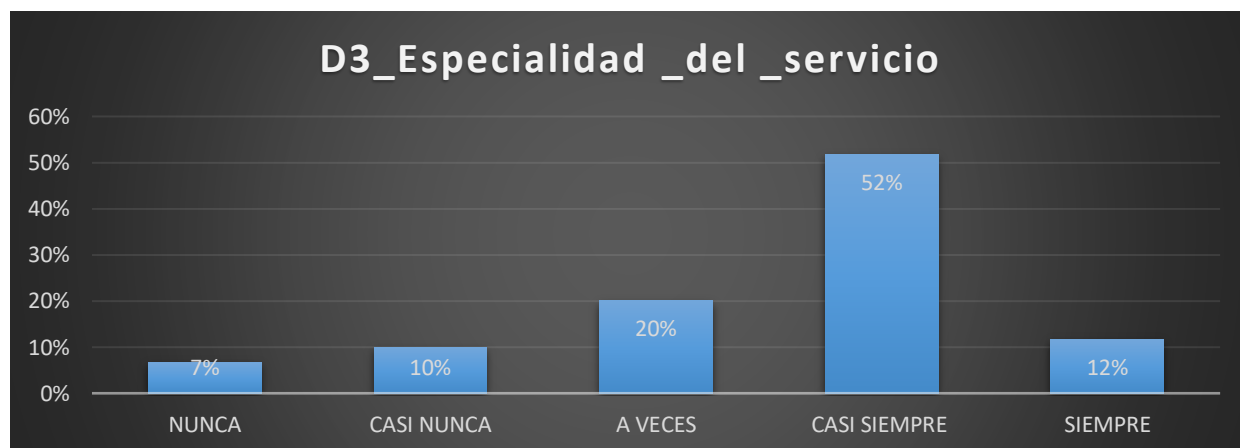
Resultados Fx de la dimensión especialidad del servicio

D3_Especialidad _del _servicio		
	Frecuencia	%
NUNCA	4	7%
CASI NUNCA	6	10%
A VECES	12	20%
CASI SIEMPRE	31	52%
SIEMPRE	7	12%
Total	60	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 8:

Resultados porcentuales de la dimensión especialidad del servicio



Interpretación:

Los resultados de la variable "Especialidad del servicio" indican la percepción de los pacientes atendidos en un consultorio odontológico sobre la frecuencia con la que se ofrece un servicio especializado.

En primer lugar, es relevante destacar que un 7% de los pacientes encuestados mencionó que nunca percibe que se ofrezca un servicio especializado en el consultorio odontológico (NUNCA).

Un 10% de los pacientes encuestados mencionó que casi nunca percibe que se ofrezca un servicio especializado en el consultorio odontológico (CASI NUNCA).

La mayoría de los pacientes, un 52%, respondió que percibe que se ofrece un servicio especializado en ciertas ocasiones en el consultorio odontológico (CASI SIEMPRE).

Un 20% de los pacientes mencionó que casi siempre percibe que se ofrece un servicio especializado en el consultorio odontológico (A VECES). Estos resultados indican que un grupo significativo de pacientes considera que la oferta de servicios especializados es frecuente y consistentemente implementada en el consultorio.

Un 12% de los pacientes encuestados afirmó que siempre percibe que se ofrece un servicio especializado en el consultorio odontológico (SIEMPRE). Esto sugiere que, aunque la oferta de servicios especializados es comúnmente percibida, algunos pacientes encuentran que esta práctica se lleva a cabo en todas las ocasiones.

4.2. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es una herramienta estadística que se utiliza para determinar si una muestra de datos proviene de una distribución normal o gaussiana. La distribución normal es una distribución continua en forma de campana que es comúnmente encontrada en la naturaleza y es ampliamente utilizada en estadísticas y análisis de datos

Al realizar una prueba de normalidad, se evalúa si los datos de la muestra se ajustan lo suficientemente bien a una distribución normal. Esto es importante porque muchos métodos estadísticos y pruebas inferenciales asumen que los datos provienen de una distribución normal para ser válidos.

El test de Kolmogorov-Smirnov genera un valor p (nivel de significancia) que indica la probabilidad de que los datos provengan de una distribución normal.

Si el valor p es mayor que el nivel de significancia seleccionado (por ejemplo, 0.05), entonces no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal, lo que sugiere que los datos son aproximadamente normales

Tabla 9.

Resultados de la prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_Estrategias_de_Marketing	,102	60	,196	,974	60	,226
V2_Captación_de_clientes	,114	60	,051	,961	60	,055
D1_Marketing_directo	,135	60	,008	,948	60	,012
D2_Marketing_Relacional	,169	60	,000	,921	60	,001
D3_Marketing_virtual	,235	60	,000	,818	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En el análisis de normalidad de los datos, se utilizaron dos pruebas: el test de Kolmogorov-Smirnov y el test de Shapiro-Wilk. Estas pruebas evalúan si las muestras de datos siguen una distribución normal.

Para la variable "V1_Estrategias_de_Marketing", el test de Kolmogorov-Smirnov arrojó un valor de estadístico de 0.102 con un valor de significancia de 0.196. Esto indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de normalidad. Del mismo modo, el test de Shapiro-Wilk obtuvo un valor de estadístico de 0.974 con un valor de significancia de 0.226, lo cual respalda la conclusión de que los datos pueden seguir una distribución normal.

Para la variable "V2_Captación_de_clientes", el test de Kolmogorov-Smirnov mostró un valor de estadístico de 0.114 con un valor de significancia de 0.051.

Esto sugiere que los datos podrían no ajustarse completamente a una distribución normal, pero no se puede concluir con certeza. El test de Shapiro-Wilk obtuvo un valor de estadístico de 0.961 con un valor de significancia de 0.055, lo cual indica una tendencia hacia la normalidad, aunque no es concluyente.

En cuanto a las variables "D1_Marketing_directo", "D2_Marketing_Relacional" y "D3_Marketing_virtual", ambas pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) proporcionaron valores de estadístico significativos y valores de significancia por debajo del umbral establecido (generalmente 0.05). Esto indica que los datos no siguen una distribución normal en estas variables.

4.3. Contrastación de hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

La hipótesis general (H_i) establece la existencia de una relación o asociación entre las variables analizadas. Por otro lado, la hipótesis nula (H_o) plantea que no hay ninguna relación o asociación significativa entre las variables.

En el análisis de correlación, la H_i sostendría que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas. En otras palabras, se espera que los cambios en una variable estén relacionados de alguna manera con los cambios en la otra variable.

Por el contrario, el H_o establecería que no existe una correlación significativa entre las variables. Esto implicaría que los cambios en una variable no están relacionados de manera sistemática con los cambios en la otra variable.

H_i : Existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

H_o : No existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 10.

Resultados de la hipótesis general

			V1_Estrategias_de_Marketing	V2_Captación_de_clientes
Rho de Spearman	V1_Estrategias_de_Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_Captación_de_clientes	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

N	60	60
---	----	----

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la clínica odontológica particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022.

El coeficiente de correlación de 0,751** indica una correlación fuerte entre estas dos variables. Esto significa que existe una asociación positiva entre las estrategias de marketing implementadas por la clínica y la captación de clientes. En otras palabras, a medida que se aplican estrategias de marketing más efectivas, se espera que la captación de clientes también aumente.

Estos hallazgos indican que es importante para la clínica odontológica particular de San Juan de Lurigancho invertir y enfocarse en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas. Al hacerlo, es probable que la clínica experimente un aumento en la captación de clientes, lo cual puede contribuir al crecimiento y éxito del negocio en el área específica de estudio durante el año 2022.

4.3.1. Hipótesis específica 1:

H₁: Existe una relación entre el marketing directo y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

H₀: No existe una relación entre el marketing directo y la captación de clientes en una clínica odontológica particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 11.*Resultados correlacionales de la hipótesis específica 1.*

Correlaciones

			D1_Marketing_directo	V2_Captación_de_clientes
Rho de Spearman	D1_Marketing_directo	Coefficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_Captación_de_clientes	Coefficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva y significativa entre el marketing directo y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022.

El coeficiente de correlación de 0,540** indica una correlación moderada entre estas dos variables. Esto implica que existe una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing directo y la captación de clientes en la clínica. En otras palabras, a medida que se emplean tácticas de marketing directo más efectivas, se espera un incremento en la captación de clientes. Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica de que existe una relación entre el marketing directo y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022.

4.3.2. Hipótesis específica 2:

H₂: Existe una relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

H₀: No existe una relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 12.

Resultados correlacionales de la hipótesis específica 2.

			D2_Marketing_Relacional	V2_Captación_de_clientes
Rho de Spearman	D2_Marketing_Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_Captación_de_clientes	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

interpretación:

Según los resultados de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva y significativa entre el marketing relacional y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022.

El coeficiente de correlación de 0,571** indica una correlación moderada a fuerte entre estas dos variables. Esto sugiere que existe una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing relacional y la captación de clientes en la clínica. En otras palabras, a medida que se fortalecen las relaciones con los clientes y se fomenta la interacción y la personalización en el proceso de captación, se espera un aumento en la captación de clientes.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica de que existe una relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022.

4.3.3. Hipótesis específica 3:

H₃: Existe una relación entre el marketing virtual y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

H₀: No existe una relación entre el marketing virtual y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 13.

Resultados correlacionales de la hipótesis específica 3.

Correlaciones

			D3_Marketing_virtual	V2_Captación_de_clientes
Rho de Spearman	D3_Marketing_virtual	Coefficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_Captación_de_clientes	Coefficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

interpretación:

De acuerdo con los resultados de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, se observa una correlación positiva y significativa entre el marketing virtual y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022.

El coeficiente de correlación de 0,646** indica una correlación moderada a fuerte entre estas dos variables. Esto indica que existe una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing virtual y la captación de clientes en

la clínica. En otras palabras, a medida que se utilizan técnicas y plataformas de marketing virtual para atraer y comunicarse con los clientes, se espera un aumento en la captación de clientes.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica de que existe una relación entre el marketing virtual y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022.

V. DISCUSION

En relación con el objetivo general de la investigación, que consistió en determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en una clínica odontológica particular ubicada en San Juan de Lurigancho durante el año 2022, los resultados obtenidos arrojaron hallazgos significativos.

El análisis de correlación realizado reveló un coeficiente de correlación de 0,751**, lo cual indicó una fuerte correlación entre las estrategias de marketing implementadas por la clínica y la captación de clientes. Estos resultados demostraron que existía una asociación positiva entre las estrategias de marketing empleadas y la cantidad de clientes captados. En otras palabras, el uso de estrategias de marketing más efectivas se relacionaba directamente con un aumento en la captación de clientes para la clínica.

En contraste con los hallazgos del autor Aguilera y Ramírez (2022), cuyos resultados explicaban una tendencia positiva entre las variables de estudio. En el centro odontológico; en el caso de la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022, también se observó una relación positiva entre las estrategias de marketing y la captación de clientes. Esto implicaba que la clínica había sido capaz de adaptarse a las necesidades de la comunidad local y enfrentar el desafiante entorno económico, lo que le había permitido participar de manera competitiva en el mercado y atraer un mayor número de clientes. La fuerte correlación encontrada entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular de San Juan de Lurigancho indicaba que el enfoque en el marketing era un factor crucial para el éxito y crecimiento de este tipo de establecimientos. La capacidad de la clínica para implementar estrategias de marketing efectivas podría haberle brindado una ventaja competitiva en el mercado local y haberle permitido atraer a un mayor número de pacientes en comparación con otras clínicas que no enfocaban tanto sus esfuerzos en marketing.

La adaptación a las necesidades de la comunidad local y el entorno económico turbulento también parecían ser aspectos importantes para el éxito de la clínica. El hecho de que la clínica hubiera adoptado estrategias de marketing enfocadas

en la diversificación y el crecimiento, como sugiere Aguilera y Ramírez (2022), pudo haber contribuido a su capacidad de atraer clientes en un mercado cambiante y competitivo.

El objetivo específico 1 de la investigación consistió en identificar la relación entre el marketing directo y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular ubicada en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. Los resultados mostraron una correlación moderada entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de 0,540**. Esto indicó que existía una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing directo y la captación de clientes en la clínica. En otras palabras, a medida que se empleaban tácticas de marketing directo más efectivas, se esperaba un incremento en la captación de clientes.

Al comparar estos hallazgos con los resultados del autor Gómez y Sudario (2022), se observó cierta coincidencia en la importancia del marketing y las estrategias para la captación de clientes en una clínica odontológica. En el estudio de Gómez y Sudario (2022), la clínica tomó la decisión de mudarse a una nueva ubicación con un alquiler más económico y cercano a la casa del propietario para reducir costos de transporte, mientras que, en la presente investigación, se enfocó específicamente en el marketing directo como factor relacionado con la captación de clientes.

Ambos estudios resaltaron la relevancia de aplicar estrategias efectivas para atraer clientes a una clínica odontológica. Mientras que el estudio de Gómez y Sudario se centró en una estrategia de reducción de costos y mejora financiera, la presente investigación destacó cómo el marketing directo se relacionaba directamente con la captación de clientes. Estos resultados indicaron que una combinación de enfoques estratégicos, que incluyera tanto el marketing directo como la optimización de costos, podría ser beneficioso para las clínicas odontológicas que buscaban aumentar su clientela y mejorar su situación financiera.

El objetivo específico 2 de la investigación consistió en determinar la relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular ubicada en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. Los resultados

revelaron una correlación moderada a fuerte entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de 0,571**. Esto indicó que existía una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing relacional y la captación de clientes en la clínica. En otras palabras, fortalecer las relaciones con los clientes, fomentar la interacción y la personalización en el proceso de captación se relacionó directamente con un aumento en la captación de clientes. Al comparar estos hallazgos con los resultados del autor Raverot (2020), quien investigó la incidencia de tácticas de marketing digital en el estatus de los centros de odontología de la ciudad La Plata, se pudo observar cierta similitud en cuanto a la relevancia del marketing y su impacto en el éxito de las clínicas odontológicas. Raverot (2020) encontró que las tácticas de marketing digital incidían decisivamente en el estatus de la marca, y en el caso estudiado, en las clínicas de odontología de la ciudad La Plata. Ambos estudios destacaron la importancia de las estrategias de marketing para el éxito y el estatus de las clínicas odontológicas. Mientras la investigación actual analizó el marketing relacional y su relación con la captación de clientes, el estudio de Raverot se centró en el marketing digital y su incidencia en el estatus de las clínicas. A pesar de estas diferencias, ambos hallazgos resaltaron cómo el enfoque en el marketing y el establecimiento de relaciones efectivas con los clientes eran cruciales para el crecimiento y posicionamiento de las clínicas odontológicas.

El objetivo específico 3 de la investigación fue identificar la relación entre el marketing virtual y la captación de clientes en una Clínica Odontológica Particular ubicada en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. Los resultados mostraron una correlación moderada a fuerte entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de 0,646**. Esto indicó que existía una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing virtual y la captación de clientes en la clínica. En otras palabras, al utilizar técnicas y plataformas de marketing virtual para atraer y comunicarse con los clientes, se esperaba un aumento en la captación de clientes. Al comparar estos hallazgos con los resultados del autor Ríos (2022), ambos estudios resaltaron la importancia del marketing para la captación de clientes en una clínica odontológica. El autor Ríos (2022) encontró que las recomendaciones y la publicidad en medios gráficos en masas fueron determinantes para atraer clientes. En contraste, la presente

investigación enfocada en el marketing virtual, demostró que las técnicas y plataformas digitales, como las redes sociales y Google, también jugaron un papel significativo en la captación de clientes.

Esto puso en relieve la relevancia del marketing en diferentes enfoques para la captación de clientes en clínicas odontológicas. Mientras que el estudio actual se centró en el marketing virtual y su efecto en la captación de clientes, el autor Ríos (2022) destacó la influencia de las recomendaciones y la publicidad en medios gráficos. Estas diferencias en las estrategias resaltaron la importancia de diversificar las tácticas de marketing para maximizar los resultados en la atracción de clientes. Los resultados de esta investigación respaldaron la idea de que el marketing virtual, a través de técnicas y plataformas digitales, era una herramienta valiosa para atraer y comunicarse con los clientes en una clínica odontológica. La correlación moderada a fuerte entre el marketing virtual y la captación de clientes sugirió que las clínicas que implementaron estrategias efectivas en este ámbito tenían mayores probabilidades de atraer un mayor número de clientes potenciales.

VI. CONCLUSIÓN

1. En relación con la hipótesis general: los resultados de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Spearman demostraron una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. El coeficiente de correlación de 0,751** indica una correlación fuerte entre estas dos variables. Por lo tanto, se confirma la hipótesis general, lo cual implica que a medida que se implementen estrategias de marketing más efectivas, se espera un aumento en la captación de clientes en la clínica.
2. En relación con la hipótesis específica 1: los resultados de correlación revelaron una correlación positiva y significativa entre el marketing directo y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. El coeficiente de correlación de 0,540** indica una correlación moderada entre estas dos variables. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica 1, lo cual implica que la implementación de estrategias de marketing directo tiene un impacto positivo en la captación de clientes en la clínica.
3. En relación con la hipótesis específica 2: los resultados de correlación mostraron una correlación positiva y significativa entre el marketing relacional y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. El coeficiente de correlación de 0,571** indica una correlación moderada a fuerte entre estas dos variables. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica 2, lo cual implica que la implementación de estrategias de marketing relacional tiene un impacto positivo en la captación de clientes en la clínica.
4. En relación con la hipótesis específica 3: los resultados de correlación revelaron una correlación positiva y significativa entre el marketing virtual y la captación de clientes en la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. El coeficiente de correlación de 0,646** indica una correlación moderada a fuerte entre estas dos variables. Por lo

tanto, se confirma la hipótesis específica 3, lo cual implica que la implementación de estrategias de marketing virtual tiene un impacto positivo en la captación de clientes en la clínica.

VII. RECOMENDACIÓN

PRIMERO: Mejorar las estrategias de marketing: Dado que se ha demostrado una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la captación de clientes, se recomienda al gerente general de la Clínica Odontológica Particular en San Juan de Lurigancho durante el año 2022, enfocarse en mejorar y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Esto incluye la implementación de tácticas de marketing directo, relacional y virtual que sean adecuadas para el público objetivo de la clínica. Es importante invertir en recursos y capacitar al personal para garantizar la efectividad de estas estrategias.

SEGUNDO: Segmentar el mercado objetivo de manera más precisa: Dado que se observa una correlación moderada a fuerte entre el cliente objetivo definido y la captación de clientes, se recomienda a la oficina de marketing de la clínica definir y segmentar su mercado objetivo de manera más precisa. Esto implica identificar claramente las características, necesidades y preferencias de los potenciales clientes para adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva. Al tener un enfoque más específico en el cliente objetivo, la clínica podrá dirigir sus esfuerzos de captación de clientes de manera más eficiente.

TERCERO: Fortalecer las relaciones con los clientes: Dado que se ha encontrado una correlación positiva y significativa entre el marketing relacional y la captación de clientes, se recomienda al gerente general de la clínica enfocarse en fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Esto implica brindar un servicio personalizado, establecer una comunicación efectiva y mantener un seguimiento continuo con los clientes. Además, se pueden implementar programas de fidelización y recompensas para fomentar la lealtad de los clientes y promover su recomendación a otros potenciales clientes.

CUARTO: Potenciar el uso del marketing virtual: Dado que se ha demostrado una correlación moderada a fuerte entre el marketing virtual y la captación de clientes, se recomienda al gerente general de la clínica hacer un mayor uso

de las herramientas y plataformas digitales para promocionar sus servicios. Esto incluye tener presencia activa en redes sociales relevantes para el público objetivo, optimizar la página web de la clínica para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda, se pueden utilizar estrategias de marketing digital como la publicidad en línea, el correo electrónico y el marketing de contenidos.

Al aprovechar el potencial del marketing virtual, la clínica podrá llegar a un mayor número de potenciales clientes y aumentar su captación.

REFERENCIAS

- Abbott, E., Teixeir, F., Bocchi, T., Gava, E., Leal, R. y Avansini, J. (2021). *Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos*. RSBO: Revista Sul-Brasileira de Odontologia, jul-dez2021, Vol. 18 Issue 2, p243-251. 9p.
- Aguilera, A., & Ramírez, C. (2022). *Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador*. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Recuperado de [0'](#)
- Alves, S., & Flores, I. (2022). *Uma Breve Revisão Narrativa Sobre O Marketing Na Odontologia*. Scientia Generalis, 3(2), 248–256. <http://scientiageneralis.com.br/index.php/SG/article/view/456>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional*. Estudios Gerenciales, 36(154), 114-22.
- Barboza Vasquez, L. M. (2022). *Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84907>
- Bringas, P. (2022). *Marketing No Es (Solo) Publicidad*. https://www.lideditorial.com/sites/default/files/dossier-marketing_no_es_solo_publicidad.pdf
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). *Insights on the adoption of social media marketing in B2B services*. TQM J., 30(5), 490–529.
- Bustamante P. (2019). *Análisis del manejo presupuestario y su incidencia en la gestión de inventarios de medicamentos del distrito de salud 12d06 Buena Fe - Valencia período 2017-2018*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Recuperado de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6051/1/T-UTEQ-101.pdf>
- Cardozo, R. (2020). *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Carrasco, T., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de*

- ventas de productos Unión – Huancayo, 2020.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4592>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*.
- Damian Odar, J. A., & Saavedra Javier, Y. A. (2023). *Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33123>
- Díaz, H. (2017). *Salud bucal desde la atención primaria de la salud*.
<http://es.slideshare.net/hansdiazgarcia/salud-bucal-desde-la-atencion-primaria-delasaludherman-hans-diaz-garcia>
- Espinosa, R. (2018). *Marketing Estratégico*.
<https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Esan (2021). *Marketing Médico: Estrategias de marketing en servicios de salud*
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-medico-estrategias-de-marketing-en-servicios-de-salud>
- Flores, E., Díaz, D., & Proaño, M. (2018). *Enfoque epistemológico del marketing*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-200.pdf>
- Gómez Suarez, A., & Sudario Dume, M. (2022). *Plan de marketing para captación de nuevos clientes del centro odontológico Shirley Salinas*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5157/1/T-ULVR-4162.pdf>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, J. L. A., Gallardo, M. R. C., & Chávez, M. C. (2020). *Formulación de los*

objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73>

Grönroos, C. (2017). *Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions*. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218-25.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-02-2017-0056/full/html>

Guashca, S., & Calvache, C. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia.

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36255>

Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). *Role of content marketing and it's potential on lead generation*. *Ann. Trop. Med. Public Health*, 23(17).

<https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231710>

Hartono, B. D., Yusuf, B. P., & Arifiati, A. (2020). *Implementation of digital marketing strategies through social media marketing, supply chain management and online sales of bill chilly product*. *Int. J. Supply Chain Manag.*, 9(4), 348–354.

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). *Content marketing capability building: a conceptual framework*. *J. Res. Interact. Mark*, 14(1), 133–151.

<https://doi.org/10.1108/JRIM06-2018-0082>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Strategic Marketing*. Ed. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.

<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

Marín, J., & López M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital*

emprendedor.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100065

Medina, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020*. Recuperado de <https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/handle/20.500.12990/10121>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*.

DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Mejía, J. (2017). *Las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon*. Recuperado de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor1.html>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. <https://ideas.repec.org/a/eee/teins/v63y2020ics0160791x20310162.html>

Mingione, M., & Abratt, R. (2020). *Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands*. *J. Mark. Manag.*, 00(00), 1–28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>.

Miranda, W. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019* (Tesis de maestría). Trujillo: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24183?show=full>

Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado*. *Desafíos*, 12(1), 50-57. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142021000300003&lng=es

- Ochoa, F. (2011). *Fundamentación de la especialidad en salud pública*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662011000500009
- Olivar, G. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Group Solutec S.A.C, Los Olivos, 2022*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100950/Huilca_DLCLA-Olivar_CGM-SD.pdf?sequence=1
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Paredes Egusquiza, L. (2023). *Estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022*. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115372>
- Pérez, L., & Martínez, J. (2021). *La transformación del marketing sanitario. Cómo los datos son el petróleo del siglo XXI*. Ed. ESIC.
- Piedra, J. A. M., & Manqueros, J. M. C. (2021). *El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación*. Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>
- Quispe, T. Y., & Villalta, L. Z. B. (2020). *Epistemología e investigación cuantitativa*. IGOBERNANZA, 3(12), 107-120. <https://www.mendeley.com/catalogue/2a65611a-b86b-3e67-bb81-1b213ed01791/>
- Ramos-Galarza, C. (2021) Editorial: Diseños de investigación experimental Enero – Junio 2021 <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones Akal.
- Raverot, M. (2020). *Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos en la Ciudad de La Plata en 2020*. <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/190>

- RED SUMMA (2021). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Ríos, D. (2022). *Estrategias de marketing para la captación de pacientes en el centro podológico Rocío Caballero, Chiclayo 2019*. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9856>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul.
- Sucasaire Pilco, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*.
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones para seleccion y calculo del tama%C3%B1o de muestra de investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf)
- Timonina A. Katsifou A. y Seifert R. (2020). *Product Assortment and Space Allocation Strategies to Attract Loyal and Non-loyal Customers*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221720301375>
- Valdivia, M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097?show=full>
- Vega, M., & Gonzales, S. (2019). *Los desafíos del marketing en la Era Digital*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Vercheval, S. (2021). *Inboundcycle*. Recuperado de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Yépez, G., Quimis-, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing	La estrategia de marketing es la ciencia y el arte de investigar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de ganancias de los mercados objetivo (Espinosa, 2018).	En esta investigación, se pretendió definir y describir de manera precisa las estrategias de marketing que se aplicarán en la clínica, así como los métodos y técnicas utilizados para implementarlas. Esto incluyo la planificación y ejecución de campañas publicitarias, el uso de redes sociales y otras plataformas de marketing digital, el diseño de materiales promocionales, la gestión de testimonios y opiniones de pacientes, y otras acciones de marketing específicas para aumentar la	Marketing directo	ITEM (1 – 5)	. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Marketing Relacional	ITEM (6 - 10)	
			Marketing virtual	ITEM (11-15)	

		visibilidad y atractivo de la clínica.			
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Captación de clientes	La captación de clientes no es más que atraerlos a su negocio, ganándolos con sus esfuerzos de ventas. Sabiendo esto, es claro que el propósito de la adquisición es encontrar a alguien que quiera comprarte. Por lo tanto, la estrategia del equipo de ventas debe ser crear tantas oportunidades como sea posible para que los clientes potenciales conviertan (Miranda 2020).	En esta investigación, se buscó definir y describir de manera precisa las acciones y estrategias que se implementarán con el objetivo de captar nuevos clientes. Esto incluyo actividades como la promoción de la clínica a través de campañas publicitarias, la interacción con potenciales clientes a través de diferentes canales de comunicación, y el fomento de la satisfacción y recomendación de los clientes existentes. Para la definición operacional de esta variable, se estableció indicadores y métricas que	Cliente objetivo	ITEM (1 - 5)	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Promoción	ITEM (6 - 10)	
			Especialidad del servicio	ITEM (11-15)	

		<p>permitieron evaluar el éxito de las acciones de captación de clientes. Estos indicadores incluyeron el número de nuevos clientes adquiridos en un período de tiempo determinado, la tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales, el nivel de satisfacción y recomendación de los clientes captados, entre otros.</p>			
--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos

Cuestionario de Estrategias de Marketing

Seguidamente se proporcionará una serie de preguntas para así poder determinar la variable estrategias de marketing

1	2	3	4	5
NUN CA	CASI NUN CA	A VECE S	CASI SIEM PRE	SIEM PRE

Por favor marque (X) cualquier opción que considere adecuada de acuerdo a su elección, ninguna opción es incorrecta, le agradecemos de antemano su cooperación.

	DIMENSIÓN 1: Marketing directo	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia has recibido información personalizada sobre nuevos tratamientos o servicios ofrecidos en el consultorio dental?					
2	¿Con qué frecuencia has sido contactado/a directamente para promociones exclusivas o descuentos especiales en els servicios dentales?					
3	¿Con qué frecuencia has recibido comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto o llamadas telefónicas sobre actualizaciones y recordatorios relacionados con tu tratamiento dental?					
4	¿Con qué frecuencia has participado en programas de referidos donde se te incentiva a recomendar el consultorio a tus amigos, familiares o conocidos?					
5	¿Con qué frecuencia has recibido encuestas o solicitudes de feedback sobre tu experiencia en el consultorio dental?					
	DIMENSIÓN 2: Marketing Relacional					
6	¿En qué medida sientes que el consultorio dental se preocupa por establecer una relación de confianza y fidelidad contigo como paciente?					
7	¿Con qué frecuencia te has sentido bienvenido/a y valorado/a como paciente durante tus visitas al consultorio dental?					

8	¿Con qué frecuencia has recibido información clara y transparente sobre los procedimientos, tratamientos y costos relacionados con tu atención dental?					
9	¿En qué medida te has sentido satisfecho/a con la calidad de la atención y el servicio que has recibido en el consultorio dental?					
10	¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha establecido estrategias para mantener una relación duradera y de largo plazo contigo como paciente?					
DIMENSIÓN 3: Marketing virtual						
11	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenido en las redes sociales (por ejemplo, comentarios, me gusta, compartir)?					
12	¿Con qué frecuencia has utilizado el sitio web para obtener información sobre los servicios, horarios de atención o promociones especiales?					
13	¿Con qué frecuencia has encontrado información relevante y útil en las plataformas digitales (sitio web, redes sociales, blog, etc.) sobre cuidado dental y consejos de salud bucal?					
14	¿Con qué frecuencia has utilizado canales de comunicación en línea, como chats en vivo o correos electrónicos, para obtener respuestas a tus preguntas o consultas relacionadas con tu atención dental?					
15	¿En qué medida consideras que el consultorio dental utiliza de manera efectiva la tecnología y las herramientas digitales para mejorar tu experiencia como paciente?					

Cuestionario de Captación de clientes

Seguidamente se proporcionará una serie de preguntas para así poder determinar la variable Captación de clientes

1	2	3	4	5
NUNC A	CASI NUNC A	A VECE S	CASI SIEMP RE	SIEMP RE

Por favor marque (X) cualquier opción que considere adecuada de acuerdo a su elección, ninguna opción es incorrecta, le agradecemos de antemano su cooperación.

	DIMENSIÓN 1: Cliente objetivo	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los últimos seis meses?					
2	¿Cuál es la razón principal por la que has visitado el consultorio dental?					
3	¿Cómo calificarías la amabilidad y la disposición del personal durante tus interacciones en el consultorio?					
4	¿Te sientes escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando compartes tus preocupaciones o preguntas sobre tu tratamiento dental?					
5	¿Con qué frecuencia has recibido información clara y detallada sobre los procedimientos dentales que te han realizado?					
	DIMENSIÓN 2: Promoción					
6	En qué medida estás satisfecho/a con los resultados de los tratamientos dentales que has recibido en el consultorio?					
7	¿Cómo evaluarías la calidad del servicio y la atención recibida durante tus visitas al consultorio dental?					
8	¿Consideras que el profesionales tienen los conocimientos y habilidades necesarios para brindar un servicio de calidad?					
9	¿Con qué frecuencia has recomendado el consultorio dental a tus amigos, familiares o conocidos?					
10	¿Qué aspectos específicos del consultorio dental te motivarían a recomendarlo a otras personas?					

DIMENSIÓN 3: Especialidad del servicio						
11	¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha brindado una atención personalizada y adaptada a tus necesidades dentales específicas?					
12	¿Cómo evaluarías la capacidad del profesionales para brindar recomendaciones y opciones de tratamiento personalizadas?					
13	¿Has recibido información clara y detallada sobre los tratamientos dentales recomendados y las alternativas disponibles?					
14	¿Con qué frecuencia has recibido un seguimiento y una atención posterior a tus tratamientos dentales para asegurar tu satisfacción?					
15	¿Consideras que el consultorio dental se preocupa por mantener un enfoque personalizado en cada etapa de tu experiencia como paciente?					

Anexo 3 Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estrategias de marketing y captación de pacientes en una clínica odontológica particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

Investigador (a) (es): Sabino Saddam Jimenez Risco

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: Estrategias de marketing y captación de pacientes en una clínica odontológica particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

Cuyo objetivo es: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y captación de pacientes en una clínica odontológica particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.

es desarrollada por estudiante de posgrado de la Maestría gestión de los servicios de salud, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

.....
Problema de la investigación.

Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y captación de pacientes en una clínica odontológica particular, en San Juan de Lurigancho, 2022??

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión administrativa y el abastecimiento de medicinas en el Centro de Salud del distrito de Lince, 2022".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente del centro de salud de lince.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Mary Delia Gutierrez Ramos email: maridelia14@hotmail.com

Docente asesor: León Marrou, María Elena
email:mariaelenamarrou@gmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo 4. Validación de instrumentos

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “ESTRATEGIAS DE MARKETING” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lupe Graus Cortez
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación Metodóloga, Docente Universitaria
Institución donde labora	Universidad cesar vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	10 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Estrategia de marketing
Autora:	Sabino Saddam Jiménez Risco

Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	pacientes atendidos de forma semanal en consultorio odontológico.
Significación:	<p>El instrumento diseñado para medir la variable “ESTRATEGIAS DE MARKETING” se compone de preguntas que exploran tres dimensiones clave: Marketing directo, Marketing relacional y Marketing virtual. Estas dimensiones se enfocan en diferentes aspectos de las estrategias de marketing utilizadas por una empresa. A continuación, se proporciona una explicación general del instrumento y se presentan las preguntas relacionadas con cada dimensión.</p> <p>El objetivo de este instrumento es evaluar la implementación y eficacia de las estrategias de marketing en las áreas de Marketing directo, Marketing relacional y Marketing virtual. Estas dimensiones representan enfoques distintos y complementarios dentro del ámbito del marketing, y su evaluación permite comprender cómo se están llevando a cabo estas estrategias y qué impacto</p>

tienen en el desempeño general de la organización.

A continuación, se presenta una descripción de las preguntas relacionadas con cada dimensión:

DIMENSIÓN 1: Marketing directo

¿Con qué frecuencia has recibido información personalizada sobre nuevos tratamientos o servicios ofrecidos en el consultorio dental?

¿Con qué frecuencia has sido contactado/a directamente para promociones exclusivas o descuentos especiales en los servicios dentales?

¿Con qué frecuencia has recibido comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto o llamadas telefónicas sobre actualizaciones y recordatorios relacionados con tu tratamiento dental?

¿Con qué frecuencia has participado en programas de referidos donde se te incentiva a recomendar el consultorio a tus amigos, familiares o conocidos?

¿Con qué frecuencia has recibido encuestas o solicitudes de feedback sobre tu experiencia en el consultorio dental?

Estas preguntas buscan evaluar si la estrategia de marketing directo se centra en proporcionar un servicio personalizado, utilizar materiales impresos como folletos o revistas, emplear el video como medio efectivo, lograr ventas rápidas y ser eficaz en la prestación del servicio.

DIMENSIÓN 2: Marketing Relacional

¿En qué medida sientes que el consultorio dental se preocupa por establecer una relación de confianza y fidelidad contigo como paciente?

¿Con qué frecuencia te has sentido bienvenido/a y valorado/a como paciente durante tus visitas al consultorio dental?

¿Con qué frecuencia has recibido información clara y transparente sobre los procedimientos, tratamientos y costos relacionados con tu atención dental?

¿En qué medida te has sentido satisfecho/a con la calidad de la atención y el servicio que has recibido en el consultorio dental?

¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha establecido estrategias para mantener una relación duradera y de largo plazo contigo como paciente?

Estas preguntas evalúan si la estrategia de marketing relacional

se enfoca en construir relaciones rentables, si ha surgido como un cambio en la dirección de la estrategia general de marketing, si es efectiva para generar ventas, si es amigable y confiable para los clientes, y si resulta en relaciones a largo plazo.

DIMENSIÓN 3: Marketing virtual

¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenido en las redes sociales (por ejemplo, comentarios, me gusta, compartir)?

¿Con qué frecuencia has utilizado el sitio web para obtener información sobre los servicios, horarios de atención o promociones especiales?

¿Con qué frecuencia has encontrado información relevante y útil en las plataformas digitales (sitio web, redes sociales, blog, etc.) sobre cuidado dental y consejos de salud bucal?

¿Con qué frecuencia has utilizado canales de comunicación en línea como chats en vivo o correos electrónicos para obtener respuestas a tus preguntas o consultas relacionadas con tu atención dental?

¿En qué medida consideras que el consultorio dental utiliza de

	<p>manera efectiva la tecnología y herramientas digitales para mejorar tu experiencia como paciente?</p> <p>Estas preguntas se centran en evaluar si la estrategia de marketing virtual tiene como objetivo promocionar el sitio web y aumentar su visibilidad, si se utilizan aplicaciones de internet para generar leads y convertirlos en clientes, si es aplicable a las diversas plataformas y usos de Internet, si se utiliza para promocionar y distribuir productos y servicios a un precio bajo en comparación con otras actividades y si se considera la forma más efectiva de implementar un plan de marketing en la actualidad.</p> <p>Al utilizar este instrumento, se podrá recopilar información detallada sobre la implementación de estrategias de marketing en las tres dimensiones mencionadas, lo que permitirá realizar un análisis exhaustivo de la variable “ESTRATEGIAS DE MARKETING” en el contexto de la investigación.</p>
--	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

<p>Nunca, casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.</p>	<p>Marketing directo</p>	<p>Según Josep Alet, autor de Marketing directo e interactivo, el marketing directo es un software de comunicación participativo que emplea varios recursos y se centra en crear y utilizar la comunicación directa entre las empresas y su mercado objetivo (como potenciales clientes, clientes, etc.). Relaciones con clientes, canales u otras partes interesadas, tratándolos como individuos y creando programas y respuestas medibles (Monferrer, 2013).</p> <p>marketing de relación, considera que se trata de atraer, mantener y potenciar los vínculos con clientes y que esta área de marketing pretende crear valor por medio de</p>
---	--------------------------	---

	Marketing Relacional	interactuar (Arosa y Chica, 2020). Con respecto al marketing virtual Martin y López (2020) dice que los consumidores conocen mucho más los productos y servicios cuando comparan los mejores productos en sus categorías.
	Marketing virtual	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategia de marketing elaborado por Sabino Sadam Jiménez Risco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	4	El ítem no es claro.
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	4	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

	4	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	4	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	4	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	4	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	4	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	4	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

	4	El ítem es relativamente importante.
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario Estrategia de marketing

- Primera dimensión: Marketing directo
- Objetivos de la Dimensión: Marketing directo es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing directo en la prestación de un servicio personalizado, la generación de ventas en el menor tiempo posible y su eficacia en la entrega del servicio. Las preguntas específicas mencionadas anteriormente se utilizan como indicadores o variables que se evaluarán para determinar el grado de cumplimiento del objetivo general.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de Crecimiento Estrategia de Cartera	¿Con qué frecuencia has recibido información personalizada sobre nuevos tratamientos o servicios ofrecidos en el	X	X	X	

	consultorio dental?				
	¿Con qué frecuencia has sido contactado/a directamente para promociones exclusivas o descuentos especiales en els servicios dentales?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto o llamadas telefónicas sobre actualizaciones y recordatorios relacionados con tu tratamiento dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has participado en programas de referidos donde se te incentiva a recomendar el consultorio a tus amigos, familiares o conocidos?	X	X	X	

	¿Con qué frecuencia has recibido encuestas o solicitudes de feedback sobre tu experiencia en el consultorio dental?	X	X	X	
--	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Marketing racional
- Objetivos de la Dimensión: Marketing Relacional es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing relacional en la construcción de relaciones rentables con los clientes, generando confianza, fidelidad y relaciones a largo plazo, así como en el logro de ventas y la comunicación del potencial de la empresa de manera amigable.

Las preguntas mencionadas anteriormente se utilizan como indicadores o variables que se evaluarán para determinar el grado de cumplimiento del objetivo general.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias Funcionales Estrategias éticas	¿En qué medida sientes que el consultorio dental se preocupa por establecer una relación de confianza y fidelidad contigo como paciente?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia te has sentido bienvenido/a y valorado/a como paciente?	X	X	X	

	durante tus visitas al consultorio dental?				
	¿Con qué frecuencia has recibido información clara y transparente sobre los procedimientos, tratamientos y costos relacionados con tu atención dental?	X	X	X	
	¿En qué medida te has sentido satisfecho/a con la calidad de la atención y el servicio que has recibido en el consultorio dental?	X	X	X	
	¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha establecido estrategias para mantener una relación duradera y de largo plazo contigo como paciente?	X	X	X	

- Tercera dimensión: Marketing virtual

- **Objetivos de la Dimensión:** Marketing virtual es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing virtual en la promoción y visibilidad de un sitio web, generación de leads, conversión en clientes, fidelización, aplicación en el entorno digital y utilización de precios competitivos, así como en la determinación de si el marketing online es la forma más efectiva de implementar un plan de marketing en la actualidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de redes Estrategias tecnológicas	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenido en las redes sociales (por ejemplo, comentarios, me gusta, compartir)?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has utilizado el sitio web para obtener información sobre los servicios, horarios de atención o promociones especiales?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has encontrado información relevante y útil en las plataformas	X	X	X	

	digitales (sitio web, redes sociales, blog, etc.) sobre cuidado dental y consejos de salud bucal?				
	¿Con qué frecuencia has utilizado canales de comunicación en línea, como chats en vivo o correos electrónicos, para obtener respuestas a tus preguntas o consultas relacionadas con tu atención dental?	X	X	X	
	¿En qué medida consideras que el consultorio dental utiliza de manera efectiva la tecnología y las herramientas digitales para mejorar tu experiencia como paciente?	X	X	X	



Firma del evaluador

DNI: 07539368

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ESTRATEGIAS DE MARKETING" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Romel Armando Watanabe Velázquez	
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría (X) Doctor ()	
Área de formación académica:	Clínica (x) Social () Educativa (X) Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Cirujano Destista	
Institución donde labora	Decano de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional San Marcos	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:	15 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Estrategia de marketing
Autora:	Sabino Saddam Jimenez Risco
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos

<p>Ámbito de aplicación:</p>	<p>pacientes atendidos de forma semanal en consultorio odontológico.</p>
<p>Significación:</p>	<p>El instrumento diseñado para medir la variable “ESTRATEGIAS DE MARKETING” se compone de preguntas que exploran tres dimensiones clave: Marketing directo, Marketing relacional y Marketing virtual. Estas dimensiones se enfocan en diferentes aspectos de las estrategias de marketing utilizadas por una empresa. A continuación, se proporciona una explicación general del instrumento y se presentan las preguntas relacionadas con cada dimensión.</p> <p>El objetivo de este instrumento es evaluar la implementación y eficacia de las estrategias de marketing en las áreas de Marketing directo, Marketing relacional y Marketing virtual. Estas dimensiones representan enfoques distintos y complementarios dentro del ámbito del marketing, y su evaluación permite comprender cómo se están llevando a cabo estas estrategias y qué impacto tienen en el desempeño general de la organización.</p> <p>A continuación, se presenta una descripción de las preguntas</p>

relacionadas con cada dimensión:

DIMENSIÓN 1: Marketing directo

¿Con qué frecuencia has recibido información personalizada sobre nuevos tratamientos o servicios ofrecidos en el consultorio dental?

¿Con qué frecuencia has sido contactado/a directamente para promociones exclusivas o descuentos especiales en els servicios dentales?

¿Con qué frecuencia has recibido comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto o llamadas telefónicas sobre actualizaciones y recordatorios relacionados con tu tratamiento dental?

¿Con qué frecuencia has participado en programas de referidos donde se te incentiva a recomendar el consultorio a tus amigos, familiares o conocidos?

¿Con qué frecuencia has recibido encuestas o solicitudes de feedback sobre tu experiencia en el consultorio dental?

Estas preguntas buscan evaluar si la estrategia de marketing directo se centra en proporcionar un servicio personalizado, utilizar materiales impresos como folletos o revistas, emplear el video como medio efectivo, lograr

ventas rápidas y ser eficaz en la prestación del servicio.

DIMENSIÓN 2: Marketing Relacional

¿En qué medida sientes que el consultorio dental se preocupa por establecer una relación de confianza y fidelidad contigo como paciente?

¿Con qué frecuencia te has sentido bienvenido/a y valorado/a como paciente durante tus visitas al consultorio dental?

¿Con qué frecuencia has recibido información clara y transparente sobre los procedimientos, tratamientos y costos relacionados con tu atención dental?

¿En qué medida te has sentido satisfecho/a con la calidad de la atención y el servicio que has recibido en el consultorio dental?

¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha establecido estrategias para mantener una relación duradera y de largo plazo contigo como paciente?

Estas preguntas evalúan si la estrategia de marketing relacional se enfoca en construir relaciones rentables, si ha surgido como un cambio en la dirección de la estrategia general de marketing, si es efectiva para generar ventas, si es amigable y confiable

para los clientes, y si resulta en relaciones a largo plazo.

DIMENSIÓN 3: Marketing virtual

¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenido en las redes sociales (por ejemplo, comentarios, me gusta, compartir)?

¿Con qué frecuencia has utilizado el sitio web para obtener información sobre los servicios, horarios de atención o promociones especiales?

¿Con qué frecuencia has encontrado información relevante y útil en las plataformas digitales (sitio web, redes sociales, blog, etc.) sobre cuidado dental y consejos de salud bucal?

¿Con qué frecuencia has utilizado canales de comunicación en línea, como chats en vivo o correos electrónicos, para obtener respuestas a tus preguntas o consultas relacionadas con tu atención dental?

¿En qué medida consideras que el consultorio dental utiliza de manera efectiva la tecnología y las herramientas digitales para mejorar tu experiencia como paciente?

Estas preguntas se centran en evaluar si la estrategia de marketing virtual tiene como objetivo promocionar el sitio web y aumentar su visibilidad, si se

	<p>utilizan aplicaciones de internet para generar leads y convertirlos en clientes, si es aplicable a las diversas plataformas y usos de Internet, si se utiliza para promocionar y distribuir productos y servicios a un precio bajo en comparación con otras actividades y si se considera la forma más efectiva de implementar un plan de marketing en la actualidad.</p> <p>Al utilizar este instrumento, se podrá recopilar información detallada sobre la implementación de estrategias de marketing en las tres dimensiones mencionadas, lo que permitirá realizar un análisis exhaustivo de la variable “ESTRATEGIAS DE MARKETING” en el contexto de la investigación.</p>
--	--

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Nunca, casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.	Marketing directo	Según Josep Alet, autor de Marketing directo e interactivo, el marketing directo es un software de comunicación participativo que emplea varios recursos y se centra

	Marketing Relacional	<p>en crear y utilizar la comunicación directa entre las empresas y su mercado objetivo (como potenciales clientes, clientes, etc.). Relaciones con clientes, canales u otras partes interesadas, tratándolos como individuos y creando programas y respuestas medibles (Monferrer, 2013).</p> <p>marketing de relación, considera que se trata de atraer, mantener y potenciar los vínculos con clientes y que esta área de marketing pretende crear valor por medio de interactuar (Arosa y Chica, 2020).</p> <p>Con respecto al marketing virtual Martin y López (2020) dice que los consumidores conocen mucho más los productos y</p>
--	----------------------	--

	Marketing virtual	servicios cuando comparan los mejores productos en sus categorías.
--	-------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategia de marketing elaborado por Sabino Sadam Jiménez Risco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	4	El ítem no es claro.
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	4	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	4	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	4	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	4	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	4	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	4	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	4	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	4	El ítem es relativamente importante.
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

5. No cumple con el criterio

6. Bajo Nivel

7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario Estrategia de marketing

- Primera dimensión: Marketing directo
- Objetivos de la Dimensión: Marketing directo es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing directo en la prestación de un servicio personalizado, la generación de ventas en el menor tiempo posible y su eficacia en la entrega del servicio. Las preguntas específicas mencionadas anteriormente se utilizan como indicadores o variables que se evaluarán para determinar el grado de cumplimiento del objetivo general.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de Crecimiento Estrategia de Cartera	¿Con qué frecuencia has recibido información personalizada sobre nuevos tratamientos o servicios ofrecidos en el consultorio dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has sido contactado/a directamente para promociones exclusivas o descuentos especiales en	X	X	X	

	els servicios dentales?				
	¿Con qué frecuencia has recibido comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto o llamadas telefónicas sobre actualizaciones y recordatorios relacionados con tu tratamiento dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has participado en programas de referidos donde se te incentiva a recomendar el consultorio a tus amigos, familiares o conocidos?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido encuestas o solicitudes de feedback sobre tu experiencia en el consultorio dental?	X	X	X	

- Segunda dimensión: Marketing racional
- Objetivos de la Dimensión: Marketing Relacional es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing relacional en la construcción de relaciones rentables con los clientes, generando confianza, fidelidad y relaciones a

largo plazo, así como en el logro de ventas y la comunicación del potencial de la empresa de manera amigable.

Las preguntas mencionadas anteriormente se utilizan como indicadores o variables que se evaluarán para determinar el grado de cumplimiento del objetivo general.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias Funcionales Estrategias éticas	¿En qué medida sientes que el consultorio dental se preocupa por establecer una relación de confianza y fidelidad contigo como paciente?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia te has sentido bienvenido/a y valorado/a como paciente durante tus visitas al consultorio dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido información clara y transparente sobre los procedimientos, tratamientos y costos relacionados	X	X	X	

	con tu atención dental?				
	¿En qué medida te has sentido satisfecho/a con la calidad de la atención y el servicio que has recibido en el consultorio dental?	X	X	X	
	¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha establecido estrategias para mantener una relación duradera y de largo plazo contigo como paciente?	X	X	X	

- Tercera dimensión: Marketing virtual
- Objetivos de la Dimensión: Marketing virtual es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing virtual en la promoción y visibilidad de un sitio web, generación de leads, conversión en clientes, fidelización, aplicación en el entorno digital y utilización de precios competitivos, así como en la determinación de si el marketing online es la forma más efectiva de implementar un plan de marketing en la actualidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de redes Estrategias tecnológicas	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones	X	X	X	

	o contenido en las redes sociales (por ejemplo, comentarios, me gusta, compartir)?				
	¿Con qué frecuencia has utilizado el sitio web para obtener información sobre los servicios, horarios de atención o promociones especiales?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has encontrado información relevante y útil en las plataformas digitales (sitio web, redes sociales, blog, etc.) sobre cuidado dental y consejos de salud bucal?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has utilizado canales de comunicación en línea, como chats en vivo o correos electrónicos, para obtener respuestas a	X	X	X	

	tus preguntas o consultas relacionadas con tu atención dental?				
	¿En qué medida consideras que el consultorio dental utiliza de manera efectiva la tecnología y las herramientas digitales para mejorar tu experiencia como paciente?	X	X	X	



Firmado digitalmente por WATANABE
VELASQUEZ Romel Armando FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06.08.2023 15:25:18 -05:00

Firma

Romel Armando Watanabe Velázquez

DNI: 07310411

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “ESTRATEGIAS DE MARKETING” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Glenn Alberto Lozano Zanelly	
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría () Doctor (x)	
Área de formación académica:	Clínica (x) Social () Educativa () Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Docente de posgrado en Medicina y Salud Pública	
Institución donde labora	Universidad Nacional Federico Villarreal	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Docente Investigador RENACYT ORCID: 0000-0002-7866-5243 RENACYD: 0048575	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Estrategia de marketing
----------------------	---

Autora:	Sabino Saddam Jiménez Risco
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	pacientes atendidos de forma semanal en consultorio odontológico.
Descripción:	<p>El instrumento diseñado para medir la variable “ESTRATEGIAS DE MARKETING” se compone de preguntas que exploran tres dimensiones clave: Marketing directo, Marketing relacional y Marketing virtual. Estas dimensiones se enfocan en diferentes aspectos de las estrategias de marketing utilizadas por una empresa. A continuación, se proporciona una explicación general del instrumento y se presentan las preguntas relacionadas con cada dimensión.</p> <p>El objetivo de este instrumento es evaluar la implementación y eficacia de las estrategias de marketing en las áreas de Marketing directo, Marketing relacional y Marketing virtual. Estas dimensiones representan enfoques distintos y complementarios dentro del ámbito del marketing, y su evaluación permite comprender cómo se están llevando a cabo estas estrategias y qué impacto</p>

tienen en el desempeño general de la organización.

A continuación, se presenta una descripción de las preguntas relacionadas con cada dimensión:

DIMENSIÓN 1: Marketing directo

¿Con qué frecuencia has recibido información personalizada sobre nuevos tratamientos o servicios ofrecidos en el consultorio dental?

¿Con qué frecuencia has sido contactado/a directamente para promociones exclusivas o descuentos especiales en los servicios dentales?

¿Con qué frecuencia has recibido comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto o llamadas telefónicas sobre actualizaciones y recordatorios relacionados con tu tratamiento dental?

¿Con qué frecuencia has participado en programas de referidos donde se te incentiva a recomendar el consultorio a tus amigos, familiares o conocidos?

¿Con qué frecuencia has recibido encuestas o solicitudes de feedback sobre tu experiencia en el consultorio dental?

Estas preguntas buscan evaluar si la estrategia de marketing directo se centra en proporcionar un servicio personalizado, utilizar materiales impresos como folletos o revistas, emplear el video como medio efectivo, lograr ventas rápidas y ser eficaz en la prestación del servicio.

DIMENSIÓN 2: Marketing Relacional

¿En qué medida sientes que el consultorio dental se preocupa por establecer una relación de confianza y fidelidad contigo como paciente?

¿Con qué frecuencia te has sentido bienvenido/a y valorado/a como paciente durante tus visitas al consultorio dental?

¿Con qué frecuencia has recibido información clara y transparente sobre los procedimientos, tratamientos y costos relacionados con tu atención dental?

¿En qué medida te has sentido satisfecho/a con la calidad de la atención y el servicio que has recibido en el consultorio dental?

¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha establecido estrategias para mantener una relación duradera y de largo plazo contigo como paciente?

Estas preguntas evalúan si la estrategia de marketing relacional

se enfoca en construir relaciones rentables, si ha surgido como un cambio en la dirección de la estrategia general de marketing, si es efectiva para generar ventas, si es amigable y confiable para los clientes, y si resulta en relaciones a largo plazo.

DIMENSIÓN 3: Marketing virtual

11. ¿El marketing virtual intenta promocionar el sitio web aumentando su visibilidad?

¿Te refieres al marketing directo utilizando aplicaciones de internet para generar leads, convertirlos en clientes y fidelizarlos?

¿El enfoque de la estrategia de marketing es realmente aplicable al mundo de Internet y todos sus usos, como redes sociales, páginas web o noticias electrónicas?

¿Se utiliza para promocionar y distribuir sus productos y servicios a un precio muy bajo en comparación con otras actividades?

¿Es el marketing online la forma más efectiva de implementar un plan de marketing hoy en día?

Estas preguntas se centran en evaluar si la estrategia de marketing virtual tiene como objetivo promocionar el sitio web y aumentar su visibilidad, si se utilizan aplicaciones de internet

	<p>para generar leads y convertirlos en clientes, si es aplicable a las diversas plataformas y usos de Internet, si se utiliza para promocionar y distribuir productos y servicios a un precio bajo en comparación con otras actividades y si se considera la forma más efectiva de implementar un plan de marketing en la actualidad.</p> <p>Al utilizar este instrumento, se podrá recopilar información detallada sobre la implementación de estrategias de marketing en las tres dimensiones mencionadas, lo que permitirá realizar un análisis exhaustivo de la variable “ESTRATEGIAS DE MARKETING” en el contexto de la investigación.</p>
--	--

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Nunca, casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.	Marketing directo	Según Josep Alet, autor de Marketing directo e interactivo, el marketing directo es un software de comunicación participativo que emplea varios

	Marketing Relacional	<p>recursos y se centra en crear y utilizar la comunicación directa entre las empresas y su mercado objetivo (como potenciales clientes, clientes, etc.). Relaciones con clientes, canales u otras partes interesadas, tratándolos como individuos y creando programas y respuestas medibles (Monferrer, 2013).</p> <p>marketing de relación, considera que se trata de atraer, mantener y potenciar los vínculos con clientes y que esta área de marketing pretende crear valor por medio de interactuar (Arosa y Chica, 2020).</p> <p>Con respecto al marketing virtual Martin y López (2020) dice que los consumidores conocen mucho más</p>
--	----------------------	---

	Marketing virtual	los productos y servicios cuando comparan los mejores productos en sus categorías.
--	-------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategia de marketing elaborado por Sabino Sadam Jiménez Risco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	4	El ítem no es claro.
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	4	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	4	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	4	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	4	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	4	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	4	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	4	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	4	El ítem es relativamente importante.
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

9. No cumple con el criterio

10.	Bajo Nivel
11.	Moderado nivel
12.	Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario Estrategia de marketing

- Primera dimensión: Marketing directo
- Objetivos de la Dimensión: Marketing directo es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing directo en la prestación de un servicio personalizado, la generación de ventas en el menor tiempo posible y su eficacia en la entrega del servicio. Las preguntas específicas mencionadas anteriormente se utilizan como indicadores o variables que se evaluarán para determinar el grado de cumplimiento del objetivo general.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de Crecimiento Estrategia de Cartera	¿Con qué frecuencia has recibido información personalizada sobre nuevos tratamientos o servicios ofrecidos en el consultorio dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has sido contactado/a directamente para promociones exclusivas o descuentos especiales en	X	X	X	

	els servicios dentales?				
	¿Con qué frecuencia has recibido comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto o llamadas telefónicas sobre actualizaciones y recordatorios relacionados con tu tratamiento dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has participado en programas de referidos donde se te incentiva a recomendar el consultorio a tus amigos, familiares o conocidos?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido encuestas o solicitudes de feedback sobre tu experiencia en el consultorio dental?	X	X	X	

- Segunda dimensión: Marketing racional
- Objetivos de la Dimensión: Marketing Relacional es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing relacional en la construcción de relaciones rentables con los clientes, generando confianza, fidelidad y relaciones a

largo plazo, así como en el logro de ventas y la comunicación del potencial de la empresa de manera amigable.

Las preguntas mencionadas anteriormente se utilizan como indicadores o variables que se evaluarán para determinar el grado de cumplimiento del objetivo general.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias Funcionales Estrategias éticas	¿En qué medida sientes que el consultorio dental se preocupa por establecer una relación de confianza y fidelidad contigo como paciente?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia te has sentido bienvenido/a y valorado/a como paciente durante tus visitas al consultorio dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido información clara y transparente sobre los procedimientos, tratamientos y costos relacionados	X	X	X	

	con tu atención dental?				
	¿En qué medida te has sentido satisfecho/a con la calidad de la atención y el servicio que has recibido en el consultorio dental?	X	X	X	
	¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha establecido estrategias para mantener una relación duradera y de largo plazo contigo como paciente?	X	X	X	

- Tercera dimensión: Marketing virtual
- Objetivos de la Dimensión: Marketing virtual es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing virtual en la promoción y visibilidad de un sitio web, generación de leads, conversión en clientes, fidelización, aplicación en el entorno digital y utilización de precios competitivos, así como en la determinación de si el marketing online es la forma más efectiva de implementar un plan de marketing en la actualidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Manejo de redes Estrategias tecnológicas	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones	X	X	X	

	o contenido en las redes sociales (por ejemplo, comentarios, me gusta, compartir)?				
	¿Con qué frecuencia has utilizado el sitio web para obtener información sobre los servicios, horarios de atención o promociones especiales?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has encontrado información relevante y útil en las plataformas digitales (sitio web, redes sociales, blog, etc.) sobre cuidado dental y consejos de salud bucal?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has utilizado canales de comunicación en línea, como chats en vivo o correos electrónicos,	X	X	X	

	para obtener respuestas a tus preguntas o consultas relacionadas con tu atención dental?				
	¿En qué medida consideras que el consultorio dental utiliza de manera efectiva la tecnología y las herramientas digitales para mejorar tu experiencia como paciente?	X	X	X	



Dr. Glenn Lozano Zanelly

Doctor en Medicina

Maestro en Investigación y Docencia Universitaria

DNI: 09202397

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario de Captación de pacientes La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lupe Graus Cortez
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría () Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()

Áreas de experiencia profesional:	Educación Metodóloga, Docente Universitaria
Institución donde labora	Universidad Cesar vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	10 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Captación de pacientes
Autora:	Sabino Saddam Jimenez Risco
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	pacientes atendidos de forma semanal en consultorio odontológico.
Justificación:	El instrumento diseñado para medir la variable 2, Captación de clientes, se divide en tres dimensiones: Cliente objetivo, Promoción y Especialidad del servicio. Cada dimensión contiene una serie de preguntas

relacionadas con aspectos clave de la captación de clientes en una clínica odontológica.

Dimensión 1: Cliente objetivo

En esta dimensión, se exploran aspectos relacionados con la identificación y segmentación de los clientes objetivo. Las preguntas incluidas son:

¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los últimos seis meses?

¿Cuál es la razón principal por la que has visitado el consultorio dental?

¿Cómo calificarías la amabilidad y la disposición del personal durante tus interacciones en el consultorio?

¿Te sientes escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando compartes tus preocupaciones o preguntas sobre tu tratamiento dental?

¿Con qué frecuencia has recibido información clara y detallada sobre los procedimientos dentales que te han realizado?

Estas preguntas evalúan la estrategia de la clínica para identificar y segmentar a su público objetivo, así como la importancia que se le asigna a esta actividad dentro de la organización.

Dimensión 2: Promoción

En esta dimensión, se indaga sobre los mecanismos de promoción utilizados para atraer clientes. Las preguntas incluidas son:

¿En qué medida estás satisfecho/a con los resultados de los tratamientos dentales que has recibido en el consultorio?

¿Cómo evaluarías la calidad del servicio y la atención recibida durante tus visitas al consultorio dental?

¿Consideras que los profesionales tienen los conocimientos y habilidades necesarios para brindar un servicio de calidad?

¿Con qué frecuencia has recomendado el consultorio dental a tus amigos, familiares o conocidos?

¿Qué aspectos específicos del consultorio dental te motivarían a recomendarlo a otras personas?

Estas preguntas buscan evaluar la efectividad de las estrategias de promoción utilizadas, así como la percepción sobre la influencia de la publicidad y las recomendaciones de los clientes en la captación de nuevos pacientes.

Dimensión 3: Especialidad del servicio

En esta dimensión, se exploran aspectos relacionados con la especialidad y calidad del servicio ofrecido por la clínica. Las preguntas incluidas son:

¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha brindado una atención personalizada y adaptada a tus necesidades dentales específicas?

¿Cómo evaluarías la capacidad del profesional para brindar recomendaciones y opciones de tratamiento personalizadas?

¿Has recibido información clara y detallada sobre los tratamientos dentales recomendados y las alternativas disponibles?

¿Con qué frecuencia has recibido un seguimiento y una atención posterior a tus tratamientos dentales para asegurar tu satisfacción?

¿Consideras que el consultorio dental se preocupa por mantener un enfoque personalizado en cada etapa de tu experiencia como paciente?

Estas preguntas evalúan la importancia asignada a aspectos como las imágenes representativas del servicio, el uso de estrategias de marketing digital como blogs y redes sociales, así como la utilización de herramientas como el SEO

	<p>local y WhatsApp Business para captar y fidelizar pacientes.</p> <p>El instrumento se utiliza para recopilar información detallada sobre las estrategias y prácticas de captación de clientes implementadas en la clínica odontológica, permitiendo evaluar la efectividad de dichas estrategias en relación con el objetivo general de la variable de estudio.</p>
--	--

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Nunca, casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.	Cliente objetivo	<p>En cuanto al cliente objetivo las empresas generalmente seleccionan solo a aquellos en los que están interesadas utilizando una base de datos de clientes o una lista de clientes que pueden comprar o alquilar</p> <p>Definir la promoción a través de una</p>

	Promoción	<p>adecuada gestión de la relación laboral entre los responsables de marketing y los usuarios o clientes potenciales será rentable para la empresa. Por otro lado, los clientes satisfechos son leales y se sienten bien con la empresa dentro del círculo de amigos, familia, etc.</p> <p>Según Ochoa (2011) en cuanto a la especialidad de servicio podemos decir que “El profesional de servicios debe desarrollar las habilidades necesarias para gestionar con eficacia los diversos elementos del servicio, desde la</p>
	Especialidad del servicio	

		comprensión de las necesidades del cliente hasta el diseño, la fabricación y la prestación del servicio.
--	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Captación de pacientes elaborado por Sabino Sadam Jiménez Risco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Ítem	Indicador	Descripción
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	4	El ítem no es claro.
	4	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	4	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
REFERENCIA El ítem tiene relación lógica con la	4	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	4	El ítem tiene una relación tangencial

dimensión o indicador que está midiendo.		/lejana con la dimensión.
	4	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
EVANCIA ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	4	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	4	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	4	El ítem es relativamente importante.
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

13.	No cumple con el criterio
14.	Bajo Nivel
15.	Moderado nivel
16.	Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Captación de pacientes

- Primera dimensión: Cliente objetivo
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la estrategia de identificación y segmentación de los clientes objetivo en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la implementación de métodos para identificar a las personas interesadas en los servicios, el envío de promociones a usuarios frecuentes, la segmentación de clientes para campañas más precisas, la presencia de personal dedicado a la captación de clientes potenciales y la importancia asignada a contar con herramientas o equipos para captar clientes objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visita Interacción	¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los últimos seis meses?	X	X	X	
	¿Cuál es la razón principal por la que has visitado el consultorio dental?	X	X	X	
	¿Cómo calificarías la amabilidad y la disposición del personal durante tus interacciones en el consultorio?	X	X	X	
	¿Te sientes escuchado/a y comprendido/a?	X	X	X	

	por el personal cuando compartes tus preocupaciones o preguntas sobre tu tratamiento dental?				
	¿Con qué frecuencia has recibido información clara y detallada sobre los procedimientos dentales que te han realizado?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los últimos seis meses?				

- Segunda dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar las estrategias de promoción utilizadas para atraer clientes en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la efectividad del mecanismo de captación de clientes, la utilización de la imagen de las instalaciones como atracción para clientes, el impacto positivo del interés por la publicidad digital en el desarrollo de la clínica, la comparación entre la promoción llamativa de servicios y las recomendaciones de clientes, y la percepción de los usuarios sobre la recomendación de los servicios prestados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción Recomendación	¿En qué medida estás satisfecho/a con	X	X	X	

	los resultados de los tratamientos dentales que has recibido en el consultorio?				
	¿Cómo evaluarías la calidad del servicio y la atención recibida durante tus visitas al consultorio dental?	X	X	X	
	¿Consideras que el profesional tiene los conocimientos y habilidades necesarios para brindar un servicio de calidad?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recomendado el consultorio dental a tus amigos, familiares o conocidos?	X	X	X	
	¿Qué aspectos específicos del consultorio dental te motivarían a recomendarlo a otras personas?	X	X	X	

- Tercera dimensión: Especialidad del servicio

- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la importancia de la especialidad y calidad del servicio ofrecido en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la importancia asignada a imágenes referenciales o propias del servicio para captar la atención de los usuarios, la relevancia de tener un blog para atraer clientes mediante el Inbound marketing, la consideración del uso de SEO local en la clínica dental, la creación de estrategias de redes sociales para captar pacientes y la utilización de WhatsApp Business para la captación y fidelización de pacientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha brindado una atención personalizada y adaptada a tus necesidades dentales específicas?	X	X	X	
	¿Cómo evaluarías la capacidad del profesionales para brindar recomendaciones y opciones de tratamiento personalizadas?	X	X	X	
	¿Has recibido información clara y detallada sobre los tratamientos dentales recomendados y las alternativas disponibles?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has	X	X	X	

	<p>recibido un seguimiento y una atención posterior a tus tratamientos dentales para asegurar tu satisfacción?</p>				
	<p>¿Consideras que el consultorio dental se preocupa por mantener un enfoque personalizado en cada etapa de tu experiencia como paciente?</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	



Firma del evaluador

DNI: 07539368

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de Captación de pacientes” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Romel Armando Watanabe Velázquez
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica (x) Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Odontólogo
Institución donde labora	Universidad Nacional San Marcos
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	15 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Captación de pacientes
Autora:	Sabino Saddam Jimenez Risco
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	pacientes atendidos de forma semanal en consultorio odontológico.
Descripción:	<p>El instrumento diseñado para medir la variable 2, Captación de clientes, se divide en tres dimensiones: Cliente objetivo, Promoción y Especialidad del servicio. Cada dimensión contiene una serie de preguntas relacionadas con aspectos clave de la captación de clientes en una clínica odontológica.</p> <p>Dimensión 1: Cliente objetivo</p> <p>En esta dimensión, se exploran aspectos relacionados con la identificación y segmentación de los clientes objetivo. Las preguntas incluidas son:</p> <p>¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los últimos seis meses?</p> <p>¿Cuál es la razón principal por la que has visitado el consultorio dental?</p> <p>¿Cómo calificarías la amabilidad y la disposición del personal</p>

durante tus interacciones en el consultorio?

¿Te sientes escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando compartes tus preocupaciones o preguntas sobre tu tratamiento dental?

¿Con qué frecuencia has recibido información clara y detallada sobre los procedimientos dentales que te han realizado?

Estas preguntas evalúan la estrategia de la clínica para identificar y segmentar a su público objetivo, así como la importancia que se le asigna a esta actividad dentro de la organización.

Dimensión 2: Promoción

En esta dimensión, se indaga sobre los mecanismos de promoción utilizados para atraer clientes. Las preguntas incluidas son:

¿En qué medida estás satisfecho/a con los resultados de los tratamientos dentales que has recibido en el consultorio?

¿Cómo evaluarías la calidad del servicio y la atención recibida durante tus visitas al consultorio dental?

¿Consideras que los profesionales tienen los conocimientos y habilidades

necesarios para brindar un servicio de calidad?

¿Con qué frecuencia has recomendado el consultorio dental a tus amigos, familiares o conocidos?

¿Qué aspectos específicos del consultorio dental te motivarían a recomendarlo a otras personas?

Estas preguntas buscan evaluar la efectividad de las estrategias de promoción utilizadas, así como la percepción sobre la influencia de la publicidad y las recomendaciones de los clientes en la captación de nuevos pacientes.

Dimensión 3: Especialidad del servicio

En esta dimensión, se exploran aspectos relacionados con la especialidad y calidad del servicio ofrecido por la clínica. Las preguntas incluidas son:

¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha brindado una atención personalizada y adaptada a tus necesidades dentales específicas?

¿Cómo evaluarías la capacidad del profesional para brindar recomendaciones y opciones de tratamiento personalizadas?

¿Has recibido información clara y detallada sobre los tratamientos dentales recomendados y las alternativas disponibles?

	<p>¿Con qué frecuencia has recibido un seguimiento y una atención posterior a tus tratamientos dentales para asegurar tu satisfacción?</p> <p>¿Consideras que el consultorio dental se preocupa por mantener un enfoque personalizado en cada etapa de tu experiencia como paciente?</p> <p>Estas preguntas evalúan la importancia asignada a aspectos como las imágenes representativas del servicio, el uso de estrategias de marketing digital como blogs y redes sociales, así como la utilización de herramientas como el SEO local y WhatsApp Business para captar y fidelizar pacientes.</p> <p>El instrumento se utiliza para recopilar información detallada sobre las estrategias y prácticas de captación de clientes implementadas en la clínica odontológica, permitiendo evaluar la efectividad de dichas estrategias en relación con el objetivo general de la variable de estudio.</p>
--	--

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

	Especialidad del servicio	Según Ochoa (2011) en cuanto a la especialidad de servicio podemos decir que “El profesional de servicios debe desarrollar las habilidades necesarias para gestionar con eficacia los diversos elementos del servicio, desde la comprensión de las necesidades del cliente hasta el diseño, la fabricación y la prestación del servicio.
--	---------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Captación de pacientes elaborado por Sabino Sadam Jiménez Risco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Claridad	Calificación	Indicador
Claridad	4	El ítem no es claro.
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	4	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de

semántica son adecuadas		las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	4	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
RELEVANCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	4	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	4	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	4	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4	El ítem se encuentra fuertemente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	4	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	4	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem

		estar incluyendo lo que mide éste.
	4	em es relativamente importante.
	4	m es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

17.	No cumple con el criterio
18.	Bajo Nivel
19.	Moderado nivel
20.	Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Captación de pacientes

- Primera dimensión: Cliente objetivo
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la estrategia de identificación y segmentación de los clientes objetivo en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la implementación de métodos para identificar a las personas interesadas en los servicios, el envío de promociones a usuarios frecuentes, la segmentación de clientes para campañas más precisas, la presencia de personal dedicado a la captación de clientes potenciales y la importancia asignada a contar con herramientas o equipos para captar clientes objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visita Interacción	¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los	X	X	X	

	últimos seis meses?				
	¿Cuál es la razón principal por la que has visitado el consultorio dental?	X	X	X	
	¿Cómo calificarías la amabilidad y la disposición del personal durante tus interacciones en el consultorio?	X	X	X	
	¿Te sientes escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando compartes tus preocupaciones o preguntas sobre tu tratamiento dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido información clara y detallada sobre los procedimientos dentales que te han realizado?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los				

	últimos seis meses?				
--	---------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar las estrategias de promoción utilizadas para atraer clientes en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la efectividad del mecanismo de captación de clientes, la utilización de la imagen de las instalaciones como atracción para clientes, el impacto positivo del interés por la publicidad digital en el desarrollo de la clínica, la comparación entre la promoción llamativa de servicios y las recomendaciones de clientes, y la percepción de los usuarios sobre la recomendación de los servicios prestados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción Recomendación	¿En qué medida estás satisfecho/a con los resultados de los tratamientos dentales que has recibido en el consultorio?	X	X	X	
	¿Cómo evaluarías la calidad del servicio y la atención recibida durante tus visitas al consultorio dental?	X	X	X	
	¿Consideras que el profesionales tienen los conocimientos y habilidades necesarios para brindar un	X	X	X	

	servicio de calidad?				
	¿Con qué frecuencia has recomendado el consultorio dental a tus amigos, familiares o conocidos?	X	X	X	
	¿Qué aspectos específicos del consultorio dental te motivarían a recomendarlo a otras personas?	X	X	X	

- Tercera dimensión: Especialidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la importancia de la especialidad y calidad del servicio ofrecido en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la importancia asignada a imágenes referenciales o propias del servicio para captar la atención de los usuarios, la relevancia de tener un blog para atraer clientes mediante el Inbound marketing, la consideración del uso de SEO local en la clínica dental, la creación de estrategias de redes sociales para captar pacientes y la utilización de WhatsApp Business para la captación y fidelización de pacientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha brindado una atención personalizada y adaptada a tus necesidades	X	X	X	

	dentales específicas?				
	¿Cómo evaluarías la capacidad del profesionales para brindar recomendaciones y opciones de tratamiento personalizadas?	X	X	X	
	¿Has recibido información clara y detallada sobre los tratamientos dentales recomendados y las alternativas disponibles?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido un seguimiento y una atención posterior a tus tratamientos dentales para asegurar tu satisfacción?	X	X	X	
	¿Consideras que el consultorio dental se preocupa por mantener un enfoque personalizado en cada etapa de tu experiencia como paciente?	X	X	X	



UNMSM

Firmado digitalmente por WATANABE
VELASQUEZ Romel Armando FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06.08.2023 15:25:18 -05:00

Firma

Romel Armando Watanabe Velázquez

DNI 07310411

Evaluación por juicio de expertos Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de Captación de pacientes” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Glenn Alberto Lozano Zanelly	
Grado profesional: Maestría () Doctor ()	Maestría () Doctor (x)	
Área de formación académica:	Clínica (x) Social () Educativa () Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Docente de posgrado en Medicina y Salud Pública	
Institución donde labora	Universidad Nacional Federico Villarreal	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Docente Investigador RENACYT ORCID: 0000-0002-7866-5243 RENACYD: 0048575	

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Captación de pacientes
Autora:	Sabino Saddam Jimenez Risco
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	pacientes atendidos de forma semanal en consultorio odontológico.
Descripción:	<p>El instrumento diseñado para medir la variable 2, Captación de clientes, se divide en tres dimensiones: Cliente objetivo, Promoción y Especialidad del servicio. Cada dimensión contiene una serie de preguntas relacionadas con aspectos clave de la captación de clientes en una clínica odontológica.</p> <p>Dimensión 1: Cliente objetivo</p> <p>En esta dimensión, se exploran aspectos relacionados con la identificación y segmentación de los clientes objetivo. Las preguntas incluidas son:</p> <p>¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los últimos seis meses?</p> <p>¿Cuál es la razón principal por la que has visitado el consultorio dental?</p> <p>¿Cómo calificarías la amabilidad y la disposición del personal</p>

durante tus interacciones en el consultorio?

¿Te sientes escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando compartes tus preocupaciones o preguntas sobre tu tratamiento dental?

¿Con qué frecuencia has recibido información clara y detallada sobre los procedimientos dentales que te han realizado?

Estas preguntas evalúan la estrategia de la clínica para identificar y segmentar a su público objetivo, así como la importancia que se le asigna a esta actividad dentro de la organización.

Dimensión 2: Promoción

En esta dimensión, se indaga sobre los mecanismos de promoción utilizados para atraer clientes. Las preguntas incluidas son:

¿En qué medida estás satisfecho/a con los resultados de los tratamientos dentales que has recibido en el consultorio?

¿Cómo evaluarías la calidad del servicio y la atención recibida durante tus visitas al consultorio dental?

¿Consideras que los profesionales tienen los conocimientos y habilidades

necesarios para brindar un servicio de calidad?

¿Con qué frecuencia has recomendado el consultorio dental a tus amigos, familiares o conocidos?

¿Qué aspectos específicos del consultorio dental te motivarían a recomendarlo a otras personas?

Estas preguntas buscan evaluar la efectividad de las estrategias de promoción utilizadas, así como la percepción sobre la influencia de la publicidad y las recomendaciones de los clientes en la captación de nuevos pacientes.

Dimensión 3: Especialidad del servicio

En esta dimensión, se exploran aspectos relacionados con la especialidad y calidad del servicio ofrecido por la clínica. Las preguntas incluidas son:

¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha brindado una atención personalizada y adaptada a tus necesidades dentales específicas?

¿Cómo evaluarías la capacidad del profesional para brindar recomendaciones y opciones de tratamiento personalizadas?

¿Has recibido información clara y detallada sobre los tratamientos dentales recomendados y las alternativas disponibles?

	<p>¿Con qué frecuencia has recibido un seguimiento y una atención posterior a tus tratamientos dentales para asegurar tu satisfacción?</p> <p>¿Consideras que el consultorio dental se preocupa por mantener un enfoque personalizado en cada etapa de tu experiencia como paciente?</p> <p>Estas preguntas evalúan la importancia asignada a aspectos como las imágenes representativas del servicio, el uso de estrategias de marketing digital como blogs y redes sociales, así como la utilización de herramientas como el SEO local y WhatsApp Business para captar y fidelizar pacientes.</p> <p>El instrumento se utiliza para recopilar información detallada sobre las estrategias y prácticas de captación de clientes implementadas en la clínica odontológica, permitiendo evaluar la efectividad de dichas estrategias en relación con el objetivo general de la variable de estudio.</p>
--	--

8. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

	Especialidad del servicio	Según Ochoa (2011) en cuanto a la especialidad de servicio podemos decir que “El profesional de servicios debe desarrollar las habilidades necesarias para gestionar con eficacia los diversos elementos del servicio, desde la comprensión de las necesidades del cliente hasta el diseño, la fabricación y la prestación del servicio.
--	---------------------------	--

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Captación de pacientes elaborado por Sadam Jiménez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Claridad	Puntuación	Comentario
Claridad	4	El ítem no es claro.
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	4	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de

semántica son adecuadas		acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	4	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
REFERENCIA ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	4	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	4	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	4	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4	El ítem se encuentra estrechamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	4	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	4	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem debe estar incluyendo lo que mide éste.

	4	em es relativamente importante.
	4	m es muy relevante y debe ser incluido

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

21.	No cumple con el criterio
22.	Bajo Nivel
23.	Moderado nivel
24.	Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Captación de pacientes

- Primera dimensión: Cliente objetivo
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la estrategia de identificación y segmentación de los clientes objetivo en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la implementación de métodos para identificar a las personas interesadas en los servicios, el envío de promociones a usuarios frecuentes, la segmentación de clientes para campañas más precisas, la presencia de personal dedicado a la captación de clientes potenciales y la importancia asignada a contar con herramientas o equipos para captar clientes objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visita Interacción	¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los últimos seis meses?	X	X	X	

	¿Cuál es la razón principal por la que has visitado el consultorio dental?	X	X	X	
	¿Cómo calificarías la amabilidad y la disposición del personal durante tus interacciones en el consultorio?	X	X	X	
	¿Te sientes escuchado/a y comprendido/a por el personal cuando compartes tus preocupaciones o preguntas sobre tu tratamiento dental?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido información clara y detallada sobre los procedimientos dentales que te han realizado?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has visitado el consultorio dental en los últimos seis meses?				

- Segunda dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar las estrategias de promoción utilizadas para atraer clientes en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la efectividad del mecanismo de captación de clientes, la utilización de la imagen de las instalaciones como atracción para clientes, el impacto positivo del interés por la publicidad digital en el desarrollo de la clínica, la comparación entre la promoción llamativa de servicios y las recomendaciones de clientes, y la percepción de los usuarios sobre la recomendación de los servicios prestados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción Recomendación	¿En qué medida estás satisfecho/a con los resultados de los tratamientos dentales que has recibido en el consultorio?	X	X	X	
	¿Cómo evaluarías la calidad del servicio y la atención recibida durante tus visitas al consultorio dental?	X	X	X	
	¿Consideras que el profesional tiene los conocimientos y habilidades necesarios para brindar un servicio de calidad?	X	X	X	

	¿Con qué frecuencia has recomendado el consultorio dental a tus amigos, familiares o conocidos?	X	X	X	
	¿Qué aspectos específicos del consultorio dental te motivarían a recomendarlo a otras personas?	X	X	X	

- Tercera dimensión: Especialidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la importancia de la especialidad y calidad del servicio ofrecido en la clínica odontológica.

Propósito: Analizar la importancia asignada a imágenes referenciales o propias del servicio para captar la atención de los usuarios, la relevancia de tener un blog para atraer clientes mediante el Inbound marketing, la consideración del uso de SEO local en la clínica dental, la creación de estrategias de redes sociales para captar pacientes y la utilización de WhatsApp Business para la captación y fidelización de pacientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿En qué medida consideras que el consultorio dental ha brindado una atención personalizada y adaptada a tus necesidades dentales específicas?	X	X	X	

	¿Cómo evaluarías la capacidad del profesionales para brindar recomendaciones y opciones de tratamiento personalizadas?	X	X	X	
	¿Has recibido información clara y detallada sobre los tratamientos dentales recomendados y las alternativas disponibles?	X	X	X	
	¿Con qué frecuencia has recibido un seguimiento y una atención posterior a tus tratamientos dentales para asegurar tu satisfacción?	X	X	X	
	¿Consideras que el consultorio dental se preocupa por mantener un enfoque personalizado en cada etapa de tu experiencia como paciente?	X	X	X	



Dr. Glenn Lozano Zanelly

Doctor en Medicina

Maestro en Investigación y Docencia Universitaria

DNI: 09202397



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARIA ELENA LEÓN MARROU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de marketing y la Captación de pacientes en una Clínica Odontológica Particular, en San Juan de Lurigancho, 2022.", cuyo autor es JIMENEZ RISCO SABINO SADDAM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 07 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARIA ELENA LEÓN MARROU DNI: 18165172 ORCID: 0000-0002-5083-296X	Firmado electrónicamente por: MLEON el 11-08- 2023 11:08:54

Código documento Trilce: TRI - 0644506