



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

**Estrategias de marketing y captación de clientes en la
administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Samokic Huaman, Leslie (orcid.org/0000-0002-6011-7513)

ASESORES:

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio (orcid.org/0000-0003-3188-3662)

Dr. Farfán Flores, Moisés Oswaldo (orcid.org/0000-0002-7449-9129)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre y a mi esposo, quienes son un pilar fundamental en mi vida; y a mi familia, los cuales siempre me han apoyado, sobre todo a mi hermano quien en todo momento está a mi lado, y a mi abuelo Julio, que siempre ha sido como un padre.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023", cuyo autor es SAMOKIC HUAMAN LESLIE, 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, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO DNI: 09961475 ORCID: 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 09-08-2023 10:37:00

Código documento Trilce: TRI - 0620894



ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SAMOKIC HUAMAN LESLIE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LESLIE SAMOKIC HUAMAN DNI: 46794723 ORCID: 0000-0002-6011-7513	Firmado electrónicamente por: LSAMOKIC el 26-07- 2023 19:13:04

Código documento Trilce: TRI - 0620893

AGRADECIMIENTO

A Dios que siempre me guía, a mi familia que siempre me alienta a continuar y superarme.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización	31
3.3. Población, muestra y muestreo	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5. Procedimientos	37
3.6. Método de análisis de datos	38
3.7. Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS	40
Resultados descriptivos	40
Análisis inferencial	44
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Resultados de la validación	36
Tabla 2 Confiabilidad de instrumentos	37
Tabla 3 Tabla cruzada entre las estrategias de marketing y la captación de clientes	40
Tabla 4 Tabla cruzada entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente	41
Tabla 5 Tabla cruzada entre las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente	42
Tabla 6 Tabla cruzada entre las estrategias de marketing y el valor del cliente	43
Tabla 7 Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y la captación de clientes	44
Tabla 8 Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la captación de clientes	45
Tabla 9 Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente	46
Tabla 10 Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente	47
Tabla 10 Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente	48
Tabla 12 Prueba de la correlación de estrategias de marketing y el involucramiento del cliente	49
Tabla 13 Prueba de la normalidad de estrategias de marketing y el valor del cliente	50
Tabla 14 Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y el valor del cliente	51

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023. Se empleó la metodología de tipo básica, un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La población muestral fue de 100 clientes, obtenidos de un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, los cuestionarios. De los resultados descriptivos, se obtuvo que el 100% de los pacientes atendidos en el consultorio perciben las estrategias de marketing en un nivel alto, a su vez, distinguen los mecanismos de captación de clientes en un nivel medio. Respecto al resultado inferencial se obtuvo un valor de Spearman de 0.397 y $p = 0.000$, por tanto, puesto que el valor de p es inferior a 0,05 se procede a rechazar la H_0 , con lo cual, se concluye que existe una relación positiva entre las variables.

Palabras clave: Estrategias de marketing, captación de clientes, producto, precio.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the level of relationship between marketing strategies and customer acquisition in the administration of a dental office, Lima - Peru, 2023. The basic type methodology was used, a non-experimental design, with a quantitative approach and correlational scope. The sample population was 100 clients, obtained from a non-probabilistic sampling. The data collection technique was the survey and the instrument, the questionnaires. From the descriptive results, it was obtained that 100% of the patients seen in the office perceive marketing strategies at a high level, in turn, they distinguish customer acquisition mechanisms at a medium level. Regarding the inferential result, a Spearman value of 0.397 and $p = 0.000$ was obtained, therefore, since the p value is less than 0.05, we proceed to reject the H_0 , with which it is concluded that there is a positive relationship between variables.

Keywords: Marketing strategies, customer acquisition, product, price.

I. INTRODUCCIÓN

A través de la historia, el avance de tecnología es evidente y ello ha traído consigo el desarrollo sostenido en las áreas económicas, sociales y culturales, por tanto, las actividades de comercialización, negocios y ventas se han extendido logrando traspasar fronteras. Dentro de este marco, organizaciones de distintos rubros han promocionado los productos y servicios que ofrecen apoyados en estrategias de marketing basadas en acciones de publicidad con el propósito de ser atractivo para los consumidores y de este modo poder incrementar la comercialización de los artículos y servicios que brindan mediante dichas estrategias.

Asimismo, ante la situación mundial los servicios de salud bucal, odontológicos y seguros dentales se han visto reducidos últimamente debido a la pandemia generada por Covid-19, por lo cual, es necesario contar con una efectiva captación de clientes que redunde en el posicionamiento en el mercado de organizaciones que ofrecen este tipo de servicios (Martínez y Yévenes, 2020).

Actualmente, estas transformaciones globales afectan la práctica odontológica, la cual también ha experimentado cambios y enfrenta algunos condicionantes, como la gran cantidad de graduados de odontología, el incremento de protección de los servicios odontológicos, y por consiguiente el aumento de la competitividad empresarial en el sector, y los novedosos programas de cuidados de salud a pacientes, que impactan en la rentabilidad de las organizaciones de odontología; por tanto, es imperante contar con una efectiva captación de clientes de modo que el negocio pueda mantenerse en el tiempo.

En ese sentido, las organizaciones deben aplicar novedosas y eficaces estrategias de marketing, para que de este modo poder lograr sus objetivos comerciales al comprender y llegar a su público objetivo de manera que resulte efectiva (Vasco y Barragán, 2022).

A nivel mundial, es pertinente en la administración de los consultorios dentales pensar en estrategias de marketing, con el fin de comunicar el valor del servicio, enfocado en las necesidades de los clientes potenciales, es decir, la captación de clientes, dándole identidad a la atención de salud dental y que sus labores son dirigidas siempre al usuario (paciente) y al mercado (la comunidad), y

con ello obtener una buena evaluación fundamentado en una buena calidad en la atención.

En torno a ello, la Organización Mundial de la Salud (OMS) precisa que las enfermedades y padecimientos bucodentales a pesar de que pueden prevenirse, constituyen una carga importante para el sector salud en algunos países del mundo y aquejan a la población en cualquier etapa de su vida, generando dolor, agobio, malposiciones, entre otros; asimismo, estima que casi 3500 millones de personas tienen afectaciones en su salud dental (OMS, 2022). Por otra parte, en un estudio realizado en los Estados Unidos orientado por la teoría de marketing social, crearon y demostraron los mensajes preferidos por los pacientes: infografías, mensajes emocionales positivos e información educativa para compartir; derivando que los participantes de la investigación reportaron que quieren colaborar en la implementación estrategias de reclutamiento para la salud clínica, lo cual resultan efectivas para la elección y culminación de tratamientos (Applequist et al., 2021). Adicionalmente, en Bélgica se demostró la creciente relevancia de los enfoques de marketing, y más específicamente, la importancia de la parte promocional del componente operativo del marketing en los servicios de salud, logrando la captación de pacientes empleando diversas estrategias de marketing (Palmeiro, 2020).

A nivel latinoamericano, se ha visualizado el escaso empleo de estrategias de marketing para la captación de clientes en empresas de servicios y atención bucodentales, por lo cual muchas de estas organizaciones no cuentan con propuestas claras y definidas para atraer a los clientes.

En relación a esto, se precisó que la clínica Sonrisa Ya en Colombia ha manifestado que el reclutamiento de pacientes se ha realizado mediante la voz a voz y las recomendaciones por parte de los pacientes actuales que tiene la clínica, sin contar con una estrategia de marketing definida, por lo cual, se ha visto reducida la captación de clientes, por cuanto el promover los servicios que brinda el establecimiento no ha sido efectiva (Castellanos et al., 2022).

A nivel nacional, también se ha reportado las deficiencias que tienen las organizaciones dedicadas a la salud bucodental respecto al empleo de estrategias de marketing para la captación de clientes, ocasionando un impacto desfavorable

en las organizaciones de dicho rubro, provocando entre otras cosas estancamiento o disminución de la base de clientes.

Así también se observó insuficiente aplicación de estrategias de marketing para captación de clientes en consultorios particulares de Perú, lo cual afecta en el logro de metas comerciales, puesto que no llegan a un público objetivo (Barboza, 2022). Por otra parte, en otro estudio se visualizó que el establecimiento estudiado no cuenta con una planeación, organización, cobro de servicios, historial de pacientes, estrategias de marketing, entre otros; puesto que comenzó a funcionar en un reducido consultorio ayudado con pocos recursos económicos (Farias y Orihuela, 2020).

A nivel regional, se ha presentado la pérdida de oportunidades de crecimiento de organizaciones, donde las operaciones de marketing adecuadas pueden ayudar a identificar oportunidades de crecimiento, expansión en el mercado, margen de utilidades que permitan la permanencia del negocio.

Dentro de este marco, en la clínica dental Multident en Trujillo, se observó que los pacientes de dicho centro de salud no perciben de forma adecuada las estrategias de marketing empleadas para la captación de clientes, por lo cual los encargados de la clínica crean confusión en los pacientes respecto a los productos que ofrece, debido que no conocen con exactitud los servicios que brindan (Lozano, 2017).

A nivel local, se ha observado que en diversos centros de salud odontológicos carecen de estrategias de marketing claras y bien definidas, lo cual repercute en la captación de clientes, con lo cual se ve perjudicada la rentabilidad del negocio afectando de este modo el logro de metas comerciales y organizacionales, asimismo, su continuidad en el mercado. Por lo cual, es necesario que estas organizaciones de salud dentobucal definan sus estrategias considerando planes de servicio, precios competitivos, planes de financiamiento, entre otros, que sean atractivos para los pacientes, en los que se asegure la culminación exitosa de los tratamientos.

Dentro de este contexto, la falta de maniobras de marketing claras y bien definidas puede tener un impacto negativo en la visibilidad, la competitividad, la diferenciación y la lealtad de los pacientes en los establecimientos odontológico. Tal como se visualizó en un estudio en el que, por diversos problemas como la alta

competencia por la gran cantidad de odontólogos en la región, el escaso manejo de maniobras de mercadeo debe recurrir a la implementación de estrategias de venta y promoción para poder captar clientes (Barboza, 2022).

A continuación, se describirá la situación, que acontece en el Consultorio Dental Grace, el cual ofrece servicios de salud oral y ha logrado un posicionamiento moderado en su área, sin embargo, esto no es suficiente para la rentabilidad que la organización espera, y a pesar de existir una mayor oferta, los clientes acuden a la clínica dental con menor frecuencia y disminuyó la aparición de nuevos clientes, demostrando una evidente falta de captación de nuevos pacientes; situación que la evidencia la agenda de la clínica, la cual tiene turnos libres en dos consultorios, escenario recurrente en casi todos los días laborales. Las causas son varias, entre las cuales se encuentra que la administración de la clínica cuenta con pocas personas y estas no están capacitadas para generar correctas estrategias de marketing, así como el presupuesto destinado a este tema no ha sido el suficiente, lo cual afecta la captación de clientes.

Con relación a las estrategias de marketing, la administración de la clínica hace uso del marketing convencional (recomendaciones, por medio de panfletos informativos y paneles informativos del centro dental), información en redes sociales sin contenidos atractivos que generen interés por los servicios dentales que ofrece, situación que no contribuye al potencial crecimiento de la empresa, además del poco conocimiento de la marca y desconocimiento de las necesidades de los clientes. De continuar esta situación la clínica disminuirá su rentabilidad en el mediano plazo. Con base a esto, se amerita explorar las posibilidades del marketing como instrumento que permite identificar lo que se debe ofrecer al paciente, de este modo poder captar clientes, estudiarlo basado en los requerimientos y apreciarlo como el eje mediante el cual debe desempeñar el Consultorio Dental Grace.

Con base a lo mencionado en líneas anteriores se formula como problema general: ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes y en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?, asimismo, los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?, ¿Cuál es el nivel de relación entre las

estrategias de marketing y el involucramiento del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?, y ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?

Esta investigación centra su utilidad en las estrategias de marketing que deben considerarse para que el Consultorio Dental logre la efectiva captación de clientes, lo cual contribuirá a la rentabilidad del negocio, su crecimiento, desarrollo y aumento en la cartera de clientes. Por otra parte, el beneficio de este estudio radica tanto en la organización objeto de estudio como en sus clientes, puesto que, el centro odontológico incrementará la atención de los clientes repercutiendo en el desarrollo económico del negocio, asimismo, sus clientes podrán obtener un servicio de calidad, garantizado e incidiendo en la satisfacción de estos. La importancia de la investigación se basa en que aborda las estrategias de marketing dental u odontológico, para incrementar la captación de clientes, enmarcándose en procedimientos que posibilitan la idea y ejecución del cuidado odontológico, la conceptualización y administración del pago a los profesionales, el afianzamiento de las normas informativas en la organización y la expedición del cuidado al paciente, aspectos que garanticen la captación de clientes y la satisfacción de sus necesidades y demandas y con ello buscar una adecuada atención argumentada en un buen reconocimiento apoyado en la buena calidad de atención. La importancia para el ámbito científico se fundamenta en que se amplían los conocimientos sobre las variables estrategias de marketing y captación de clientes, lo cual servirá para otras investigaciones.

Esta investigación tiene justificación teórica, al respecto, las variables empleadas presentan un fundamento teórico, por lo cual, se está citando un referente base para cada variable. Las variables y dimensiones cuentan con una amplia literatura disponible la cual se empleará como anclaje teórico para el estudio. La realización de este estudio permite fomentar el análisis y el debate académico respecto a las teorías existentes, así como profundizar en los saberes previos que se tienen sobre el tema. Por último, este estudio tiene su contribución al mundo académico, ya que se cuenta con la profundización de las definiciones y teoría de variables, dimensiones e indicadores.

Por lo cual esta indagación tiene justificación teórica ya que, es una explicación argumentativa que respalda la importancia y relevancia de un estudio desde una perspectiva teórica, además indica la relevancia que posee el estudio de una problemática en el desarrollo de teoría científica (Ñaupas et al., 2018).

Tiene justificación práctica, por tanto, esta investigación ofrece sugerencias para que puedan ser empleadas por organizaciones del mismo giro comercial para que apliquen estrategias de marketing con el propósito de la captación de clientes, de este modo puedan tener continuidad comercial en el mercado y cumplir sus metas estratégicas.

Dentro de este contexto, se estima que esta indagación tiene una justificación práctica, debido a que permite dar solución de una problemática que inquieta de manera directa o indirecta a un entorno social, mostrando cómo los resultados pueden ser aplicados o aprovechados para resolver problemas (Palella y Martins, 2012).

Tiene justificación metodológica, puesto que, en este estudio se emplean instrumentos validados y que cuentan con una alta confiabilidad para el recojo de información pertinente a las variables estudiadas, los cuales podrán aplicarse en contextos similares por investigadores donde se requiera establecer la asociación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en organizaciones de salud dental y/o similares.

En ese sentido, este estudio presenta su justificación metodológica, en virtud de que se emplean y recomiendan métodos e instrumentos que servirán a otros investigadores que puedan replicar en investigaciones parecidas, asimismo, se respalda las decisiones y enfoques metodológicos seleccionados para llevar a cabo la investigación (Palella y Martins, 2012).

Por último, tiene justificación social, ya que este estudio ofrece los elementos necesarios para que las organizaciones encargadas de la salud dental visibilicen la relevancia para el negocio y para el público objetivo el poder contar con estrategias de marketing adecuadas para la captación de clientes, las cuales redundarán en la culminación exitosa de los tratamientos que ofrecen y en la rentabilidad de la organización.

Por tanto, en esta indagación la justificación social intenta solucionar problemas sociales que aquejan a un colectivo social; asimismo, demuestra cómo

los resultados pueden tener un impacto positivo y ser beneficiosos para la sociedad en diferentes aspectos, buscando generar cambios positivos y mejorar la vida de las personas (Ñaupas et al., 2018).

El objetivo general de la investigación es: determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023; los objetivos específicos planteados son: determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023, determinar el nivel de relación entre las estrategias marketing y el involucramiento del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023, y determinar el nivel de relación entre las estrategias marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

La hipótesis general de la investigación es: existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023, las hipótesis específicas son: existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023, y existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023, y existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

Entre las limitaciones que se encontraron en la ejecución de esta indagación se tienen: poca disponibilidad de información tanto teórica como de estudios de la variable captación de clientes desde la perspectiva de salud y atención bucodental. Asimismo, la dificultad para obtener estudios en otros idiomas en las que se tengan las dos variables juntas y el comportamiento relacional de estas.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se consideraron estudios previos relativos a las variables implicadas en la indagación. Por tanto, se tomaron en cuenta documentos científicos de alto impacto y tesis de posgrado.

Chávez et al. (2023), establecieron en un artículo titulado: El marketing digital y la captación de clientes en las pymes de Ecuador. Publicado en la Revista Caribeña de Ciencias Sociales. El objetivo fue precisar la asociación del marketing y la adquisición de clientes en las pymes de Ecuador. La metodología del estudio fue cuantitativa, correlacional y descriptiva. La población muestral fue de 382 negocios obtenida de manera aleatoria simple. La técnica para el recojo de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados indican que con un Rho de Spearman de 0.850 demuestra el vínculo elevado entre las variables descritas en las pymes de Ecuador. Los autores concluyeron que existe asociación alta entre el marketing digital y la captación de clientes en el contexto estudiado; por tanto, las pymes que han aplicado el marketing digital han obtenido resultados satisfactorios.

Guashca (2022), realizó un estudio denominado: Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo, de la Maestría en Gerencia de la Universidad Técnica de Ambato. La cual tuvo como objetivo estudiar las estrategias de marketing y su relación en la captación de clientes en un establecimiento odontológico de Ecuador. La metodología fue mixta, descriptiva, la muestra fue de 384 personas que son clientes de dicho establecimiento. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Los hallazgos señalan un nivel medio de las estrategias de marketing con el 42.4% y la captación de clientes también alcanzó un nivel medio con el 46.7%. Concluyendo que, hay asociación media entre las variables, comprobada con el $r = 0.518$ y $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$.

Saglam y El Montaser (2022), establecieron en un artículo titulado: El efecto del marketing en la retención y adquisición de clientes. Publicada en International Journal of Commerce and Finance. Cuyo propósito fue establecer la vinculación entre el marketing y la captación de clientes. La metodología fue de enfoque cuantitativo, aplicada y correlacional. La muestra fue censal de 199 clientes, se

utilizó la técnica de encuesta, llenando como instrumento el cuestionario. Los hallazgos indican que la confianza, la responsabilidad, el intercambio y el manejo de conflictos afectan de manera importante en la retención y adquisición de clientes. Se concluyó que, hay vinculación significativa alta entre dichas variables, donde la relación más alta fue entre la obtención de clientes y la confianza ($r=0.822^{**}$), asimismo, la relación entre captación de clientes y comunicación ($r=0,675^{**}$).

Unda (2021), establecieron un estudio titulado: Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en una organización médica de la ciudad de Guayaquil durante el 2021. De la Universidad de Guayaquil. El objetivo fue precisar la vinculación entre las variables estudiadas y a su vez construir estrategias para adquirir clientes en una organización del rubro de la salud de Guayaquil. La metodología fue cuantitativa, no experimental, descriptivo, la muestra fue de 137 profesionales de la salud, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los hallazgos indican que hay niveles medios en las variables estudiadas en un nivel de 32% y 36%, por lo cual se construyó una propuesta para optimizar la captación de los clientes, en la que se plantea usar técnicas de marketing digital como las redes sociales para conquistar a los clientes, precisando además, que hay relación positiva alta ($Rho = 0.803$ p -valor = 0.003) entre las variables. Concluyendo que, el plan de estrategias propuesto mejorará la obtención de clientes mediante la promoción digital.

Quiñonez (2021), estableció en un estudio titulado: Estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una organización de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil. El objetivo fue precisar la vinculación entre las precitadas variables de la referida organización. La metodología se centró en el enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo correlacional. La población muestral fue de 370 clientes elegidos mediante un muestreo aleatorio simple. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados reportan niveles moderados en el uso de estrategias de marketing con el 52% y un nivel bajo en la captación de clientes con el 51%, asimismo, señala la relación significativa moderada entre dichas variables. Se concluyó que hay asociación moderada con Rho de Spearman 0.452 entre las variables estudiadas.

A nivel nacional, se consideraron indagaciones previas relativos a las

variables implicadas en el estudio. Por tanto, se tomaron en cuenta artículos científicos presentados en revistas indexadas en bases de datos de alto impacto y tesis de posgrado.

Barboza (2022), estableció en su estudio titulado: Estrategias de marketing y captación de clientes, de organizaciones dentales privadas, Cajamarca 2021, de la Maestría en Gestión de los Servicios. Universidad César Vallejo. Cuyo objetivo fue establecer el vínculo entre las estrategias de marketing y la captación de clientes empleadas por los especialistas dentales de los recintos odontológicos de Cajamarca. La metodología fue cuantitativa, no experimental, básica y nivel correlacional, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicándolo a una población no probabilística de 143 dentistas. Los resultados indican que el 96 % de los odontólogos estiman que los enfoques de marketing son esenciales para la captar clientes; encontrando relación positiva entre las variables estudiadas del 0.728. Concluyendo que, hay asociación entre las precitadas variables en el contexto estudiado.

Muñoz y Reyes (2022), argumentó en una investigación titulada: Estrategias de marketing y la captación de clientes en una empresa piurana, 2022, Escuela de Administración. Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue precisar la vinculación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en una organización piurana. Se empleó una metodología bajo enfoque cuantitativo, no experimental, básica y correlacional. La muestra fue de 132 clientes de la organización. Los hallazgos indican que las dimensiones de las estrategias de marketing se obtuvo en todas un nivel alto con producto 54.5%, con precio 53.8%, plaza 52.3% y promoción 55.3%; asimismo, en las dimensiones de la captación de clientes se logró un nivel alto, así la fidelización fue del 62.9% y la satisfacción del cliente fue del 56.1%. Concluyendo que, hay asociación directa alta entre las variables estudiadas, demostrada con un $Rho = 0.831$ y $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$.

Pereyra (2022), estableció en un estudio titulado: Marketing digital y la captación de clientes de una organización dental, Trujillo. De Marketing y Gestión de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue precisar la asociación entre las variables descritas en la referida organización. La metodología se basó en el enfoque cuantitativo, no experimental, básica, la muestra censal fue de 76 pacientes del centro, la técnica para recoger los datos fue la encuesta y el

instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que hay correlación baja con 0.245 entre las variables. Los autores concluyeron que hay asociación de las referidas variables en dicho centro.

Miranda (2019), precisó en una investigación titulada: Estrategias de marketing y captación de clientes de un laboratorio farmacéutico, de Lima, 2019. De Estudios de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue precisar la asociación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes de un centro de salud de Lima. La metodología fue cuantitativa, de tipo básica, correlacional. La población fue de 57 profesionales de la medicina de dos distritos de Lima, la técnica de recojo de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los hallazgos reportan que las variables se ubicaron en un nivel alto; concluyendo que, hay vinculación directa alta entre las variables obteniendo un $Rho = 0.921$ con $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, lo que significa que un nivel alto en las estrategias de marketing tendrá un nivel alto.

Talledo (2020), estableció en un estudio denominado: Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote. Tesis de Maestría en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Cuyo objetivo fue establecer la asociación de las variables de la referida organización. La metodología fue cuantitativa, diseño no experimental correlacional. La población muestral fue de 46 clientes ocasionales seleccionados mediante un muestreo intencional. La técnica de recojo de datos empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados revelan que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.364$, precisa una vinculación baja entre las variables estudiadas. El autor concluyó que, hay asociación entre las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en el referido hostel.

En el presente estudio, en las bases teóricas, se consideraron los constructos teóricos de la variable independiente estrategias de marketing, para su mejor comprensión y sus respectivas dimensiones, las cuales se presentan a continuación:

Kotler y Keller (2018), precisan que las estrategias de marketing constituyen el procedimiento de describir y manejar las exigencias individuales y colectivas del consumidor procurando conservar la rentabilidad de la organización. Estas implican reconocer posibilidades, establecer metas definidas, elegir tácticas y elaborar

planes de acción para promover productos o servicios, fortalecer la imagen de la marca, llegar al público objetivo y obtener una ventaja competitiva.

Según Kotler y Keller (2018), describen las siguientes dimensiones: producto/servicio, precio, plaza y promoción. La dimensión Producto/servicio: se refiere a los artículos o servicios tangibles o intangibles que brinda el negocio a los consumidores con el propósito de compensar un anhelo o requerimiento. Esto incluye características, beneficios, calidad, diseño, embalaje y Todo lo referente al producto o servicio que se ofrece. El producto debe satisfacer los requerimientos y pretensiones de los clientes, y su desarrollo y gestión son fundamentales para el éxito de una estrategia de marketing.

Kotler y Keller (2018), precisan que la dimensión precio, hace referencia al valor económico del producto o servicio que ofrece el negocio. Este debe ser establecido de manera estratégica, teniendo en cuenta elementos como los gastos de producción, los márgenes de ganancia, la demanda del mercado, la competencia y el valor percibido por los clientes. Una adecuada fijación de precios es crucial para lograr los objetivos de rentabilidad y competitividad de una organización.

De acuerdo con Kotler y Keller (2018), señalan que la dimensión plaza, está conformada por una serie de organizaciones globalizadas que colaboran en el proceso de distribuir o llevar a los consumidores un producto o servicio. Esto implica decisiones sobre la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, la logística, la ubicación de puntos de venta, la distribución física o digital, y la facilidad de acceso y disponibilidad para los clientes.

Para Kotler y Keller (2018), señalan que la dimensión promoción, es la manera adecuada de promover mensajes, bien sea para generar la preferencia de la marca, producto o servicio, o de diseminar la formación acerca de estos. Tiene como objetivo generar conciencia, crear interés, impulsar la acción y fomentar la lealtad de los clientes. Es un componente esencial de la estrategia de mercadeo para llegar al público objetivo.

En cuanto a los indicadores del producto, Kotler y Keller (2018), establecen: variedad, calidad y marca. El indicador variedad, se refiere a la diversidad de opciones o alternativas de productos o servicios ofrecidos por una organización.

Este evalúa la amplitud y la gama de opciones disponibles para los clientes dentro de la oferta de la empresa.

Respecto al indicador calidad, Kotler y Keller (2018), se refiere a la excelencia o nivel de cumplimiento de los estándares establecidos para un producto o servicio. Este evalúa el grado en que el producto cumple con las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes en términos de rendimiento, confiabilidad, durabilidad, diseño, características y otras características relevantes.

El indicador marca según Kotler y Keller (2018), se refiere a la imagen, reputación y reconocimiento que una organización ha establecido para su producto o servicio. Este evalúa el grado en que la marca es conocida, valorada y diferenciada en el mercado. También abarca aspectos intangibles como la reputación, la percepción de calidad, la confianza y la lealtad que los clientes tienen hacia la marca.

Los indicadores de la dimensión precio, Kotler y Keller (2018), describen los siguientes: descuentos, periodo de pago y condiciones. El indicador descuentos, se refiere a las reducciones o rebajas en el precio de un producto o servicio que se brindan a los usuarios como parte de una estrategia promocional. Este evalúa la frecuencia, el porcentaje y la efectividad de los descuentos aplicados.

Para Kotler y Keller (2018), el indicador periodo de pago, se refiere al plazo establecido para que los clientes realicen el pago por un producto o servicio adquirido. Este evalúa la duración y las condiciones del período de pago ofrecido a los clientes. Además, puede variar según la política de la organización y las negociaciones con los clientes.

Según Kotler y Keller (2018), el indicador condiciones, se refiere a los términos y condiciones asociados con el precio de un producto o servicio. Este evalúa los aspectos específicos que rodean el precio y que pueden influir en la percepción de valor y en la elección de compra realizada por los clientes.

Respecto a los indicadores de la dimensión plaza, Kotler y Keller (2018), establecen: canales, localización, cobertura y logística. El indicador canales, se refiere a los diferentes medios o vías utilizadas por una organización con el propósito de distribuir sus productos o servicios al mercado y a los clientes. Este evalúa la disponibilidad y eficacia de los canales utilizados para la colocación y comercialización de los productos.

Kotler y Keller (2018), precisan que el indicador localización se refiere a la ubicación física o geográfica de los puntos de venta, distribución o prestación de servicios de una organización. Este evalúa la idoneidad y accesibilidad de la ubicación de los puntos de contacto con los clientes. Es un aspecto crucial en el marketing, ya que puede afectar la visibilidad de la marca, la conveniencia para los clientes, la competitividad en la comercialización y la facilidad de colocación.

En cuanto al indicador cobertura, Kotler y Keller (2018), se refiere a la extensión y alcance geográfico de la participación de una empresa en el mercado. Este evalúa la capacidad de la empresa para distribuir y brindar acceso a sus productos o servicios a diferentes áreas geográficas y segmentos de clientes. Implica la distribución física de los productos o la disponibilidad de los servicios en múltiples ubicaciones o canales.

El indicador logística, según Kotler y Keller (2018), se refiere a la gestión y coordinación de actividades conexas con la colocación de los productos o servicios de una organización. Este se enfoca en garantizar que los productos lleguen a los puntos de venta de manera eficiente, o que los servicios sean prestados de manera oportuna y efectiva.

En relación a los indicadores de la dimensión promoción, Kotler y Keller (2018), precisan que son: publicidad, eventos y experiencias, venta personal, y relaciones públicas. El indicador publicidad, se refiere a las actividades y herramientas utilizadas por una organización para comunicar y promover sus productos o servicios a su público objetivo. Este evalúa la efectividad y la incidencia de las actividades publicitarias en la producción de saberes de marca, el impulso de las ventas y la generación de una imagen positiva de la empresa.

Para Kotler y Keller (2018), el indicador eventos y experiencias se refiere a las actividades y acciones planificadas por una organización para crear experiencias memorables y significativas para los clientes. Este valora la efectividad y el impacto de la participación de los clientes en eventos y experiencias promocionales en términos de generación de interés, lealtad y percepción positiva de la marca.

Por otra parte, Kotler y Keller (2018), precisan que el indicador venta personal tiene que ver con las interacciones directas y personalizadas entre un representante de ventas de la organización y los clientes. Este evalúa la efectividad

y el impacto de las actividades de venta personal en términos de generación de ventas, satisfacción del cliente y construcción de relaciones comerciales sólidas.

Adicionalmente, Kotler y Keller (2018) argumentan que el indicador relaciones públicas se refiere a las actividades planificadas y estratégicas que una organización lleva a cabo para gestionar y mantener una imagen positiva y favorable ante sus públicos clave, como clientes, empleados, proveedores, medios de comunicación y el colectivo en general. Este evalúa la efectividad y el impacto del papel de las relaciones públicas en el refuerzo de la reputación, la producción de confianza y la construcción de una imagen favorable de la organización.

Para Morgan et al. (2019), constituyen una construcción que se ubica en el centro conceptual del área del marketing estratégico y resulta esencial en el área del marketing; asimismo, es donde emergen diversos de los retos actuales reconocidos por los estudiosos en marketing y ejecutivos en marketing; el cual propone la promoción de artículos o servicios que produzcan utilidad a la institución y esta pueda mantenerse en el tiempo. Este autor hace referencia a las dimensiones: i) Producto/Servicio, constituyen los artículos o servicios que ofrece la organización a los usuarios o compradores, ii) Precio, es el valor económico que el negocio solicita por el servicio o producto que brinda, iii) Plaza, es el conjunto de empresas que trabajan de manera conjunta para disponer hasta el cliente o usuario el producto o servicio que brinda el negocio; y iv) Promoción, es la forma apropiada para difundir conocimiento acerca del artículo o servicio que se publicita con la finalidad de captar a los potenciales clientes.

Por su parte, Khan (2020), establece que son una serie de labores y operaciones planificadas que se ejecutan en el área comercial, con la finalidad de conseguir retribuciones satisfactorias para los consumidores. Este identifica requerimientos e intereses de los clientes para transformarlas en oportunidades de satisfacción, garantizando la fidelidad y la atracción de próximos consumidores. En este proceso las empresas ofrecen calidad de servicios, calidad de atención, tratamientos innovadores, promociones de primer servicio, precios, entre otras ofertas atractivas. Las dimensiones que describe son: i) Producto, constituye el producto o servicio brindado al consumidor, ii) Precio, es el monto económico del bien o servicio, iii) Plaza: constituyen los lugares y la cadena de distribución del

producto, y iv) Promoción: constituyen los movimientos que se efectúan para promocionar el artículo al público.

Kaur et al. (2022), argumentan que las estrategias de marketing son maniobras que se realizan en virtud de promover un bien o servicio que ofrece una organización; estas cumplen una función esencial en la optimización de la productividad de una organización. En la actualidad, requieren la intervención de las tecnologías para satisfacer la demanda del cliente y del mercado, manteniendo la sostenibilidad. Asimismo, precisan las dimensiones: i) Producto, constituye un artículo o servicio que una empresa brinda al consumidor para compensar los requerimientos y anhelos de los usuarios, Precio, constituye el valor comercial que se cobra por un artículo o servicio brindado al consumidor, iii) Plaza: precisa el sitio en el que se comercializa el artículo o servicio y cómo se distribuye en el comercio, y iv) Promoción: son las actividades que una institución realiza para impulsar su artículo o servicio al mercado y convencer a los consumidores de obtenerlo.

Adicionalmente Shen et al. (2020), aducen que son técnicas o planeaciones organizadas que se toman en cuenta y que explican procesos para que una organización pueda cumplir sus propósitos de comercialización durante un tiempo determinado. Son fundamentales para la superación de toda institución, ya que permiten identificar y aprovechar oportunidades en el mercado, atraer y retener a los clientes, fidelizarlos, diferenciarse de la competencia e incrementar la comercialización y la utilidad de la organización. Sus dimensiones son: i) Producto, es el desarrollo de ideas respecto a los artículos y servicios brindados, ii) Precio: es un factor clave en el marketing de un negocio y puede afectar significativamente la percepción del valor del artículo o servicio y la rentabilidad de la organización, iii) Plaza, se refiere tanto al canal de distribución utilizado para llevar el producto o servicio al cliente como a la ubicación física donde se vende el producto o servicio, y iv) Promoción, son las actividades de publicidad que realiza la organización para dar a conocer sus productos.

Para Matosas (2021), las estrategias de marketing son métodos encargados de precisar y satisfacer los requerimientos de las personas y de la sociedad en general mediante la publicidad de artículos y servicios. Describe que sus dimensiones son: i) Producto, son los artículos, bienes o servicios que ofrece el negocio para su comercialización, ii) Precio, es el importe económico de los

artículos o servicios que se promocionan, iii) Plaza, constituye el lugar de comercialización y la cadena de distribución del producto, y iv) Promoción, son ofertas especiales, descuentos u otros incentivos destinados a atraer compradores para obtener el artículo o servicio.

Por otra parte, Dash y Chakraborty (2021), refieren que constituyen actividades que se realizan para beneficiar el intercambio de los artículos o servicios promocionados en una organización. Actualmente, a raíz de la proliferación de las tecnologías, el marketing se apoya del contexto digital y de las redes sociales. Del mismo modo, precisan las siguientes dimensiones: i) Producto, es cualquier artículo, servicio, concepto o integración de estos brindados al comercio para su obtención, utilización o empleo, con el propósito de compensar una necesidad o requerimiento del cliente, ii) Precio, es el valor económico pagado por un consumidos al adquirir un artículo o servicio ofrecido por una empresa; iii) Punto de venta, se refiere al lugar donde se ofrece el producto o servicio al cliente final. Este puede ser un establecimiento físico, una tienda en línea o cualquier otro canal que permita la comercialización del artículo o servicio, y iv) Promoción, se refiere las acciones que realiza la organización para dar a conocer sus artículos o servicios a nuevos compradores y persuadirlos de que los compren.

Además, Bunghez (2020), fundamenta que las estrategias de marketing pueden ser recursos tangibles e intangibles que logran convertirse en recursos de orden superior, en otras palabras, competencias y capacidades, que contribuyen a dar valor superior a los clientes objetivo. Considera los 4 factores fundamentales que explican de manera integral el proceso del marketing: i) Producto, son los productos y servicios brindados al usuario, ii) Precio, es el valor comercial del artículo o producto que se comercializa, iii) Plaza, es el lugar donde el cliente final interactúa con el producto y puede tomar la decisión de compra, y iv) Promoción, la promoción incluye diversas herramientas de comunicación como la publicidad, promociones de mercadeo y el marketing directo, entre otros.

Igualmente, Carpio et al. (2019), defienden que constituyen las acciones efectuadas para que el artículo o servicio sea promocionado persiguiendo que se posicione en el mercado y que sea viral; por tanto, se vale del potencial de comunicación entre las personas, puesto que, transmiten sus experiencias y sentimientos con sus conocidos. Además, precisan que sus dimensiones son: i)

Producto, son los artículos que la organización pretende vender, ii) Precio, constituye el valor de los artículos o servicios que el consumidor desea comprar, iii) Plaza, es el lugar de mercadeo de los artículos y la cadena para distribuirlos, y iv) Promoción, son las actividades que efectúa la organización para dar a conocer los productos a sus consumidores.

Por otro lado, Luque (2021), enfatiza que las estrategias de marketing constituyen un conjunto de acciones y tácticas diseñadas para promover y comercializar artículos o servicios en un mercado determinado. Las dimensiones son: i) Producto, se refiere a cualquier artículo o servicio brindado en el comercio para su venta, ii) Precio, es el estipendio que los compradores cancelan por un artículo o servicio, iii) Plaza, se refiere a la localización en el que se efectúa la venta o distribución de un artículo o servicio; iv) Promoción: son todas las operaciones que realiza una organización para publicitar su artículo o servicio.

Por su parte, Ballesteros et al.(2019), precisan que son estrategias que permiten a las personas u organizaciones el poder de arribar a diversos clientes mediante la aplicación de prácticas novedosas combinadas con la tecnología y los procesos convencionales del marketing. En este contexto, el internet cumple un rol esencial para promocionar y hacer publicidad al negocio. Este autor establece que las dimensiones son: i) Producto, un producto puede ser tangible o intangible, en otras palabras, puede ser algo físico que se puede tocar, como un automóvil, un electrodoméstico o un libro, o puede ser un servicio, como el transporte, la atención médica o la educación; ii) Precio, es el importe económico que los consumidores deben pagar por un producto o servicio; iii) Plaza, es el lugar donde se comercializa el producto; y iv) Promoción, constituyen los movimientos efectuados por la institución para que los consumidores conozcan los productos que ofrecen.

Cruzado et al. (2022), argumentan que son planes de acción diseñados para promocionar un artículo o servicio cuya finalidad es aumentar su demanda y ventas. Estas estrategias se basan en un análisis profundo del mercado, de los competidores y del público objetivo, y están diseñadas para maximizar la eficacia de los esfuerzos de marketing y publicidad. Refieren que las dimensiones son: i) Producto, son los artículos y servicios brindados a los consumidores, ii) Precio, constituye un elemento esencial para decidir la compra del cliente, ya que representa el valor económico del producto; iii) Plaza, también conocida como

distribución, es uno de los elementos fundamentales del marketing; y iv) Promoción, incluye una amplia variedad de actividades, como publicidad, marketing directo, patrocinios y marketing digital. El objetivo de la promoción es generar interés, crear conciencia y convencer a los probables clientes para obtener el artículo o servicio.

Freire et al. (2020), alegan que son un conjunto de acciones y decisiones planificadas que tienen como objetivo alcanzar los objetivos comerciales y de marketing de una empresa. Estas estrategias se basan en la comprensión y estudio del comercio, de los competidores y del público objetivo, y están diseñadas para aprovechar oportunidades y minimizar riesgos. Describen las dimensiones: i) Producto, se refiere a cualquier bien propuesto en el comercio para que sea comprado, y que puede compensar un requerimiento o anhelo de un consumidor; ii) Precio, constituye el importe de un artículo o servicio para su venta en el comercio; iii) Plaza, es la colocación de los artículos o servicios y cómo se ponen a disposición del cliente final. Se trata de asegurarse de que el producto tenga disponibilidad en el sitio y periodo apropiado para que el cliente pueda comprarlo de manera conveniente; y iv) Promoción, es la comunicación persuasiva que una organización emplea para comunicar, convencer, y evocar a los clientes respecto a sus productos o servicios. Son todas las operaciones de comunicación de marketing que una organización lleva a cabo para publicitar sus artículos y servicios y para crear conciencia de marca.

Por último, Chana et al. (2021), sugieren que las operaciones de marketing suelen incluir una serie de tácticas y herramientas que se utilizan para alcanzar los objetivos establecidos. Algunas de las tácticas más comunes incluyen la publicidad, relaciones públicas, marketing directo, el marketing digital, la promoción de ventas, entre otras. Estas son fundamentales para lograr el éxito del negocio, ya que permiten identificar y aprovechar oportunidades en el mercado, atraer y retener a los clientes, fidelizarlos, diferenciarse de la competencia e incrementar la comercialización y la utilidad del negocio. Describieron las 7P según las dimensiones siguientes:

i) Producto, son los artículos o servicios brindados al público. La empresa debe considerar aspectos como calidad, diseño, particularidades, marca y el packaging del producto; ii) Personas, se refiere a las personas que trabajan en la organización y tratan directamente al usuario. La empresa debe considerar

aspectos como la capacitación, la selección, la motivación y la actitud del personal; iii) Precio, se refiere al valor cancelado por el artículo o servicio. La empresa debe considerar factores como el costo de producción, la competencia, el valor percibido por el cliente y la maniobra de colocación de la marca, iv) Plaza (lugar), es el sitio donde se comercializa el artículo o servicio, y a cómo se distribuye en el mercado. La empresa debe considerar aspectos como el canal de distribución, la logística, el inventario y la ubicación geográfica, v) Promoción, son las operaciones de información empleadas para promover el artículo o servicio y convencer al público objetivo a que lo compre. La empresa debe considerar aspectos como relativos al marketing para brindar el artículo, vi) Evidencia física (Physical Evidence), se refiere a los elementos tangibles que respaldan los atributos del artículo o servicio, y que son percibidos por el interesado. La empresa debe considerar aspectos como la apariencia del local, el diseño del producto, la calidad del material publicitario, entre otros, y vii) Proceso, es la manera de realizar la venta y suministro del artículo o servicio. La empresa debe considerar aspectos como la eficiencia, la rapidez, la calidad y la flexibilidad del proceso.

En el presente estudio, en las bases teóricas, se tomaron en cuenta los constructos teóricos de la variable dependiente captación de cliente, para su mejor comprensión y sus respectivas dimensiones, las cuales se presentan a continuación:

Gamboa et al. (2018), argumentan que la captación de clientes se refiere al proceso de atraer y conseguir nuevos clientes para una empresa. Es un aspecto clave del marketing ya que, sin clientes nuevos, una empresa no puede crecer y expandirse. Es un proceso fundamental en el ámbito del marketing, ya que implica identificar y persuadir a individuos o empresas para que adquieran productos o servicios ofrecidos. Su objetivo es aumentar la base de clientes de una organización y producir un flujo constante de nuevos negocios.

Dentro de este marco, Gamboa et al. (2018), precisan las dimensiones: satisfacción del cliente, involucramiento del cliente y valor de los clientes. La satisfacción del cliente es el nivel de satisfacción o felicidad que distingue un comprador respecto a un artículo, servicio o experiencia que ha obtenido o recibido de una empresa o proveedor.

Según Gamboa et al. (2018), el involucramiento de los clientes, se refiere a la participación activa y emocional que los usuarios asumen con una marca, artículo o servicio. Se centra en la relación y la interacción activa que los clientes establecen con la marca, los productos o servicios, y las actividades de marketing.

Mientras que el valor de los clientes, Gamboa et al. (2018) se refiere al beneficio económico que un cliente aporta a una empresa durante todo el tiempo que hace negocios con ella. Este valor puede medirse de diferentes maneras, pero generalmente se calcula en función de las asignaciones que un usuario produce para la empresa menos los costos de adquisición, de servicio y de retención del cliente.

Según Gamboa et al. (2018), los indicadores de la dimensión satisfacción del cliente son: visitas en internet, tiempo de espera, pedidos, y proveedores confiables. El indicador visitas en internet, se refiere al número de veces que un cliente ingresa el sitio web de una organización como parte de su interacción y experiencia con la marca. Es una medida cuantitativa que busca evaluar la satisfacción del cliente en relación de su nivel de interés y compromiso con el sitio web de la empresa.

Según Gamboa et al. (2018) el indicador tiempo de espera se refiere al período de tiempo que un cliente tiene que esperar para recibir un servicio, una respuesta o ser atendido por parte de la empresa. es un indicador importante para evaluar la satisfacción del cliente, ya que incide directamente su experiencia y percepción de la calidad del servicio.

Por su parte Gamboa et al. (2018), precisan que el indicador pedido se refiere al proceso de solicitud o compra de productos o servicios por parte de los clientes a la empresa. Un indicador positivo de pedido implica que los clientes experimentan una experiencia satisfactoria al solicitar productos o servicios a la empresa.

Asimismo para Gamboa et al. (2018), el indicador proveedores confiables se refiere a la evaluación que los clientes hacen sobre la confiabilidad y calidad de los proveedores o suministradores de la empresa. Este indicador busca precisar el grado de satisfacción del cliente en función a la confiabilidad y calidad de los proveedores con los que la empresa trabaja para obtener los productos, materiales o servicios necesarios para su operación.

En relación a los indicadores de la dimensión involucramiento del cliente Gamboa et al. (2018), describen los siguientes: interacciones en redes sociales, consultas realizadas, compartir contenido y permanencia en el sitio web. El indicador interacciones en redes sociales se refiere a la medida de las interacciones y actividades que ocurren en las redes sociales entre una empresa y sus clientes potenciales o existentes.

Según Gamboa et al. (2018), el indicador consultas realizadas se refiere a la medida de las consultas o preguntas que los clientes realizan a una empresa o marca en relación a sus productos, servicios o cualquier otro aspecto relacionado. Este se utiliza para evaluar el nivel de interacción y compromiso de los clientes con la empresa. Las consultas pueden provenir de diferentes canales de comunicación, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, entre otros.

Para Gamboa et al. (2018), el indicador compartir contenido se refiere a la medida de la acción de compartir contenido de una empresa o marca por parte de los clientes en diferentes plataformas y canales. Este se utiliza para evaluar el nivel de participación y compromiso de los clientes con el contenido generado por la empresa.

Según Gamboa et al. (2018), el indicador permanencia en el sitio web se refiere a la medida del tiempo que los visitantes pasan en el sitio web de una empresa. Este se utiliza para evaluar el grado de interés y compromiso de los visitantes con el contenido y la experiencia ofrecida en el sitio web.

Respecto a los indicadores de la dimensión valor del cliente, Gamboa et al. (2018), describen los siguientes: satisfacción del cliente, fidelización del cliente y referencias o recomendaciones. La satisfacción del cliente, se refiere a la medida del grado de satisfacción de los clientes con respecto a la experiencia general que han tenido con una empresa, sus productos o servicios. Constituye un elemento clave en la captación del cliente, ya que clientes satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y promotores de la empresa, lo que a su vez puede atraer nuevos clientes.

El indicador fidelización del cliente Gamboa et al. (2018), precisan que se refiere a la medida del grado en el cual los clientes se mantienen leales a una empresa, marca o producto a lo largo del tiempo. Es un indicador fundamental en

la captación del cliente, ya que retener a los clientes existentes es más rentable y efectivo que adquirir nuevos clientes de forma constante.

El indicador referencias o recomendaciones según Gamboa et al. (2018), se refiere a la medida de las referencias o recomendaciones positivas que los clientes existentes realizan acerca de una empresa, marca o producto a otras personas. Constituye una forma poderosa de captar clientes, ya que se basan en la confianza y credibilidad que estos tienen en la empresa y en su experiencia positiva con ella. Cuando los clientes recomiendan una empresa a sus amigos, familiares o colegas, están respaldando su satisfacción y confianza en la marca, lo que puede influir en la decisión de otros para convertirse en nuevos clientes.

Asimismo, Elareshi et al. (2023), refieren que implica la identificación de los posibles compradores y la elaboración de maniobras de mercadeo para llegar a ellos y atraerlos hacia la empresa. Esto puede incluir la utilización de diversos canales de marketing, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email, las redes sociales, entre otros. Las dimensiones que formularon son: i) Fidelización del cliente, se refiere a la maniobra que una organización utiliza para mantener a sus usuarios existentes satisfechos y comprometidos con su marca, productos o servicios, cuyo propósito es obtener un vínculo a futuro y obtener beneficios a largo plazo, y ii) Satisfacción del cliente, es un elemento importante del triunfo de una organización, ya que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de volver a hacer negocios con la empresa, recomendarla a otros y darle una buena reputación.

Para Sanca y Cárdenas (2021), es un proceso clave que consiste en conquistar clientes nuevos, de este modo hacer crecer el negocio de una organización. Implica la identificación de posibles compradores, la creación de estrategias de marketing para llegar a ellos y la optimización de la vivencia del comprador en la web de la empresa. Una vez atraídos los clientes, es importante asegurarse de que se sientan bienvenidos y satisfechos con la experiencia de compra. Estos autores señalan las dimensiones: i) Fidelización del cliente, es la creación de un vínculo emocional entre la organización y los consumidores, fundamentada en la conexión emocional que los clientes experimentan con la marca y los valores que representa; y ii) Satisfacción del cliente, es el nivel en que

las expectativas del cliente han sido cumplidas o superadas por los atributos del artículo o servicio que ha recibido.

Por otra parte, Venkatesan (2017), argumenta que se refiere a superar la condición de potencial cliente a la de cliente frecuente, en otras palabras, son el conjunto de clientes que obtienen productos en la misma organización más de una vez. Indica las siguientes dimensiones: i) Prospección de clientes, se refiere a la indagación ordenada de potenciales compradores, cuya finalidad es hallarlos, precisar un vínculo y convertirlos en clientes reales; ii) Identificación de clientes potenciales, son aquellas personas que reúnen particularidades de interés por una marca u organización; y iii) Clientes: es cualquier ente o persona que decide voluntariamente acerca de obtener algún producto o servicio según sus requerimientos.

Del mismo modo, Farias y Orihuela (2020), establecen que se refiere al intento de las empresas de aumentar sus ventas y utilidades, por lo cual deben establecer estrategias para alcanzar nuevos clientes. Las dimensiones que describen son: i) Identificar clientes potenciales, es el potencial de la organización para atraer y capturar la atención de los clientes potenciales; ii) Clasificación de clientes potenciales, se enfoca en mantener a los clientes existentes y fidelizarlos a largo plazo; iii) Cambio de candidatos, se refiere a cambiar de candidatos a clientes a clientes de primera compra; y vi) Clientes reiterativos; se refiere a cambiar de clientes de primera compra a clientes frecuentes.

Vinerean y Opreana (2021), expresan que se refiere a la atracción de los usuarios o clientes hacia el negocio, seduciéndolos mediante los esfuerzos en las ventas, por lo cual, está asociada a la búsqueda de individuos con la disposición de comprar. Estos autores precisan las dimensiones: i) Identificación de clientes, esto puede implicar efectuar estudios de mercadeo y la segmentación del mercado para identificar a los consumidores que son más proclives al interés en los artículos o servicios que se ofrecen; ii) Propuesta de valor, una vez que se ha identificado al público objetivo, es importante crear una propuesta de valor clara y convincente que muestre cómo el artículo o servicio logre cumplir sus requerimientos y deseos; iii) Diseño de un proceso de venta efectivo, una vez que los clientes potenciales han sido identificados y atraídos a través de los canales de marketing, es importante contar con un proceso de venta efectivo para convertirlos en clientes reales; y iv)

Evaluación y mejora continua: es importante evaluar regularmente el proceso de captación de clientes y buscar maneras de mejorarlo continuamente.

Para Pires et al. (2022), captar clientes constituye una serie de procedimientos y actividades cuya finalidad es reconocer los clientes orientados con la empresa, revelando la información de contacto y comenzando un vínculo comercial con estos. Las dimensiones que describen son: i) Satisfacción del cliente, tiene que ver con las expectativas del comprador respecto al producto; y ii) Fidelización de clientes, un concepto relacionado con la fidelización de clientes es el programa de recompensas o de lealtad.

Según Raman et al. (2021), captar usuarios es el proceso de atraer y convencer a nuevos usuarios o clientes potenciales para que prueben los artículos o servicios de una organización. Este proceso puede incluir diversas maniobras de mercadeo, publicidad y comercialización para llamar la atención de los usuarios, comunicarles los beneficios de los productos o servicios y persuadirlos a realizar una compra o utilizar los servicios de la empresa. Precisan que sus dimensiones son: i) Segmentación, implica fraccionar el comercio en diferentes tipos de consumidores con necesidades y deseos análogos para que la empresa pueda adaptar su estrategia de captación de usuarios a cada segmento; ii) Posicionamiento, es la manera en que la organización se presenta en el mercado y cómo se diferencia de sus competidores; iii) Comunicación, implica la manera en que la organización interactúa con los usuarios potenciales a través de diferentes canales, como publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, entre otros; y iv) Oferta, es la propuesta de valor que la organización brinda a los usuarios, incluyendo productos, servicios, precios y beneficios adicionales.

Según Yan (2022), la captación de usuarios puede ser un proceso clave para el desarrollo y continuidad de una organización, ya que permite atraer nuevos clientes y ampliar la base de usuarios. Por lo tanto, muchas empresas invierten recursos significativos en la captación de usuarios a través de diversas tácticas de marketing y publicidad, como campañas publicitarias en línea, promociones de ventas, marketing de contenido y marketing de influencers, entre otros. Sostiene las dimensiones: i) Satisfacción del usuario, se refiere al nivel en que los intereses y requerimientos de un usuario han sido satisfechas después de interactuar con un producto, servicio o experiencia; y ii) Fidelización del usuario, se refiere al proceso

de mantener a los usuarios existentes comprometidos y leales a una marca, producto o servicio a largo plazo. Implica establecer una relación duradera y satisfactoria con los usuarios para que continúen utilizando los artículos o servicios de la organización en lugar de buscar alternativas.

Al-Diabat (2022), expresa que es el procedimiento para atraer y persuadir a clientes potenciales para que prueben los artículos o servicios de una organización a través de diversas estrategias y canales de marketing. Las dimensiones que describe son: i) Satisfacción del cliente, es el grado de satisfacción o felicidad que manifiesta un cliente respecto al producto, servicio o experiencia recibida de una empresa; ii) Involucramiento de los clientes, es la participación activa y emocional que los clientes manifiestan sobre una marca, producto o servicio; y iii) Valor de los clientes, es el beneficio económico que un cliente da a una empresa durante todo el tiempo que hace negocios con ella.

Wang et al. (2022), manifiestan que implica no solo llamar la atención del cliente, sino también establecer una conexión emocional con ellos, proporcionarles información relevante y útil sobre los productos o servicios, y ofrecer una experiencia personalizada y satisfactoria que los anime a realizar una compra y a convertirse en clientes leales. Estos autores señalan las dimensiones: i) Satisfacción del cliente, se refiere al grado en que el interés y requerimientos de los usuarios son cumplidas o superadas por la empresa; ii) Involucramiento de los clientes, se refiere al grado en que los clientes están activamente involucrados en la experiencia de la marca o el producto; y iii) Valor de los clientes: se refiere a la importancia que un cliente tiene para una empresa en términos de su contribución a los ingresos y beneficios de la empresa.

Joshi et al. (2022), sugieren que, en la era digital, la captación de clientes se ha vuelto aún más importante, ya que los clientes tienen más opciones y acceso a información sobre artículos y servicios virtuales. Por lo cual, las empresas utilizan una variedad de canales de marketing digital, como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, para conseguir a los posibles compradores de manera efectiva y atraerlos a sus sitios web o tiendas en línea. Además, las empresas utilizan técnicas de análisis de datos y personalización para entender mejor los requerimientos y favoritismos de los usuarios y brindar una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria. Las dimensiones que indican son: i)

Satisfacción del cliente, puede evaluarse mediante diferentes métricas, como la encuesta de satisfacción del cliente, las calificaciones de los clientes y la tasa de retención de clientes. Una alta satisfacción del cliente puede ser un elemento clave en la fidelización y la retención de clientes; ii) Involucramiento de los clientes, el involucramiento del cliente puede manifestarse a través de diferentes comportamientos, como la intervención en redes sociales, la creación de contenido producido por el cliente y la intervención en eventos de la marca; iii) Valor de los clientes, se puede medir a través de diferentes métricas, como la cotización del usuario y el precio de obtención de clientes. La comprensión del valor del cliente es importante para decidir estratégicamente y el perfilamiento de programas de fidelización y retención de clientes.

Adicionalmente, Teklehaimanot et al. (2022), refieren que es el proceso de identificar y atraer a nuevos usuarios potenciales a un producto o servicio, convencerlos para que prueben dicho producto o servicio y, finalmente, convertirlos en clientes leales. Estos autores plantean como dimensiones: i) Segmentación, consiste en fraccionar el comercio total en conjuntos más chicos de compradores que comparten requerimientos y características parecidos; ii) Posicionamiento, consiste en la imagen mental que los compradores tienen de una marca en asociación con la competencia; iii) Comunicación, consiste en transferir información y mensajes de una empresa a sus clientes y otros públicos objetivos; y iv) Oferta, se refiere al conjunto de productos, servicios y beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.

Córdova et al. (2022), manifiestan que la captación de usuarios implica la implementación de estrategias y tácticas de marketing que permitan a una empresa conectarse con su público objetivo, crear conciencia de marca y establecer una relación positiva con los clientes potenciales. Estos autores establecen las dimensiones: i) Segmentación, permite a las empresas diseñar ofertas de valor específicas para cada segmento y desarrollar una estrategia de marketing más efectiva al enfocarse en los consumidores más propensos a comprar sus productos o servicios; ii) Posicionamiento, se puede lograr a través de diferentes elementos, como el diseño del producto, la calidad, el precio, la promoción y la experiencia del cliente. El objetivo del posicionamiento es crear una percepción única y favorable en la mente de los consumidores que diferencie a la marca o producto de la

competencia; iii) Comunicación, la comunicación puede hacerse a través de diferentes canales, como publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing digital y redes sociales. La comunicación efectiva es clave para construir una relación sólida y duradera con los clientes y aumentar la conciencia y la percepción positiva de la marca; y iv) Oferta, debe estar diseñada para complacer los requerimientos e intereses de los consumidores y ser competitiva en términos de calidad, precio y valor. El diseño de la oferta es un elemento clave en las maniobras de mercadeo de una organización y puede influir significativamente en poder captar y fidelizar a los usuarios.

Yue y Jintapitak (2022), precisan que la captación de usuarios es esencial para el desarrollo y triunfo de cualquier organización, ya que facilita a las organizaciones aumentar su cartera de clientes y aumentar sus ingresos. Las estrategias de captación de usuarios pueden incluir publicidad en línea, marketing de contenidos, marketing de influencers, relaciones públicas, eventos de marketing y muchas otras técnicas. La clave para una captación de usuarios efectiva es comprender a fondo a los clientes potenciales y ofrecerles una propuesta de valor clara y convincente que los anime a probar el artículo o servicio. Describen las dimensiones: i) Identificación de clientes, se refiere al proceso de recopilar y analizar información sobre los clientes para comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos; ii) Propuesta de valor, es una manifestación que describe los beneficios que un producto o servicio ofrece a un cliente específico, así como la razón por la cual este cliente debería elegir ese producto o servicio en lugar de otros disponibles en el mercado; iii) Diseño de un proceso de venta efectivo, proceso de crear y planificar estrategias y tácticas para aumentar las ventas y adquirir nuevos clientes; y iv) Evaluación y mejora continua, es un procedimiento de intervención y progreso constante de las estrategias y tácticas de captación de clientes de una empresa.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación fue básica. A tal efecto, el estudio fue básico, ya que no tiene la intención de producir nuevas teorías, sino que se basará en las teorías que existen para describir adecuadamente el fenómeno en cuestión. A partir de esto, se formularon nuevas sugerencias que ayudaron a mejorar la comprensión del fenómeno.

Este tipo de estudio es la que tiene como objetivo generar conocimiento nuevo, ampliar la comprensión de los fenómenos y desarrollar teorías, sin tener en cuenta su aplicación práctica inmediata. A través de ella, se generan fundamentos teóricos que sustentan el avance y desarrollo de la ciencia en general (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque elegido fue el cuantitativo. Se empleó este enfoque, puesto el estudio está asociado al conteo numérico y las técnicas y procesos matemáticos, además, constituye un desarrollo ordenado de manera sistemática para verificar algunos supuestos, donde cada etapa antecede a la próxima y debe ser rigurosa. Por ello, se utilizaron los valores se ordenaron en una base de datos para ser procesados con el SPSS, fueron analizados y se derivaron los hallazgos y sugerencias pertinentes.

Este consiste en el recojo y estudio de valores numéricos y estadísticos para examinar y entender los fenómenos estudiados. Este enfoque se centra en la objetividad y la medición de variables para poder establecer relaciones y patrones de manera sistemática y rigurosa. Asimismo, busca medir y analizar variables para obtener resultados mediante métodos estadísticos, con el objetivo de establecer patrones, relaciones y generalizaciones que puedan ser aplicables a una población más amplia (Ñaupas et al., 2018).

Por su finalidad, la investigación fue básica. Fue básica puesto que será útil para otros investigadores que efectuen estudios similares, asimismo, se puedan efectuar aportes a la ciencia mediante la generación de nuevos saberes sobre la temática estudiada.

Este tipo de estudio su objetivo principal es aumentar la comprensión y el conocimiento en un campo determinado, explorando conceptos, teorías y principios fundamentales; por tanto, no se busca directamente resolver problemas o aplicar los resultados a situaciones específicas (Arias y Gallardo, 2021).

Por su profundidad, la investigación fue correlacional. Por tanto, en este estudio se indagó sobre la asociación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental de Lima.

Este tipo de estudios se busca comprender la relación entre las variables de estudio y, en caso de existir relación, describir la naturaleza y la fuerza de dicha relación; por tanto, se basó en la observación y medición de las variables tal como existen naturalmente en un entorno o población específica (Arias, 2016).

Por su temporalidad, el estudio fue transversal o transeccional, ya que el recojo de la información se efectuó en un solo momento.

En este tipo de estudio se recopilan datos en un solo punto en el tiempo; por lo cual, en este estudio los datos de los instrumentos fueron recogidos para ser analizados en un único momento; debido a su naturaleza temporal única, no permite establecer relaciones causales (Hernández y Mendoza, 2018).

Por su orientación, el estudio fue descriptivo, por lo cual, en este estudio se caracterizó el comportamiento de las variables, apoyados en la información proveniente de las herramientas empleadas a la muestra.

Su objetivo principal es describir y caracterizar de manera precisa las características, comportamientos o fenómenos de una población o muestra determinada. No busca establecer relaciones causales y se basa en la recopilación de datos detallados y estructurados (Arias, 2016).

Diseño de la investigación:

El diseño fue no experimental. Por tanto, se efectuó de esta manera, con la finalidad de lograr valores reales que comprueben las circunstancias de los clientes respecto a las variables analizadas.

Es una estrategia de investigación que se utiliza para visualizar y cuantificar los fenómenos tal como ocurren en su composición habitual, sin manejo deliberado de variable alguna. En este tipo de diseño, el investigador recopila datos a través

de la observación, la encuesta o el análisis de registros existentes y luego analiza los datos para identificar patrones o relaciones entre las variables (Arias, 2016).

Fue de corte transeccional o transversal. Por ello, en este estudio se recogió la información por parte de la muestra en un solo momento durante el periodo 2023.

Es un tipo de estudio que se enfoca en recopilar información de una muestra de la población en un solo momento en el tiempo. El objetivo principal es analizar la prevalencia o distribución de una variable o fenómeno en un momento específico, sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Bernal, 2010).

Fue de alcance correlacional. En este estudio se asumió el alcance correlacional, puesto que se estableció como propósito fundamental: determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes.

Se enfoca en estudiar la asociación entre dos o más variables. Su objetivo principal es precisar la existencia de vinculación estadística entre las variables, es decir, si las variaciones en una variable están asociadas con las variaciones en otra variable. Utiliza análisis estadísticos para determinar la fuerza y dirección de la relación, pero no establece relaciones causales (Hernández et al., 2018).

Se empleó el método hipotético – deductivo. se utilizó dicho metodo debido que se siguieron los pasos siguientes: se observó ampliamente el fenómeno, se construyeron las hipótesis desde la problemática que se visualizó (deducción), se estudiaron las causas que pueden derivar si se comprueba la veracidad o falsedad de la hipótesis, y finalmente, se admitieron o descartaron la hipótesis formuladas al inicio (deducción).

Es una estrategia de investigación científica que consiste en plantear hipótesis y su posterior contrastación mediante la observación empírica y la recolección de datos, permite una aproximación sistemática y rigurosa al estudio de los fenómenos naturales y sociales (Palella y Martins (2012).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing.

Definición conceptual:

Kotler y Keller (2018), precisan que “constituyen el procedimiento de describir y manejar las exigencias individuales y colectivas del consumidor procurando conservar la rentabilidad de la organización” (p. 18).

Definición operacional:

Esta variable fue evaluada, mediante el cuestionario de las estrategias de marketing, el cual consta de 24 ítems, con escala tipo Likert y organizados en 4 dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.

Indicadores:

Esta variable fue conformada por los siguientes indicadores: Variedad, calidad, marca, descuentos, periodo de pago, condiciones, canales, localización, cobertura, logística, publicidad, eventos y experiencias, venta personal y relaciones públicas.

Escala de medición:

Se utilizó la escala de valoración tipo Likert: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Muy de acuerdo (5).

Variable 2: Captación de clientes.**Definición conceptual:**

Gamboa et al. (2018) argumentan que “se refiere al proceso de atraer y conseguir nuevos clientes para una empresa. Es un aspecto clave del marketing ya que, sin clientes nuevos, una empresa no puede crecer y expandirse” (p. 407).

Definición operacional:

Esta variable fue evaluada, a través del cuestionario de captación de clientes, el cual consta de 18 ítems, con escala tipo Likert y distribuidos en 3 dimensiones: satisfacción del cliente, involucramiento del cliente, y valor del cliente.

Indicadores:

Esta variable estuvo conformada por los indicadores: visitas en internet, tiempo de espera, pedidos, proveedores confiables, interacciones en redes sociales, consultas realizadas, compartir contenido, permanencia en el sitio web, satisfacción del cliente, fidelización del cliente y referencias o recomendaciones.

Escala de medición:

Se utilizó la escala de valoración tipo Likert: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Muy de acuerdo (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para este estudio se consideró como población los 132 personas que han recibido servicios odontológicos en un consultorio dental de Lima - Perú durante el año 2023.

La población constituye “una serie de unidades grandes o reducido con particularidades similares, las cuales se consideran para las derivaciones del estudio” (Arias, 2016, p. 81). La población en este contexto debe estar bien definida y ser representativa del universo o fenómeno que se quiere estudiar. La selección de una población adecuada es fundamental para garantizar la validez y la generalidad de los hallazgos obtenidos (Hernández et al., 2018).

Criterios de inclusión

En este estudio se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: tener la mayoría de edad, que quieran participar en el estudio, que hayan sido pacientes del consultorio durante el año 2023, que hayan tenido continuidad o hayan concluido su tratamiento.

Los criterios de inclusión son características o condiciones que corresponden cumplir los elementos para considerarse como fracción de la población de un estudio. Estos criterios son importantes para asegurar que los individuos que se incluyen en el estudio sean representativos de la población objetivo y para evitar la inclusión de individuos que podrían afectar la validez y la extensión de los hallazgos (Manzano y García, 2016).

Criterios de exclusión

Para este estudio se precisaron los siguientes criterios de exclusión: que no tenga disposición de contribuir en el estudio, que tengan alguna condición especial (enfermedad mental, cognitiva u otra) que le impida responder el instrumento.

Los criterios de exclusión son características o condiciones que se establecen para excluir a ciertos individuos de la población de estudio debido a la posibilidad de que su inclusión pueda afectar negativamente los resultados o la interpretación de los mismos. Los criterios de exclusión deben ser objetivos, claros y justificados, y se deben especificar claramente en el protocolo de investigación (Manzano y García, 2016).

Muestra

La muestra utilizada en este estudio fue elegida de manera intencional, se precisa que los elementos de la muestra se eligen a partir del juicio o criterio del investigador, en lugar de seleccionarse aleatoriamente la población, por tanto, quedó conformada por las 100 personas que fueron atendidas en el consultorio dental que se ajustaron a los criterios de inclusión y exclusión establecidos.

La muestra se trata de una parte o subconjunto de una población que se selecciona con el objetivo de ser estudiada. La muestra debe ser elegida de manera sistemática y representativa para que los resultados obtenidos puedan extrapolarse con precisión a la población completa (Sánchez et al., 2018).

Muestreo

Para este estudio se usó el muestreo no probabilístico de tipo intencional, Arias (2016), precisa que en este muestreo no se consideran las leyes de la probabilidad, permitiéndole al investigador elegir los elementos que conforman la muestra teniendo algún criterio para ello; dentro de este contexto, fue elegir a los sujetos que se ajustaron a los criterios de inclusión y exclusión establecidos.

El muestreo es el procedimiento que se utiliza para escoger una muestra que forma fracción de una población mayor con la finalidad de efectuar un estudio; su uso adecuado es fundamental para obtener conclusiones válidas y confiables en la investigación, asegurando que puede generalizarse a toda la población (Arias, 2016).

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo constituida por las 100 personas que fueron atendidas en el consultorio dental de Lima, Perú durante el año 2023.

Es referido a la entidad o elemento que se selecciona para ser analizado en una investigación o estudio. En otras palabras, es la unidad básica que se examina para poder responder las preguntas de investigación. También es conocida como unidad de observación, es el elemento individual o entidad que se selecciona y se analiza en un estudio de investigación (Ñaupás et al., 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta. Fue elegida la encuesta, puesto que, es una técnica que facilita el recojo de datos de manera sencilla, la cual tiene la particularidad de poder ser aplicada de manera simultánea y en un corto tiempo.

Es una herramienta usada para recabar información de personas o grupos respecto a una temática determinada. Se basa en un grupo de preguntas organizadas que se dan a los sujetos estudiados con el propósito de lograr información respecto a sus percepciones, saberes, actitudes, acciones, entre otros (Espinoza, 2014).

Instrumentos

Se utilizaron los cuestionarios. En este estudio se utilizó el cuestionario porque es un recurso que contribuye a la obtención de los datos de forma expedita, además, pueden ser comprendidas fácilmente por cualquier persona.

Este constituye un tipo de encuesta que se redacta de manera escrita, puede ser digital o en papel consistiendo en un conjunto de preguntas que debe ser llenado por los sujetos que conforman la muestra, utilizado para recopilar información de los participantes o sujetos de estudio (Hernández et al., 2018).

Validez y confiabilidad del instrumento

En este estudio la validez se efectuó por criterios de expertos, donde tres profesionales verificaron aspectos de relevancia, construcción y pertinencia.

La validez de un instrumento se refiere a la capacidad de medir lo que se deduce que debe evaluar. Es decir, se trata de la capacidad de un instrumento de evaluar de manera precisa y confiable el constructo que se está midiendo, es una

propiedad fundamental que se busca alcanzar para asegurar que los resultados obtenidos sean confiables (Palella y Martins, 2012).

Tabla 1

Resultados de la validación

Variable	N°	Apellidos y nombres	Especialidad	Opinión
V1. Estrategias de marketing	1	Alvarez Risco, Aldo Rodrigo	Doctor en Filosofía con Especialidad en Administración	Aplicable
V2. Captación de clientes	2	Tinoco Plasencia, Christian Jairo	MBA en Administración de Negocios	Aplicable
	3	Agüero Corzo, Eucaris del Carmen	Magister en Educación Mención Educación Superior	Aplicable

Nota. Validación de expertos por especialidad y juicio de opinión. Fuente: certificado de validez.

Confiabilidad

En este estudio se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

La confiabilidad es una medida de la robustez y exactitud de un instrumento en la obtención de resultados consistentes en diferentes momentos y situaciones similares. Es decir, tiene que ver con la firmeza y rigidez de los hallazgos al emplear dicho instrumento, es una propiedad esencial que se busca alcanzar para asegurar que los resultados obtenidos sean consistentes y libres de errores sistemáticos. (Espinoza, 2014).

Sobre la confiabilidad

La prueba de confiabilidad empleada fue el coeficiente Alfa de Cronbach. Se utilizó esta consideración mediante una prueba piloto con personas que reúnen particularidades similares a la muestra establecida, sus resultados se presentan a

continuación

Es una medida estadística usada para evaluar la confiabilidad y consistencia interna de un instrumento. Esta medida se basa en el en un índice de la relación entre las diferentes preguntas o ítems que conforman el instrumento; cuando existe confiabilidad, significa que produce resultados coherentes y estables cada vez que se utiliza (Ventura y Peña, 2021).

Tabla 2

Confiabilidad de instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Estrategias de marketing	0.824	24
Captación de clientes	0.781	18

Nota. Confiabilidad de instrumentos. Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Observando lo presentado en la tabla 2, se puede precisar que, de acuerdo con el Alfa de Cronbach, el resultado de 0.824 para la variable estrategias de marketing, estableciendo una confiabilidad muy alta, por otra parte, el resultado de 0.781 para la variable captación de clientes, traduciéndose en una confiabilidad alta. Por lo cual, se precisó que la consistencia interna de los instrumentos es aceptable y pueden ser aplicados.

3.5. Procedimientos

Para esta investigación previo a examinar la muestra, se gestionó la autorización por parte de los responsables del consultorio odontológico y de los datos de los participantes estudiados. Luego de contar con dichos permisos, se concedieron los instrumentos impresos a la muestra de manera presencial en la consulta, mientras que un pequeño número de encuestados al que se les envió vía correo electrónico o WhatsApp mediante formularios de Google Forms, los cuales fueron los que no puedan ir a la consulta. Todos los participantes respondieron el instrumento en el

consultorio lo realizaron en presencia de la investigadora, en un tiempo de 15 minutos. Los sujetos encuestados respondieron la información solicitada de manera anónima garantizando la confidencialidad de sus datos.

Los procedimientos constituyen los pasos y actividades necesarios para llevar a cabo una investigación científica de manera rigurosa y sistemática. Estos procedimientos son esenciales para garantizar que los resultados del estudio sean confiables; describen el plan detallado que se utiliza para llevar a cabo un estudio (Bernal, 2010).

3.6. Método de análisis de datos

Para efectuar el procesamiento de los valores obtenidos de la muestra, primero se establecieron y organizaron en una tabla de Microsoft Excel ordenados respecto a las variables y dimensiones. Seguidamente fueron importados al programa SPSS para su procesamiento y luego alcanzar los resultados de las pruebas aplicadas.

El análisis de datos constituye todo el proceso de transformar una serie de datos con la finalidad de verificarlos, proporcionándole simultáneamente un análisis racional; permiten convertir los datos brutos en información significativa y útil, lo que ayuda a responder las interrogantes (Ñaupas et al., 2018).

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se consideraron los aspectos éticos siguientes:

Beneficiencia: se contó con la obligación de los investigadores de promover el bienestar de los participantes y minimizar cualquier posible daño durante la investigación.

No maleficencia: constituye la responsabilidad de los investigadores de no hacer daño a las personas durante la investigación, por tanto, la información recogida en los cuestionarios fue de carácter confidencial.

Autonomía: es la obligación de los investigadores de respetar la facultad de los sujetos para tomar decisiones informadas y libres sobre su participación en la investigación; por lo cual, no se obligó a los sujetos a ser parte del estudio y se les dio el consentimiento informado.

Justicia: refiere a la obligación de los investigadores de garantizar que la elección de los integrantes en el estudio sea justa y equitativa, por lo cual, todos tuvieron el mismo tiempo para responder y a todos por igual se les aclararon dudas cuando las hubo.

Estos aspectos constituyen las normas que deben ser considerados para garantizar que el estudio se efectúe de manera comprometida y considerando los derechos y la dignidad de los sujetos y la sociedad en general, son de suma importancia para garantizar el trato justo, respetuoso y responsable hacia los participantes (Inguillay et al., 2020).

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Análisis descriptivo para el objetivo general:

Tabla 3

Tabla cruzada entre las estrategias de marketing y la captación de clientes

		Captación de clientes				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Estrategias de marketing	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	Recuento	0	100	0	100
		% del total	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	0	100	0	100
		% del total	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Nota. La presente tabla muestra la tabla cruzada entre las estrategias de marketing y la captación de clientes. Fuente: Clientes del consultorio dental

Considerando la información presentada en la tabla 3, es posible hacer una estimación basada en los datos donde el 100% de los pacientes atendidos perciben las estrategias de marketing en un nivel alto, a su vez, distinguen los mecanismos de captación de clientes en un nivel medio. Al interpretar los resultados más destacados presentados en dicha tabla, se infiere que, un nivel alto de estrategias de marketing conduce a un nivel alto de captación de clientes, asimismo, un nivel bajo de estrategias de marketing provoca un nivel bajo de captación de clientes.

Análisis descriptivo para el objetivo específico uno:

Tabla 4

Tabla cruzada entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Estrategias de marketing	Bajo	f	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	f	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	f	0	0	100	100
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		f	0	0	100	100
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Nota. Se presenta la tabla cruzada entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental

Según lo presentado en la tabla 4, es factible realizar una estimación que sugiere que el 100% de los pacientes que distinguieron las estrategias de marketing en un nivel alto, también perciben los mecanismos de satisfacción de clientes con un nivel alto. Analizando los hallazgos más relevantes de la tabla 4, se logra inferir que, un nivel alto en las estrategias de marketing impulsa un nivel alto de captación de clientes.

Análisis descriptivo para el objetivo específico dos:

Tabla 5

Tabla cruzada entre las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente

			Involucramiento del cliente			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Estrategias de marketing	Bajo	f	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	f	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	f	0	0	100	100
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		f	0	0	100	100
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Nota. Se muestra la tabla cruzada entre las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental

Tomando en consideración lo presentado en la tabla 5, se puede apreciar que el 100% de los pacientes que distinguen un nivel alto de estrategias de marketing, a su vez perciben que el involucramiento de clientes se ubica en un nivel alto. A la luz de los hallazgos destacados que se muestran, se deriva que, el nivel elevado de aplicación en las estrategias de marketing proporciona un grado alto captación de clientes.

Análisis descriptivo para el objetivo específico tres:

Tabla 6

Tabla cruzada entre las estrategias de marketing y el valor del cliente

			Valor del cliente			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Estrategias de marketing	Bajo	f	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	f	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	f	0	0	100	100
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	f	0	0	100	100
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Nota. Se muestra la tabla cruzada entre las estrategias de marketing y el valor del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental

Tomando en consideración lo expuesto en la tabla 6, se puede estimar que del 100% de los pacientes que consideran que las estrategias de marketing están en un nivel alto, todos ellos perciben que el valor del cliente es de nivel alto. Analizando los hallazgos más destacados de la tabla 6, se puede afirmar que, un grado elevado de estrategias de marketing conducirá a un nivel alto de valor del cliente.

Análisis inferencial

Contrastación de la hipótesis general:

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

Tabla 7

Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y la captación de clientes

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
VI			
Estrategias de marketing	0,214	100	0,000
VD			
Captación de clientes	0,141	100	0,000

Nota. Se presenta la prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y la captación de clientes. Fuente: Clientes del consultorio dental

Se decidió utilizar el test de Kolmogorov para evaluar la normalidad, ya que se contaba con más de 50 datos y se obtuvo un valor de significancia de 0,000 para ambas variables. Debido a que este resultado fue inferior a 0,05, se concluyó que ambos conjuntos de datos no son paramétricos. A tal efecto, se procedió a aplicar el coeficiente de Spearman.

Tabla 8*Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la captación de clientes*

			Estrategias de marketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,397**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	100	100
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	100	100

Nota. La tabla muestra la prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la captación de clientes. Fuente: Clientes del consultorio dental

De acuerdo con los hallazgos presentados en la tabla 8, se observó que el valor de p para ambas variables fue de 0,000. Dado que este valor es menor que 0,05, se aplicó la regla de decisión que llevó al rechazo de H_0 y a la aceptación H_a . En consecuencia, se concluyó que hay vínculo entre las estrategias de marketing y la captación de clientes. Asimismo, se identificó un coeficiente de correlación (r) de 0,397, lo cual señala una asociación positiva débil.

Contrastación de la primera hipótesis específica:

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

Tabla 9

Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
VI			
Estrategias de marketing	0,214	100	0,000
D1DV			
Satisfacción del cliente	0,196	100	0,000

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental.

Se decidió utilizar el test de Kolmogorov para evaluar la normalidad, ya que se contaba con más de 50 datos y se obtuvo un valor de significancia de 0,000 para ambas variables. Debido a que este resultado fue inferior a 0,05, se concluyó que ambas variables no son paramétricas. Por lo tanto, se procedió a aplicar el coeficiente de Spearman.

Tabla 10

Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente

			Estrategias de marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,253*
		Sig. (bilateral)	.	0,011
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,253*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,011	.
		N	100	100

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental.

Los hallazgos presentados en la tabla 10 revelan que el valor de p para las estrategias de marketing y satisfacción del cliente fue de 0,011. Al ser este valor menor a 0,05, se aplicó la regla de decisión correspondiente, lo que llevó al rechazo de H_0 y a la aceptación de H_a . Por lo tanto, se deriva que hay vínculo entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Según el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un $r = 0,253$, lo cual indica una asociación positiva débil.

Contrastación de la segunda hipótesis específica:

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

Tabla 11

Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VI			
Estrategias de marketing	0,214	100	0,000
D2VD			
Involucramiento del cliente	0,199	100	0,000

Nota. La tabla muestra la prueba de la normalidad de estrategias de marketing y el involucramiento del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental.

Se decidió utilizar el test de Kolmogorov para evaluar la normalidad, ya que se contaba con más de 50 datos y se obtuvo un valor de significancia de 0,000 para las variables de estrategias de marketing y el involucramiento del cliente. Debido a que este resultado fue inferior a 0,05, se concluyó que ambas variables no son paramétricas. A tal efecto, se procedió a aplicar el coeficiente de Spearman.

Tabla 12

Prueba de la correlación de estrategias de marketing y el involucramiento del cliente

			Estrategias de marketing	Involucramiento del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,368**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	100	100
	Involucramiento del cliente	Coeficiente de correlación	0,368**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	100	100

Nota. La tabla muestra la prueba de la correlación de estrategias de marketing y el involucramiento del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental.

Lo presentado en la tabla 12 revela que el valor de p para las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente fue de 0,00. Al ser este valor menor a 0,05, se aplicó la regla de decisión correspondiente, lo que llevó al rechazo de H_0 y a la aceptación de la H_a . Por lo tanto, se llegó a la deriva de que hay un vínculo entre las estrategias de marketing y el involucramiento del cliente. Según el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo de $r = 0,368$, lo cual indica una asociación positiva débil.

Contrastación de la tercera hipótesis específica:

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

Tabla 13

Prueba de la normalidad de estrategias de marketing y el valor del cliente

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
VI			
Estrategias de marketing	0,214	100	0,000
D3VD			
Valor del cliente	0,147	100	0,000

Nota. La tabla muestra la prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el valor del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental.

Se decidió manejar el test de Kolmogorov para evaluar la normalidad, ya que se contaba con más de 50 datos y se obtuvo un valor de significancia de 0,000 para las variables de estrategias de marketing y el valor del cliente. Debido a que este resultado fue inferior a 0,05, se concluyó que ambas variables no son paramétricas. A tal efecto, se procedió a aplicar el coeficiente de Spearman.

Tabla 14*Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y el valor del cliente*

			Estrategias de marketing	Valor del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,490**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	100	100
	Valor del cliente	Coeficiente de correlación	0,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	100	100

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de las estrategias de marketing y el valor del cliente. Fuente: Clientes del consultorio dental.

Lo presentado en la tabla 14 indican que el valor de p para las estrategias de marketing y el valor del cliente fue de 0,000. Al ser este valor menor a 0,05, se aplicó la regla de decisión correspondiente, conduciendo a denegar la H_0 y a admitir la H_a . Por lo tanto, se concluyó que hay vínculo entre las estrategias de marketing y el valor del cliente. Según el coeficiente de correlación $r = 0,490$, se encontró una correlación positiva débil.

V. DISCUSIÓN

En esta sección se desarrolla la discusión de los hallazgos, considerando que el objetivo general del estudio fue determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

En cuanto a los resultados logrados se ha comprobado respecto al objetivo general que existe una relación positiva débil entre las estrategias de marketing y la captación del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023. Dado que se obtuvo un valor $r = 0.397$ y $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y se deriva que hay relación entre las variables precitadas, reflejando una relación positiva débil. De igual forma, del estudio descriptivo se constató que el 100% de los pacientes atendidos en el consultorio perciben las estrategias de marketing en un nivel alto, a su vez, distinguen los mecanismos de captación de clientes en un nivel medio.

La evidencia anterior, es similar con los hallazgos de Quiñonez (2021) que indagó las mismas variables en el contexto ecuatoriano, encontrando niveles moderados en el uso de estrategias de marketing con el 52% y un nivel bajo en la captación de clientes con el 51%, a su vez, una asociación moderada en las variables descritas con Spearman de 0.452.

Lo anteriormente descrito, se tomó en cuenta para el fundamento teórico de las estrategias de marketing a Kotler y Keller (2018), los cuales precisan que estas constituyen el procedimiento de describir y manejar las exigencias individuales y colectivas del consumidor procurando conservar la rentabilidad de la organización. Asimismo, implican reconocer posibilidades, establecer metas definidas, elegir tácticas y elaborar planes de acción para promover productos o servicios, fortalecer la imagen de la marca, llegar al público objetivo y obtener una ventaja competitiva. Por tanto, según lo encontrado, las estrategias de marketing implementadas por el consultorio dental tienen un impacto limitado en la captación de clientes, pudiendo indicar la necesidad de explorar otros enfoques adicionales para mejorar la captación de clientes de manera más efectiva.

Muy al contrario, Saglam y El Montaser (2022), establecieron en su indagación sobre el marketing y la adquisición de clientes; donde se encontró que

la confianza, la responsabilidad, el intercambio y el manejo de conflictos afectan de manera importante en la retención y adquisición de clientes. Concluyendo que hay vinculación significativa alta entre dichas variables, donde la relación más alta fue entre la obtención de clientes y la confianza ($r=0.822^{**}$), asimismo, la relación entre captación de clientes y comunicación ($r=0,675^{**}$).

A partir de la descripción proporcionada, se tomó en cuenta para la fundamentación teórica de la captación del cliente a Gamboa et al. (2018), quienes establecen que se refiere al proceso de atraer y conseguir nuevos clientes para una empresa. Es un aspecto clave del marketing ya que, sin clientes nuevos, una empresa no puede crecer y expandirse. Es un proceso fundamental en el ámbito del marketing, ya que implica identificar y persuadir a individuos o empresas para que adquieran productos o servicios ofrecidos. Su objetivo es aumentar la base de clientes de una organización y producir un flujo constante de nuevos negocios.

Se desarrolla el debate de resultados, tomando en cuenta que el primer objetivo específico del estudio fue determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

A este respecto, se encontró para el primer objetivo específico, que hay asociación directa débil entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima-Perú 2023. Demostrado con $r = 0.253$ y $\text{sig.} = 0.011 < 0.05$, rechazando la H_0 , concluyendo que hay relación directa débil entre dichas variables. De igual forma, del estudio descriptivo se constató que el 100% de los pacientes atendidos en el consultorio que distinguieron las estrategias de marketing en un nivel alto, también perciben los mecanismos de captación de clientes con un nivel alto.

Lo descrito está correspondencia con el estudio de Guashca (2022), quien efectuó una indagación sobre las estrategias de marketing y la captación de clientes en el contexto ecuatoriano; donde los hallazgos señalan un nivel medio de las estrategias de marketing con el 42.4% y la captación de clientes también alcanzó un nivel medio con el 46.7%. Concluyendo que, hay asociación media entre las variables analizadas con $r = 0.428$.

De lo comentado, se tomó en referencia para la base teórica de la dimensión satisfacción del cliente a Gamboa et al. (2018), quienes la definieron como el nivel

de felicidad que distingue un comprador respecto a un artículo, servicio o experiencia que ha obtenido o recibido de una empresa o proveedor, por lo cual se constituye como un indicador clave para medir la calidad y el éxito de una empresa, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales, recomendar la empresa a otros y tener una mayor disposición a realizar compras repetidas.

En contraste, Muñoz y Reyes (2022), en su estudio sobre estrategias de marketing y captación de clientes, encontrando que se obtuvo en todas un nivel alto en producto 54.5%, con precio 53.8%, plaza 52.3% y promoción 55.3%; asimismo, en las dimensiones de la captación de clientes se logró un nivel alto, así la fidelización fue del 62.9% y la satisfacción del cliente fue del 56.1%. Concluyendo que, hay asociación directa alta entre las variables estudiadas, demostrada con un $Rho = 0.831$ y $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$.

Se puntualiza la discusión sobre hallazgos, considerando el segundo objetivo específico, el cual fue determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y el involucramiento de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

A este respecto, según lo encontrado se ha comprobado para el segundo objetivo específico, que hay relación directa débil entre las estrategias de marketing y el involucramiento de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023. Dado que se obtuvo un valor $r = 0.368$ y $sig. = 0.000 < 0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y se deriva que hay relación entre estas, reflejando una relación positiva débil. De igual forma, del estudio descriptivo se constató que el 100% de los pacientes que distinguen un nivel alto de estrategias de marketing, a su vez perciben que el involucramiento de clientes se ubica en un nivel alto.

Dicha evidencia concuerda con los hallazgos de Pereyra (2022), quien estudió las estrategias de marketing y la captación de clientes en un recinto de salud dental peruano. Los resultados reportaron correlación baja con 0.245 entre las variables. Los autores concluyeron que hay asociación de las referidas variables en dicho centro.

A partir de la información proporcionada, se tomó en cuenta como fundamento teórico de la dimensión involucramiento de clientes a Gamboa et al. (2018), precisando que se refiere a la participación activa y emocional que los usuarios asumen con una marca, artículo o servicio. Se centra en la relación y la

interacción activa que los clientes establecen con la marca, los productos o servicios, y las actividades de marketing.

A diferencia, Miranda (2019), en un estudio sobre estrategias de marketing y captación de clientes, encontrando que las variables se ubicaron en un nivel alto; concluyendo que, hay vinculación directa alta entre las variables obteniendo un $Rho = 0.921$ con $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, lo que significa que un nivel alto en las estrategias de marketing tendrá un nivel alto en adquisición de clientes.

Se realiza la exposición de la discusión de resultados, tomando en cuenta el tercer objetivo específico de la investigación que fue determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

En ese orden, de los hallazgos se comprueba respecto al tercer objetivo específico, se encontró asociación directa débil entre las estrategias de marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023. Dado que se obtuvo un valor $r = 0.490$ y $sig. = 0.000 < 0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y se deriva que hay relación entre estas, reflejando una relación positiva débil. De igual forma, del estudio descriptivo se constató que el 100% de los pacientes que consideran que las estrategias de marketing están en un nivel alto, todos ellos perciben que el valor del cliente es de nivel alto.

Esta evidencia está en correspondencia con Talledo (2020), el cual efectuó un estudio sobre estrategias de marketing y captación de clientes en el Perú, encontrando que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.364$, precisa una vinculación baja entre las variables estudiadas. El autor concluyó que, hay asociación entre las estrategias de marketing en la captación de clientes en la empresa estudiada.

Para lo planteado se consideró la dimensión valor del cliente a Gamboa et al. (2018), precisando que se refiere al beneficio económico que un cliente aporta a una empresa durante todo el tiempo que hace negocios con ella. Este valor puede medirse de diferentes maneras, pero generalmente se calcula en función de las asignaciones que un usuario produce para la empresa menos los costos de adquisición, de servicio y de retención del cliente.

En contraste, Chávez et al. (2023), en su estudio sobre marketing y adquisición de clientes; encontrando un Rho de Spearman de 0.850 demuestra el

vínculo elevado entre las variables descritas en las pymes de Ecuador. Los autores concluyeron que existe asociación alta entre el marketing digital y la captación de clientes en el contexto estudiado; por tanto, las pymes que han aplicado el marketing digital han obtenido resultados satisfactorios.

VI. CONCLUSIONES

- Primera :** Se concluye, mediante el análisis efectuado y de realizar la comprobación con los objetivos y las hipótesis, que las estrategias de marketing se relacionan de forma positiva y débil con la captación del cliente, con $r = 0.397$ y $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$. Por tanto, se concluye que, en la administración de un consultorio dental, Lima-Perú 2023, las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la captación del cliente, comprobando de este modo la hipótesis general.
- Segunda :** Se concluye, mediante el análisis efectuado y de realizar la comprobación con los objetivos y las hipótesis, que las estrategias de marketing se relacionan de forma positiva y débil con la satisfacción del cliente, con $r = 0.253$ y $\text{sig.} = 0.011 < 0.05$. A tal efecto, se concluye que, en la administración de un consultorio dental, Lima-Perú 2023, las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente, comprobando de este modo la hipótesis específica formulada.
- Tercera :** Se concluye, mediante el análisis efectuado y de realizar la comprobación con los objetivos y las hipótesis, que las estrategias de marketing se relacionan de forma positiva y débil con el involucramiento del cliente, con $r = 0.368$ y $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$. Por tanto, se concluye que, en la administración de un consultorio dental, Lima-Perú 2023, las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el involucramiento del cliente, confirmándose la hipótesis específica formulada.
- Cuarta :** Se concluye, mediante el análisis efectuado y de realizar la comprobación con los objetivos y las hipótesis, que las estrategias de marketing se relacionan de forma positiva y débil con el valor del cliente, con $r = 0.490$ y $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$. Por tanto, se concluye

que, en la administración de un consultorio dental, Lima-Perú 2023, las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el valor del cliente, confirmándose la hipótesis específica formulada.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera :** Se recomienda a la administración del consultorio dental a partir de los hallazgos de este estudio, revisar y ajustar las estrategias de marketing dando un mayor énfasis en comprender las necesidades, deseos y preferencias del cliente objetivo, asimismo, evaluar detenidamente los canales de comunicación utilizados para llegar a los clientes; lo cual redundará en la mejora de la captación de clientes de dicha organización.
- Segunda :** Se recomienda a la administración del consultorio dental fortalecer las estrategias de marketing asegurando que las acciones de dichas estrategias estén alineadas con las expectativas y requerimientos de los clientes, realizando esfuerzos continuos orientados en la mejora de la satisfacción del cliente, lo cual causará una mejor experiencia en estos.
- Tercera :** Se recomienda a la administración del consultorio dental robustecer las estrategias de marketing mediante acciones más personalizadas, interactivas y valiosas; promoviendo la participación activa de los clientes, todo lo cual, puede mejorar su conexión con la marca y aumentar el nivel de involucramiento del cliente, buscando tener un impacto positivo en su fidelidad.
- Cuarta :** Se recomienda a la administración del consultorio dental consolidar las estrategias de marketing centrándose en la creación de una propuesta de valor sólida, una experiencia del cliente excepcional y programas de fidelización efectivos orientados al aumento del valor del cliente, con ello, la empresa puede lograr un crecimiento sostenible y a largo plazo.

REFERENCIAS

- Al-Diabat, B. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1103 – 1110. doi:10.5267/j.uscm.2022.9.002
- Applequist, J., Burroughs, C., Ramirez, A., & Merkel, P. (2020). A novel approach to conducting clinical trials in the community setting: utilizing patient-driven platforms and social media to drive web-based patient recruitment. *BMC Med Res Methodol.*, 20(58). doi:https://doi.org/10.1186/s12874-020-00926-y
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. 7° Edición* (Sexta ed.). Editorial Episteme.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 4(5), 108-122.
- Barboza, L. M. (2022). Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021 [Tesis de Maestría en Gestión de los Servicios, Universidad César Vallejo, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84907>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición*. Pearson Educación.
- Bunghuez, C. (2020). Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(10660). <https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331
- Castellanos, N., Duarte, C., Pineda, H., y Rubio, V. (2022). Tendencia en el comportamiento de los pacientes de ortodoncia de la clínica Pro dental Sonrie Ya, posterior a la implementación de estrategias de marketing y fidelización.[Tesis de Gerencia en Servicios de Salud, UNICOC, Colombia]. Obtenido de <http://repositorio.unicoc.edu.co:8080/handle/1/997>

- Castro, M., Játiva, E., García, N., Otzen, T., y Manterola, C. (2019). Aspectos éticos propios de los diseños más utilizados en investigación clínica. *J. Health Med. Sci.*, 5(3), 183-193.
- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the Service Marketing Mix (7Ps) on Patient Satisfaction for Clinic Services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2), 1-12. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3944080>
- Chávez, D., Leones, C., y Cedeño, J. (2023). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8). <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>
- Chongkonsatit, W., Wongsinphaibon, N., Kurupakorn, A., Urairoekun, K., & Noimanee, K. (2022). 7Cs marketing mix factors in a dental school comprehensive care clinic: A confirmatory factor analysis. *Mahidol Dental Journal*, 42(1), 13-24. Obtenido de <https://dt.mahidol.ac.th/en/wp-content/uploads/2022/03/02-1-Mahidol-Dental-Journal-2022.pdf>
- Cordova, F., Urteaga, P., & Coral, J. (2022). Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions. *IBIMA Business Review*, 2022(631332), 2-11. doi:10.5171/2022.631332
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M., Calvanapon, F., y Guerrero, R. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en una empresa comercial – Perú. *2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*, 7-7.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(6735). doi:<https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R., Noor Al adwan, M., y Al-Rahmi, W. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics*, 12(1822). doi:<https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Espinoza, C. (2014). *Metodología de investigación tecnológica*. . Huancayo: Ciro Espinoza Montes.

- Farías, N., y Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales* (73), 1-15. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G., y Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403-428. doi:10.23857/pc.v3i6.603
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guashca, S. (2022). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo. [Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36255>
- Hernández, A., Ramos, M., y Plasencia, B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial 3 Ciencias .
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL.
- Inguillay, L., Tercero, S., y López, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Joshi, N., Gabhane, D., Devi, P., & Somashekhar, C. (2022). How Social Media Marketing is Helping in Customer Retention and Customer Engagement: A Case of Marks and Spencer. *ECS Transactions*, 107(17027). doi:10.1149/10701.17027ecst
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(16356). doi:<https://doi.org/10.3390/su142416356>

- Khan, M. H. (2020). Dental Marketing One on One. *Advances in Dentistry*, 1(2), 1-2. Obtenido de <https://respubjournals.com/advances-dentistry/pdf/v1i1/Dental-Marketing-One-On-One.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Loor, D., López, C., y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Lozano, S. (2017). Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015.[Tesis de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego]. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2499>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). doi:<https://ssrn.com/abstract=3788414>
- Manzano, R., & García, H. (2016). Inclusion and exclusion criteria. Beyond the publication. *Rev. chil. pediatr.*, 87(6), 511-512. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.rchipe.2016.05.003>.
- Martínez, D., y Yévenes, S. (2020). Atención Dental Durante la Pandemia COVID-19. *Int. J. Odontostomat*, 14(3), 288-295. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-381X2020000300288>
- Matosas, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(65). doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Miranda, N. (2019). Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porres 2019. [Licenciada en Marketing, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57232>
- Morgan, N., Whitley, K., & Feng, H. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4–29. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

- Muñoz, E., y Reyes, Y. (2022). Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89081>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Salud bucodental. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/oral-health>
- Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. . FEDEUPEL.
- Palmeiro, R. (2020). Marketing in Clinical Trials - Advertising for Patient Recruitment and Retention. *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*, 1-28. doi:<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:23801>
- Pereyra, T. (2022). Marketing digital y la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent, Trujillo, 2022. [Tesis Marketing y Gestión de Empresas, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108132>
- Pires, P., Santos, J., Brito, P., & Marques, D. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*, 14(14392). doi:<https://doi.org/10.3390/su14211439>
- Quiñonez, P. (2021). Estrategias de marketing digital y la captación de clientes de la empresa PREMIUMCORP S.A. de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Maestría en Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54308>
- Raman, R., Vinuesa, R., & Nedungadi, P. (2021). Acquisition and User Behavior in Online Science Laboratories before and during the COVID-19 Pandemic. *Multimodal Technol. Interact.*, 5(46). doi:<https://doi.org/10.3390/mti5080046>
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201. Obtenido de <http://ijcf.ticaret.edu.tr/index.php/ijcf/article/view/259>

- Sanca, M., y Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*, 263-278. Obtenido de <https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Shen, J., Sha, Z., & Wu, Y. (2020). Enterprise Adaptive Marketing Capabilities and Sustainable Innovation Performance: An Opportunity–Resource Integration Perspective. *Sustainability*, 12(469). doi:<https://doi.org/10.3390/su12020469>
- Talledo, J. (2020). Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020. [Tesis de Maestría en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65936>
- Teklehaimanot, M., Kamebo, E., & Gebremichael, G. (2022). Customer–Centric informal business marketing in Africa: the case of Ethiopian MSMEs. *Small Enterprise Research*. 10.1080/13215906.2022.2086610, 1-15. doi:10.1080/13215906.2022.2086610
- Unda, M. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa ACUMEDICAL de la ciudad de Guayaquil en el año 2021. [Tesis de Magíster en Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54335>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vasco, A., y Barragán, C. A. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(1), 7-23. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3631>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 289–293. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>

- Ventura, J., y Peña, B. (2021). El mundo no debería girar alrededor del alfa de Cronbach \geq ,70. *Adicciones*, 33(4), 369-372. Obtenido de <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1576/1177>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 2633-2654. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wang, T., Duan, Y., & Liang, Y. (2022). Designing two-period decentralized service chain incentives with the consideration of customer acquisition and retention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1634 – 1658.
- Yan, C. (2022). Data Mining and Marketing Strategy Analysis of Ecommerce Enterprises Based on RFM Model. *2022 7th International Conference on Intelligent Information Processing (ICIIP'22)*, 7, 1-5. doi:<https://doi.org/10.1145/3570236.3570243>
- Yue, F., & Jintapitak, M. (2022). Improving the Customer Acquisition Ability for a Plastic Surgery Hospital by Multi Business Model Analysis. *7th International Conference on Digital Arts*, 92 – 96. doi:[10.1109/ECTIDAMTNCON53731.2022.9720340](https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCON53731.2022.9720340)

ANEXOS

Anexo 01: Tabla de operacionalización de las variables.

Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING	Kotler y Keller (2018), precisan que “constituyen el procedimiento de describir y manejar las exigencias individuales y colectivas del consumidor procurando conservar la rentabilidad de la organización” (p. 18).	Esta variable ha sido medida a través del cuestionario de estrategias de marketing, el cual consta de 40 ítems, con escala tipo Likert y distribuidos en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Variedad	Ordinal Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
				Calidad	
				Marca	
			Precio	Descuentos	
				Periodo de pago	
				Condiciones	
			Plaza	Canales	
				Localización	
				Cobertura	
			Promoción	Publicidad	
Eventos y experiencias					
Relaciones Públicas					
Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	Gamboa et al. (2018), argumentan que “se refiere al proceso de atraer y conseguir nuevos clientes para una empresa. Es un aspecto clave del marketing ya que, sin clientes nuevos, una empresa no puede	Esta variable ha sido medida a través del cuestionario de la captación de clientes, el cual consta de 22 ítems, con escala tipo Likert y distribuidos en 3 dimensiones: satisfacción de clientes, involucramiento del	Satisfacción del cliente	Visitas en internet	Ordinal Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
				Tiempo de espera	
				Pedidos	
			Involucramiento del cliente	Interacciones en redes sociales	
				Consultas realizadas	
Compartir contenido					

	crecer y expandirse” (p. 407).	cliente y valor del cliente.	Valor del cliente	Lealtad del cliente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
				Fidelización del cliente	
				Referencias o recomendaciones	

Anexo 02: Instrumentos de recolección de información

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a). El presente cuestionario tiene como finalidad recoger la información y su apreciación sobre las estrategias de marketing y la captación de clientes, para lo cual se le solicita amablemente su predisposición y la colaboración. Es preciso mencionar que la encuesta es totalmente anónima y confidencial.

Instrucciones: a continuación, se presenta 42 preguntas, ante lo cual con absoluta sinceridad se le solicita marcar con un (x) la respuesta que considere adecuado usted, para lo cual se presenta 5 alternativas de respuesta.

Género:

M F

Edad:

20-30 31-40 41-50 51 a+

Muy en desacuerdo (01)	En desacuerdo (02)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (03)	De acuerdo (04)	Muy de acuerdo (05)
---------------------------	-----------------------	---	--------------------	------------------------

VARIABLE 01: Estrategias de marketing			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Producto	Variedad	¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es amplia?					
		¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es innovadora?					
	Calidad	¿Cree usted los productos ofrecidos por el consultorio dental son de calidad?					

		¿Considera usted que la calidad de los productos y servicios del consultorio dental es sólida?					
	Marca	¿Cree usted que el marketing como estrategia mejora la venta de los productos?					
		¿Piensa usted que la marca del consultorio es conocida por brindar tratamientos y productos personalizados y adaptados a las necesidades de los pacientes?					
Precio	Descuentos	¿Considera usted que los descuentos en los precios por los servicios ofrecidos en el consultorio odontológico son atractivos para los pacientes?					
		¿Cree usted que los descuentos en el precio de los servicios odontológicos y productos ofrecidos por el consultorio son competitivos en comparación con otros proveedores?					
	Periodo de pago	¿Estima usted que el periodo de pago en los precios propuestos por el consultorio odontológico es flexible y adecuado para sus clientes?					
		¿Piensa usted que el periodo de pago respecto a los precios de los servicios y productos odontológicos son justos en relación con la calidad de los mismos?					
	Condiciones	¿Considera usted que las condiciones de pago ofrecidas por el consultorio odontológico son con precios justos y accesibles?					
		¿Cree usted que el consultorio odontológico ofrece condiciones en el precio de financiamiento para pacientes que lo necesiten?					
Plaza (lugar)	Canales	¿Cree usted que los canales de atención del consultorio (plaza) son accesibles y fáciles de usar?					
		¿Piensa usted que el consultorio (plaza) ofrece canales de servicios en línea para facilitar la atención a los pacientes?					
	Localización	¿Cree usted que la localización del consultorio (plaza) es conveniente para los clientes?					

		¿Considera usted que el consultorio (plaza) cuenta con una localización flexible para adaptarse a las necesidades de los pacientes?					
	Cobertura	¿Estima usted que el consultorio (plaza) cuenta con una amplia cobertura geográfica?					
		¿Cree usted que la cobertura del consultorio (plaza) dental en cuanto a servicios y atención es amplia y completa?					
Promoción	Publicidad	¿Considera usted que la publicidad del consultorio dental es efectiva para informar y hacer promociones efectivas sobre los servicios que brinda?					
		¿Cree usted que la publicidad y promoción del consultorio dental resulta atractiva y llama la atención de los clientes?					
	Eventos y experiencias	¿Estima usted que a los clientes les gusta asistir a los eventos y experiencias que realiza el consultorio como parte de sus promociones?					
		¿Cree usted que los eventos y experiencias que realiza el consultorio dental son una buena forma de conocer más sobre sus promociones y ofertas de servicios?					
	Relaciones Públicas	¿Piensa usted que las relaciones públicas del consultorio dental hacen sentir confianza a los clientes en sus servicios promocionados?					
		¿Considera usted que las relaciones públicas y promociones del consultorio dental hacen sentir a los clientes que es una empresa comprometida con su comunidad?					
VARIABLE 02: CAPTACIÓN DEL CLIENTE			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5

Satisfacción del cliente	Visitas en internet	¿Considera usted que las visitas que realizó a través de internet le han permitido encontrar la información que buscaba y satisfacer sus necesidades como cliente?					
		¿Cree que está satisfecho/a como cliente con las visitas en internet y la experiencia que ha tenido al navegar por el sitio web?					
	Tiempo de espera	¿Estima estar satisfecho/a con el tiempo de espera que ha experimentado al recibir atención, ya que considera que es razonable y acorde con sus expectativas como cliente?					
		¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención afecta negativamente su satisfacción como cliente, ya que considera que es demasiado prolongado?					
	Pedidos	¿Piensa usted que sus pedidos son atendidos a tiempo y sin errores, repercutiendo en su satisfacción como cliente?					
		¿Cree usted que el personal del consultorio responde de manera efectiva a sus pedidos y preguntas incrementando su satisfacción como cliente?					
Involucramiento del cliente	Interacciones en redes sociales	¿Considera usted sentirse involucrado/a como cliente al interactuar con la empresa a través de las redes sociales, ya que le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y recibir respuestas personalizadas?					
		¿Estima que el nivel de interacciones en redes sociales con la empresa influye en su nivel de involucramiento como cliente, ya que lo hace sentir parte de la comunidad y le permite estar al tanto de las novedades y promociones?					
	Consultas realizadas	¿Cree que usted que se siente más involucrado/a como cliente con la empresa cuando realiza consultas y obtiene respuestas claras y rápidas?					
		¿Estima usted sentirse involucrado como cliente con las respuestas y la atención recibida con las consultas realizadas sobre los productos/servicios del consultorio?					
	Compartir contenido	¿Cree usted que compartir contenido relacionado con la empresa en sus redes sociales es una forma de sentirse más involucrado/a como cliente y mostrar su apoyo hacia la marca?					

		¿Considera usted que compartir contenido de la empresa en sus redes sociales es una manera efectiva de contribuir al crecimiento de la comunidad de clientes y fomentar un mayor involucramiento entre los usuarios?					
Valor del cliente	Lealtad del cliente	¿Estima usted que el valor como cliente que obtiene de esta empresa influye en su nivel de compromiso y lealtad como cliente hacia ella?					
		¿Considera usted que su lealtad como cliente hacia esta empresa aumenta a medida que percibe un mayor valor como cliente en sus productos/servicios?					
	Fidelización del cliente	¿Cree usted que el valor como cliente que percibe al utilizar los productos/servicios de esta empresa aumenta su fidelización como cliente y disposición a mantener una relación a largo plazo con ella?					
		¿Siento usted que su nivel de compromiso y fidelidad como cliente hacia esta empresa está directamente relacionado con el valor como cliente que obtiene de sus productos/servicios?					
	Referencias o recomendaciones	¿Cree usted que recomendaría esta empresa a amigos, familiares o colegas debido al valor como cliente que encuentra en sus productos/servicios?					
		¿Considera usted que cuanto más valor como cliente percibe en los productos/servicios de esta empresa, más propenso/a está a dar referencias o recomendaciones a otras personas que buscan soluciones similares?					

Anexo 03: Consentimiento informado

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023.

Investigador (a): Samokic Huaman, Leslie.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023”, cuyo objetivo es: Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado de la carrera profesional Maestría en Administración de Negocios (MBA), de la Universidad César Vallejo del campus Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Esta investigación centra su utilidad en las estrategias de marketing que deben considerarse para que el Consultorio Dental logre la efectiva captación de clientes, lo cual contribuirá a la rentabilidad del negocio, su crecimiento, desarrollo y aumento en la cartera de clientes. Por otra parte, el beneficio de este estudio radica tanto en la organización objeto de estudio como en sus clientes, puesto que, el centro odontológico incrementará la atención de los clientes repercutiendo en el desarrollo económico del negocio, asimismo, sus clientes podrán obtener un servicio de calidad, garantizado e incidiendo en la satisfacción de estos

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente del consultorio odontológico. 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 la Investigadora (Apellidos y Nombres): Samokic Huaman, Leslie. email: lesliesamokic@gmail.com y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Contreras Rivera, Robert Julio.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo 04: Matriz de evaluación por juicio de expertos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Dr. Aldo Rodrigo Alvarez Risco

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima, promoción 2023 - I aula sección Lima 3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.


El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma: 

Nombre completo del tesista

Samokic Huaman, Leslie.

DNI: 46794723

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Aldo Rodrigo Alvarez Risco
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Sostenibilidad, Gestión
Institución donde labora:	UPC
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde)	Investigador Destacado CONCYTEC

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 Estrategias de Marketing
Autor (a):	Samokic Huaman, Leslie
Objetivo:	Evaluar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing.
Administración:	En clientes de un consultorio odontológico
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Se aplicará en el consultorio odontológico.
Dimensiones:	Producto, Precio, Plaza, Promoción
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Muy de acuerdo (5)
Cantidad de ítems:	24
Tiempo de aplicación:	25 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Estrategias de Marketing elaborado por Samokic Huaman, Leslie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing

Definición de la variable

Kotler y Keller (2018), precisan que “constituyen el procedimiento de describir y manejar las exigencias individuales y colectivas del consumidor procurando conservar la rentabilidad de la organización” (p. 18).

Dimensión 1: Producto

Definición de la dimensión: se refiere a los artículos o servicios tangibles o intangibles que brinda el negocio a los consumidores con el propósito de compensar un anhelo o requerimiento. Esto incluye características, beneficios, calidad, diseño, embalaje y todo lo relacionado con el producto o servicio que se ofrece. El producto debe satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y su desarrollo y gestión son fundamentales para el éxito de una estrategia de marketing (Kotler y Keller, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	1. ¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es amplia?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es innovadora?	4	4	4	
Calidad	3. ¿Cree usted los productos ofrecidos por el consultorio dental son de calidad?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que la calidad de los productos y servicios del consultorio dental es sólida?	4	4	4	
Marca	5. ¿Cree usted que el marketing como estrategia mejora la venta de los productos?	4	4	4	
	6. ¿Piensa usted que la marca del consultorio es conocida por brindar tratamientos y productos personalizados y adaptados a las necesidades de los pacientes?	4	4	4	

Dimensión 2: Precio

Definición de la dimensión: Kotler y Keller (2018), precisan que la dimensión precio, hace referencia al valor económico del producto o servicio que ofrece el negocio. Este debe ser establecido de manera estratégica, considerando factores como los costos de producción, los márgenes de beneficio, la demanda del mercado, la competencia y el valor percibido por los clientes. Una adecuada fijación de precios es crucial para lograr los objetivos de rentabilidad y competitividad de una organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	1. ¿Considera usted que los descuentos en los precios por los servicios ofrecidos en el consultorio odontológico son atractivos para los pacientes?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que los descuentos en el precio de los servicios odontológicos y productos ofrecidos por el consultorio son competitivos en comparación con otros proveedores?	4	4	4	
Periodo de pago	3. ¿Estima usted que el periodo de pago en los precios propuestos por el consultorio odontológico es flexible y adecuado para sus clientes?	4	4	4	
	4. ¿Piensa usted que el periodo de pago respecto a los precios de los servicios y productos odontológicos son justos en relación con la calidad de los mismos?	4	4	4	
Condiciones	5. ¿Considera usted que las condiciones de pago ofrecidas por el consultorio odontológico son con precios justos y accesibles?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que el consultorio odontológico ofrece condiciones en el precio de financiamiento para pacientes que lo necesiten?	4	4	4	

Dimensión 3: Plaza

Definición de la dimensión: De acuerdo con Kotler y Keller (2018), la dimensión plaza, está conformada por una serie de organizaciones globalizadas que colaboran en el proceso de distribuir o llevar a los consumidores un producto o servicio. Esto implica decisiones sobre la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, la logística, la ubicación de puntos de venta, la distribución física o digital, y la facilidad de acceso y disponibilidad para los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	1. ¿Cree usted que los canales de atención del consultorio (plaza) son accesibles y fáciles de usar?	4	4	4	
	2. ¿Piensa usted que el consultorio (plaza) ofrece canales de servicios en línea para facilitar la atención a los pacientes?	4	4	4	
Localización	3. ¿Cree usted que la localización del consultorio (plaza) es conveniente para los clientes?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que el consultorio (plaza) cuenta con una localización flexible para adaptarse a las necesidades de los pacientes?	4	4	4	
Cobertura	5. ¿Estima usted que el consultorio (plaza) cuenta con una amplia cobertura geográfica?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que la cobertura del consultorio (plaza) dental en cuanto a servicios y atención es amplia y completa?	4	4	4	

Dimensión 4: Promoción

Definición de la dimensión: Para Kotler y Keller (2018), la dimensión promoción, es la manera adecuada de promover mensajes, bien sea para generar la preferencia de la marca, producto o servicio, o de diseminar la formación acerca de estos. Tiene como objetivo generar conciencia, crear interés, impulsar la acción y fomentar la lealtad de los clientes. Es una parte fundamental de la estrategia de marketing para llegar al público objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. ¿Considera usted que la publicidad del consultorio dental es efectiva para informar y hacer promociones efectivas sobre los servicios que brinda?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la publicidad y promoción del consultorio dental resulta atractiva y llama la atención de los clientes?	4	4	4	
Eventos y experiencias	3. ¿Estima usted que a los clientes les gusta asistir a los eventos y experiencias que realiza el consultorio como parte de sus promociones?	4	4	4	
	4. ¿Cree usted que los eventos y experiencias que realiza el consultorio dental son una buena forma de conocer más sobre sus promociones y ofertas de servicios?	4	4	4	
Relaciones Públicas	5. ¿Piensa usted que las relaciones públicas del consultorio dental hacen sentir confianza a los clientes en sus servicios promocionados?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que las relaciones públicas y promociones del consultorio dental hacen sentir a los clientes que es una empresa comprometida con su comunidad?	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Aldo Rodrigo Alvarez Risco

FIRMA



VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Dr. Aldo Rodrigo Alvarez Risco

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima, promoción 2023 - I aula sección Lima 3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma



Nombre completo del tesista

Samokic Huaman, Leslie.

DNI: 46794723

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Aldo Rodrigo Alvarez Risco
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Sostenibilidad, Gestión
Institución donde labora:	UPC
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde)	Investigador Destacado CONCYTEC

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 clientes
Autora	Samokic Huaman, Leslie
Objetivo	Evaluar la percepción de los clientes sobre la captación de clientes.
Administración	En clientes de un consultorio odontológico
Año	2023
Ámbito de aplicación	Se aplicará en el consultorio odontológico.
Dimensiones	Producto, Precio, Plaza, Promoción
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Escala	Ordinal
Niveles o rango	Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Muy de acuerdo (5)
Cantidad de ítems	18
Tiempo de aplicación	12 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Captación de clientes elaborado por Samokic Huaman, Leslie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 1: Captación de clientes

Definición de la variable

Gamboa et al. (2018) argumentan que “se refiere al proceso de atraer y conseguir nuevos clientes para una empresa. Es un aspecto clave del marketing ya que, sin clientes nuevos, una empresa no puede crecer y expandirse” (p. 407).

Dimensión 1: Satisfacción del cliente

Definición de la dimensión: La satisfacción del cliente es el nivel de satisfacción o felicidad que distingue un comprador respecto a un artículo, servicio o experiencia que ha obtenido o recibido de una empresa o proveedor (Gamboa et al., 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visitas en internet	1. ¿Considera usted que las visitas que realizó a través de internet le han permitido encontrar la información que buscaba y satisfacer sus necesidades como cliente?	4	4	4	
	2. ¿Cree que está satisfecho/a como cliente con las visitas en internet y la experiencia que ha tenido al navegar por el sitio web?	4	4	4	
Tiempo de espera	3. ¿Estima estar satisfecho/a con el tiempo de espera que ha experimentado al recibir atención, ya que considera que es razonable y acorde con sus expectativas como cliente?	4	4	4	
	4. ¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención afecta negativamente su satisfacción como cliente, ya que considera que es demasiado prolongado?	4	4	4	
Pedidos	5. ¿Piensa usted que sus pedidos son atendidos a tiempo y sin errores, repercutiendo en su satisfacción como cliente?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que el personal del consultorio responde de manera efectiva a sus pedidos y preguntas incrementando su satisfacción como cliente?	4	4	4	

Dimensión 2: Involucramiento del cliente

Definición de la dimensión: Según Gamboa et al. (2018), el involucramiento de los clientes se refiere a la participación activa y emocional que los usuarios asumen con una marca, artículo o servicio. Se centra en la relación y la interacción activa que los clientes establecen con la marca, los productos o servicios, y las actividades de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones en redes sociales	1. ¿Considera usted sentirse involucrado/a como cliente al interactuar con la empresa a través de las redes sociales, ya que le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y recibir respuestas personalizadas?	4	4	4	
	2. ¿Estima que el nivel de interacciones en redes sociales con la empresa influye en su nivel de involucramiento como cliente, ya que lo hace sentir parte de la comunidad y le permite estar al tanto de las novedades y promociones?	4	4	4	
Consultas realizadas	3. ¿Cree que usted qué se siente más involucrado/a como cliente con la empresa cuando realiza consultas y obtiene respuestas claras y rápidas?	4	4	4	
	4. ¿Estima usted sentirse involucrado como cliente con las respuestas y la atención recibida con las consultas realizadas sobre los productos/servicios del consultorio?	4	4	4	
Compartir contenido	5. ¿Cree usted que compartir contenido relacionado con la empresa en sus redes sociales es una forma de sentirse más involucrado/a como cliente y mostrar su apoyo hacia la marca?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que compartir contenido de la empresa en sus redes sociales es una manera efectiva de contribuir al crecimiento de la comunidad de clientes y fomentar un mayor involucramiento entre los usuarios?	4	4	4	

Dimensión 3: Valor del cliente

Definición de la dimensión: El valor de los clientes, Gamboa et al. (2018), se refiere al beneficio económico que un cliente aporta a una empresa durante todo el tiempo que hace negocios con ella. Este valor puede medirse de diferentes maneras, pero generalmente se calcula en función de las asignaciones que un usuario produce para la empresa menos los costos de adquisición, de servicio y de retención del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad del cliente	1. ¿Estima usted que el valor como cliente que obtiene de esta empresa influye en su nivel de compromiso y lealtad como cliente hacia ella?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que su lealtad como cliente hacia esta empresa aumenta a medida que percibe un mayor valor como cliente en sus productos/servicios?	4	4	4	
Fidelización del cliente	3. ¿Cree usted que el valor como cliente que percibe al utilizar los productos/servicios de esta empresa aumenta su fidelización como cliente y disposición a mantener una relación a largo plazo con ella?	4	4	4	
	4. ¿Siento usted que su nivel de compromiso y fidelidad como cliente hacia esta empresa está directamente relacionado con el valor como cliente que obtiene de sus productos/servicios?	4	4	4	
Referencias o recomendaciones	5. ¿Cree usted que recomendaría esta empresa a amigos, familiares o colegas debido al valor como cliente que encuentra en sus productos/servicios?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que cuanto más valor como cliente percibe en los productos/servicios de esta empresa, más propenso/a está a dar referencias o recomendaciones a otras personas que buscan soluciones similares?	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Aldo Rodrigo Alvarez Risco

FIRMA



VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. Christian Jairo, Tinoco Plasencia

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima, promoción 2023 - I aula sección Lima 3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Nombre completo del tesista

Samokic Huaman, Leslie.

DNI : 46794723

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Christian Jairo Tinoco Plasencia
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Educación
Institución donde labora:	URP
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde)	Investigador CONCYTEC Nivel: VII

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 Estrategias de Marketing y captación de clientes
Autor (a):	Samokic Huaman, Leslie
Objetivo:	Evaluar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing.
Administración:	En clientes de un consultorio odontológico
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Se aplicará en el consultorio odontológico.
Dimensiones:	Producto, Precio, Plaza, Promoción
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Muy de acuerdo (5)
Cantidad de ítems:	42
Tiempo de aplicación:	25 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Estrategias de Marketing elaborado por Samokic Huaman, Leslie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing

Definición de la variable

Kotler y Keller (2018), precisan que “constituyen el procedimiento de describir y manejar las exigencias individuales y colectivas del consumidor procurando conservar la rentabilidad de la organización” (p. 18).

Dimensión 1: Producto

Definición de la dimensión: se refiere a los artículos o servicios tangibles o intangibles que brinda el negocio a los consumidores con el propósito de compensar un anhelo o requerimiento. Esto incluye características, beneficios, calidad, diseño, embalaje y todo lo relacionado con el producto o servicio que se ofrece. El producto debe satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y su desarrollo y gestión son fundamentales para el éxito de una estrategia de marketing (Kotler y Keller, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	1. ¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es amplia?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es innovadora?	4	4	4	
Calidad	3. ¿Cree usted los productos ofrecidos por el consultorio dental son de calidad?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que la calidad de los productos y servicios del consultorio dental es sólida?	4	4	4	
Marca	5. ¿Cree usted que el marketing como estrategia mejora la venta de los productos?	4	4	4	
	6. ¿Piensa usted que la marca del consultorio es conocida por brindar tratamientos y productos personalizados y adaptados a las necesidades de los pacientes?	4	4	4	

Dimensión 2: Precio

Definición de la dimensión: Kotler y Keller (2018), precisan que la dimensión precio, hace referencia al valor económico del producto o servicio que ofrece el negocio. Este debe ser establecido de manera estratégica, considerando factores como los costos de producción, los márgenes de beneficio, la demanda del mercado, la competencia y el valor percibido por los clientes. Una adecuada fijación de precios es crucial para lograr los objetivos de rentabilidad y competitividad de una organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	1. ¿Considera usted que los descuentos en los precios por los servicios ofrecidos en el consultorio odontológico son atractivos para los pacientes?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que los descuentos en el precio de los servicios odontológicos y productos ofrecidos por el consultorio son competitivos en comparación con otros proveedores?	4	4	4	
Periodo de pago	3. ¿Estima usted que el periodo de pago en los precios propuestos por el consultorio odontológico es flexible y adecuado para sus clientes?	4	4	4	
	4. ¿Piensa usted que el periodo de pago respecto a los precios de los servicios y productos odontológicos son justos en relación con la calidad de los mismos?	4	4	4	
Condiciones	5. ¿Considera usted que las condiciones de pago ofrecidas por el consultorio odontológico son con precios justos y accesibles?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que el consultorio odontológico ofrece condiciones en el precio de financiamiento para	4	4	4	

	pacientes que lo necesiten?				
--	-----------------------------	--	--	--	--

Dimensión 3: Plaza

Definición de la dimensión: De acuerdo con Kotler y Keller (2018), la dimensión plaza, está conformada por una serie de organizaciones globalizadas que colaboran en el proceso de distribuir o llevar a los consumidores un producto o servicio. Esto implica decisiones sobre la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, la logística, la ubicación de puntos de venta, la distribución física o digital, y la facilidad de acceso y disponibilidad para los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	1. ¿Cree usted que los canales de atención del consultorio (plaza) son accesibles y fáciles de usar?	4	4	4	
	2. ¿Piensa usted que el consultorio (plaza) ofrece canales de servicios en línea para facilitar la atención a los pacientes?	4	4	4	
Localización	3. ¿Cree usted que la localización del consultorio (plaza) es conveniente para los clientes?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que el consultorio (plaza) cuenta con una localización flexible para adaptarse a las necesidades de los pacientes?	4	4	4	
Cobertura	5. ¿Estima usted que el consultorio (plaza) cuenta con una amplia cobertura geográfica?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que la cobertura del consultorio (plaza) dental en cuanto a servicios y atención es amplia y completa?	4	4	4	

Dimensión 4: Promoción

Definición de la dimensión: Para Kotler y Keller (2018), la dimensión promoción, es la manera adecuada de promover mensajes, bien sea para generar la preferencia de la marca, producto o servicio, o de diseminar la formación acerca de estos. Tiene como objetivo generar conciencia, crear

interés, impulsar la acción y fomentar la lealtad de los clientes. Es una parte fundamental de la estrategia de marketing para llegar al público objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. ¿Considera usted que la publicidad del consultorio dental es efectiva para informar y hacer promociones efectivas sobre los servicios que brinda?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la publicidad y promoción del consultorio dental resulta atractiva y llama la atención de los clientes?	4	4	4	
Eventos y experiencias	3. ¿Estima usted que a los clientes les gusta asistir a los eventos y experiencias que realiza el consultorio como parte de sus promociones?	4	4	4	
	4. ¿Cree usted que los eventos y experiencias que realiza el consultorio dental son una buena forma de conocer más sobre sus promociones y ofertas de servicios?	4	4	4	
Relaciones Públicas	5. ¿Piensa usted que las relaciones públicas del consultorio dental hacen sentir confianza a los clientes en sus servicios promocionados?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que las relaciones públicas y promociones del consultorio dental hacen sentir a los clientes que es una empresa comprometida con su comunidad?	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Christian Jairo Tinoco Plasencia

FIRMA



VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. Christian Jairo Tinoco Plasencia

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima, promoción 2023 - I aula sección Lima 3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma _____



Nombre completo del tesista

Samokic Huaman, Leslie.

DNI: 46794723

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Christian Jairo Tinoco Plasencia
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Educación
Institución donde labora:	URP
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde)	Investigador CONCYTEC Nivel VII

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 clientes
Autora	Samokic Huaman, Leslie
Objetivo	Evaluar la percepción de los clientes sobre la captación de clientes.
Administración	En clientes de un consultorio odontológico
Año	2023
Ámbito de aplicación	Se aplicará en el consultorio odontológico.
Dimensiones	Producto, Precio, Plaza, Promoción
Confiability	Alfa de Cronbach
Escala	Ordinal
Niveles o rango	Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Muy de acuerdo (5)
Cantidad de ítems	18
Tiempo de aplicación	12 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Captación de clientes elaborado por Samokic Huaman, Leslie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 1: Captación de clientes

Definición de la variable

Gamboa et al. (2018) argumentan que “se refiere al proceso de atraer y conseguir nuevos clientes para una empresa. Es un aspecto clave del marketing ya que, sin clientes nuevos, una empresa no puede crecer y expandirse” (p. 407).

Dimensión 1: Satisfacción del cliente

Definición de la dimensión: La satisfacción del cliente es el nivel de satisfacción o felicidad que distingue un comprador respecto a un artículo, servicio o experiencia que ha obtenido o recibido de una empresa o proveedor (Gamboa et al., 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visitas en internet	1. ¿Considera usted que las visitas que realizó a través de internet le han permitido encontrar la información que buscaba y satisfacer sus necesidades como cliente?	4	4	4	
	2. ¿Cree que está satisfecho/a como cliente con las visitas en internet y la experiencia que ha tenido al navegar por el sitio web?	4	4	4	
Tiempo de espera	3. ¿Estima estar satisfecho/a con el tiempo de espera que ha experimentado al recibir atención, ya que considera que es razonable y acorde con sus expectativas como cliente?	4	4	4	
	4. ¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención afecta negativamente su satisfacción como cliente, ya que considera que es demasiado prolongado?	4	4	4	
Pedidos	5. ¿Piensa usted que sus pedidos son atendidos a tiempo y sin errores, repercutiendo en su satisfacción como cliente?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que el personal del consultorio responde de manera efectiva a sus pedidos y preguntas incrementando su satisfacción como cliente?	4	4	4	

Dimensión 2: Involucramiento del cliente

Definición de la dimensión: Según Gamboa et al. (2018), el involucramiento de los clientes se refiere a la participación activa y emocional que los usuarios asumen con una marca, artículo o servicio. Se centra en la relación y la interacción activa que los clientes establecen con la marca, los productos o servicios, y las actividades de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones en redes sociales	1. ¿Considera usted sentirse involucrado/a como cliente al interactuar con la empresa a través de las redes sociales, ya que le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y recibir respuestas personalizadas?	4	4	4	
	2. ¿Estima que el nivel de interacciones en redes sociales con la empresa influye en su nivel de involucramiento como cliente, ya que lo hace sentir parte de la comunidad y le permite estar al tanto de las novedades y promociones?	4	4	4	
Consultas realizadas	3. ¿Cree que usted qué se siente más involucrado/a como cliente con la empresa cuando realiza consultas y obtiene respuestas claras y rápidas?	4	4	4	
	4. ¿Estima usted sentirse involucrado como cliente con las respuestas y la atención recibida con las consultas realizadas sobre los productos/servicios del consultorio?	4	4	4	
Compartir contenido	5. ¿Cree usted que compartir contenido relacionado con la empresa en sus redes sociales es una forma de sentirse más involucrado/a como cliente y mostrar su apoyo hacia la marca?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que compartir contenido de la empresa en sus redes sociales es una manera efectiva de contribuir al crecimiento de la comunidad de clientes y fomentar un mayor involucramiento entre los usuarios?	4	4	4	

Dimensión 3: Valor del cliente

Definición de la dimensión: El valor de los clientes, Gamboa et al. (2018), se refiere al beneficio económico que un cliente aporta a una empresa durante todo el tiempo que hace negocios con ella. Este valor puede medirse de diferentes maneras, pero generalmente se calcula en función de las asignaciones que un usuario produce para la empresa menos los costos de adquisición, de servicio y de retención del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad del cliente	1. ¿Estima usted que el valor como cliente que obtiene de esta empresa influye en su nivel de compromiso y lealtad como cliente hacia ella?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que su lealtad como cliente hacia esta empresa aumenta a medida que percibe un mayor valor como cliente en sus productos/servicios?	4	4	4	
Fidelización del cliente	3. ¿Cree usted que el valor como cliente que percibe al utilizar los productos/servicios de esta empresa aumenta su fidelización como cliente y disposición a mantener una relación a largo plazo con ella?	4	4	4	
	4. ¿Siento usted que su nivel de compromiso y fidelidad como cliente hacia esta empresa está directamente relacionado con el valor como cliente que obtiene de sus productos/servicios?	4	4	4	
Referencias o recomendaciones	5. ¿Cree usted que recomendaría esta empresa a amigos, familiares o colegas debido al valor como cliente que encuentra en sus productos/servicios?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que cuanto más valor como cliente percibe en los productos/servicios de esta empresa, más propenso/a está a dar referencias o recomendaciones a otras personas que buscan soluciones similares?	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Christian Jairo Tinoco Plasencia.

FIRMA



VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señora: Mg. Agüero Corzo, Eucaris del Carmen

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN SUPERIOR de la Universidad César Vallejo en la sede de Lima, promoción 2023 - I aula sección Lima 3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Nombre completo del tesista

Samokic Huaman, Leslie.

DNI 46794723

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Eucaris del Carmen Agüero Corzo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación, Investigación.
Institución donde labora:	UPEL
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde)	Investigadora CONCYTEC Nivel: IV

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 Estrategias de Marketing y captación de clientes
Autor (a):	Samokic Huaman, Leslie
Objetivo:	Evaluar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing.
Administración:	En clientes de un consultorio odontológico
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Se aplicará en el consultorio odontológico.
Dimensiones:	Producto, Precio, Plaza, Promoción
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Muy de acuerdo (5)
Cantidad de ítems:	42
Tiempo de aplicación:	25 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Estrategias de Marketing elaborado por Samokic Huaman, Leslie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing

Definición de la variable

Kotler y Keller (2018), precisan que “constituyen el procedimiento de describir y manejar las exigencias individuales y colectivas del consumidor procurando conservar la rentabilidad de la organización” (p. 18).

Dimensión 1: Producto

Definición de la dimensión: se refiere a los artículos o servicios tangibles o intangibles que brinda el negocio a los consumidores con el propósito de compensar un anhelo o requerimiento. Esto incluye características, beneficios, calidad, diseño, embalaje y todo lo relacionado con el producto o servicio que se ofrece. El producto debe satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y su desarrollo y gestión son fundamentales para el éxito de una estrategia de marketing (Kotler y Keller, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	1. ¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es amplia?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es innovadora?	4	4	4	
Calidad	3. ¿Cree usted los productos ofrecidos por el consultorio dental son de calidad?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que la calidad de los productos y servicios del consultorio dental es sólida?	4	4	4	
Marca	5. ¿Cree usted que el marketing como estrategia mejora la venta de los productos?	4	4	4	
	6. ¿Piensa usted que la marca del consultorio es conocida por brindar tratamientos y productos personalizados y adaptados a las necesidades de los pacientes?	4	4	4	

Dimensión 2: Precio

Definición de la dimensión: Kotler y Keller (2018), precisan que la dimensión precio, hace referencia al valor económico del producto o servicio que ofrece el negocio. Este debe ser establecido de manera estratégica, considerando factores como los costos de producción, los márgenes de beneficio, la demanda del mercado, la competencia y el valor percibido por los clientes. Una adecuada fijación de precios es crucial para lograr los objetivos de rentabilidad y competitividad de una organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	1. ¿Considera usted que los descuentos en los precios por los servicios ofrecidos en el consultorio odontológico son atractivos para los pacientes?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que los descuentos en el precio de los servicios odontológicos y productos ofrecidos por el consultorio son competitivos en comparación con otros proveedores?	4	4	4	
Periodo de pago	3. ¿Estima usted que el periodo de pago en los precios propuestos por el consultorio odontológico es flexible y adecuado para sus clientes?	4	4	4	
	4. ¿Piensa usted que el periodo de pago respecto a los precios de los servicios y productos odontológicos son justos en relación con la calidad de los mismos?	4	4	4	
Condiciones	5. ¿Considera usted que las condiciones de pago ofrecidas por el consultorio odontológico son con precios justos y accesibles?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que el consultorio odontológico ofrece condiciones en el precio de financiamiento para pacientes que lo necesiten?	4	4	4	

Dimensión 3: Plaza

Definición de la dimensión: De acuerdo con Kotler y Keller (2018), la dimensión plaza, está conformada por una serie de organizaciones globalizadas que colaboran en el proceso de distribuir o llevar a los consumidores un producto o servicio. Esto implica decisiones sobre la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, la logística, la ubicación de puntos de venta, la distribución física o digital, y la facilidad de acceso y disponibilidad para los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	1. ¿Cree usted que los canales de atención del consultorio (plaza) son accesibles y fáciles de usar?	4	4	4	
	2. ¿Piensa usted que el consultorio (plaza) ofrece canales de servicios en línea para facilitar la atención a los pacientes?	4	4	4	
Localización	3. ¿Cree usted que la localización del consultorio (plaza) es conveniente para los clientes?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que el consultorio (plaza) cuenta con una localización flexible para adaptarse a las necesidades de los pacientes?	4	4	4	
Cobertura	5. ¿Estima usted que el consultorio (plaza) cuenta con una amplia cobertura geográfica?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que la cobertura del consultorio (plaza) dental en cuanto a servicios y atención es amplia y completa?	4	4	4	

Dimensión 4: Promoción

Definición de la dimensión: Para Kotler y Keller (2018), la dimensión promoción, es la manera adecuada de promover mensajes, bien sea para generar la preferencia de la marca, producto o servicio, o de diseminar la formación acerca de estos. Tiene como objetivo generar conciencia, crear interés, impulsar la acción y fomentar la lealtad de los clientes. Es una parte fundamental de la estrategia de marketing para llegar al público objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. ¿Considera usted que la publicidad del consultorio dental es efectiva para informar y hacer promociones efectivas sobre los servicios que brinda?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la publicidad y promoción del consultorio dental resulta atractiva y llama la atención de los clientes?	4	4	4	
Eventos y experiencias	3. ¿Estima usted que a los clientes les gusta asistir a los eventos y experiencias que realiza el consultorio como parte de sus promociones?	4	4	4	
	4. ¿Cree usted que los eventos y experiencias que realiza el consultorio dental son una buena forma de conocer más sobre sus promociones y ofertas de servicios?	4	4	4	
Relaciones Públicas	5. ¿Piensa usted que las relaciones públicas del consultorio dental hacen sentir confianza a los clientes en sus servicios promocionados?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que las relaciones públicas y promociones del consultorio dental hacen sentir a los clientes que es una empresa comprometida con su comunidad?	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Eucaris del Carmen Agüero Corzo

FIRMA



VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mg. Eucaris del Carmen Agüero Corzo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN SUPERIOR de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima, promoción 2023 - I aula sección Lima 3 requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma _____



Nombre completo del tesista

Samokic Huaman, Leslie.

DNI 46794723

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Eucaris del Carmen Agüero Corzo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación, Investigación
Institución donde labora:	UPEL
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde)	Investigadora CONCYTEC Nivel IV

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 clientes
Autora	Samokic Huaman, Leslie
Objetivo	Evaluar la percepción de los clientes sobre la captación de clientes.
Administración	En clientes de un consultorio odontológico
Año	2023
Ámbito de aplicación	Se aplicará en el consultorio odontológico.
Dimensiones	Producto, Precio, Plaza, Promoción
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Escala	Ordinal
Niveles o rango	Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Muy de acuerdo (5)
Cantidad de ítems	18
Tiempo de aplicación	12 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Captación de clientes elaborado por Samokic Huaman, Leslie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 1: Captación de clientes

Definición de la variable

Gamboa et al. (2018) argumentan que “se refiere al proceso de atraer y conseguir nuevos clientes para una empresa. Es un aspecto clave del marketing ya que, sin clientes nuevos, una empresa no puede crecer y expandirse” (p. 407).

Dimensión 1: Satisfacción del cliente

Definición de la dimensión: La satisfacción del cliente es el nivel de satisfacción o felicidad que distingue un comprador respecto a un artículo, servicio o experiencia que ha obtenido o recibido de una empresa o proveedor (Gamboa et al., 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visitas en internet	1. ¿Considera usted que las visitas que realizó a través de internet le han permitido encontrar la información que buscaba y satisfacer sus necesidades como cliente?	4	4	4	
	2. ¿Cree que está satisfecho/a como cliente con las visitas en internet y la experiencia que ha tenido al navegar por el sitio web?	4	4	4	
Tiempo de espera	3. ¿Estima estar satisfecho/a con el tiempo de espera que ha experimentado al recibir atención, ya que considera que es razonable y acorde con sus expectativas como cliente?	4	4	4	
	4. ¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención afecta negativamente su satisfacción como cliente, ya que considera que es demasiado prolongado?	4	4	4	
Pedidos	5. ¿Piensa usted que sus pedidos son atendidos a tiempo y sin errores, repercutiendo en su satisfacción como cliente?	4	4	4	
	6. ¿Cree usted que el personal del consultorio responde de manera efectiva a sus pedidos y preguntas incrementando su satisfacción como cliente?	4	4	4	

Dimensión 2: Involucramiento del cliente

Definición de la dimensión: Según Gamboa et al. (2018), el involucramiento de los clientes se refiere a la participación activa y emocional que los usuarios asumen con una marca, artículo o servicio. Se centra en la relación y la interacción activa que los clientes establecen con la marca, los productos o servicios, y las actividades de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones en redes sociales	1. ¿Considera usted sentirse involucrado/a como cliente al interactuar con la empresa a través de las redes sociales, ya que le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y recibir respuestas personalizadas?	4	4	4	
	2. ¿Estima que el nivel de interacciones en redes sociales con la empresa influye en su nivel de involucramiento como cliente, ya que lo hace sentir parte de la comunidad y le permite estar al tanto de las novedades y promociones?	4	4	4	
Consultas realizadas	3. ¿Cree que usted qué se siente más involucrado/a como cliente con la empresa cuando realiza consultas y obtiene respuestas claras y rápidas?	4	4	4	
	4. ¿Estima usted sentirse involucrado como cliente con las respuestas y la atención recibida con las consultas realizadas sobre los productos/servicios del consultorio?	4	4	4	
Compartir contenido	5. ¿Cree usted que compartir contenido relacionado con la empresa en sus redes sociales es una forma de sentirse más involucrado/a como cliente y mostrar su apoyo hacia la marca?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que compartir contenido de la empresa en sus redes sociales es una manera efectiva de contribuir al crecimiento de la comunidad de clientes y fomentar un mayor involucramiento entre los usuarios?	4	4	4	

Dimensión 3: Valor del cliente

Definición de la dimensión: El valor de los clientes, Gamboa et al. (2018), se refiere al beneficio económico que un cliente aporta a una empresa durante todo el tiempo que hace negocios con ella. Este valor puede medirse de diferentes maneras, pero generalmente se calcula en función de las asignaciones que un usuario produce para la empresa menos los costos de adquisición, de servicio y de retención del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad del cliente	1. ¿Estima usted que el valor como cliente que obtiene de esta empresa influye en su nivel de compromiso y lealtad como cliente hacia ella?	4	4	4	
	2. ¿Considera usted que su lealtad como cliente hacia esta empresa aumenta a medida que percibe un mayor valor como cliente en sus productos/servicios?	4	4	4	
Fidelización del cliente	3. ¿Cree usted que el valor como cliente que percibe al utilizar los productos/servicios de esta empresa aumenta su fidelización como cliente y disposición a mantener una relación a largo plazo con ella?	4	4	4	
	4. ¿Siento usted que su nivel de compromiso y fidelidad como cliente hacia esta empresa está directamente relacionado con el valor como cliente que obtiene de sus productos/servicios?	4	4	4	
Referencias o recomendaciones	5. ¿Cree usted que recomendaría esta empresa a amigos, familiares o colegas debido al valor como cliente que encuentra en sus productos/servicios?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted que cuanto más valor como cliente percibe en los productos/servicios de esta empresa, más propenso/a está a dar referencias o recomendaciones a otras personas que buscan soluciones similares?	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Eucaris del Carmen Agüero Corzo.

FIRMA



Anexo 05: Resultado de similitud del programa de Turnitin

The screenshot shows the Turnitin feedback studio interface. The main document area displays the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" shows a total similarity score of 17% and a list of 11 sources with their respective percentages.

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe	6%
2	Entregado a Universidad...	3%
3	hdl.handle.net	2%
4	repositorio.une.edu.pe	1%
5	www.researchgate.net	<1%
6	renati.sunedu.gob.pe	<1%
7	repositorio.uta.edu.ec	<1%
8	Entregado a Universidad...	<1%
9	docplayer.es	<1%
10	www.courseshero.com	<1%
11	elviajedelcliente.com	<1%

Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
9	docplayer.es Fuente de Internet	

Anexo 06: Anexos complementarios

Alfa de Cronbach

Escala: Variable independiente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	24

Escala: Variable dependiente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	18

Base de datos Excel

VI: Estrategias de marketing																																									
Producto												Precio												Plaza						Promoción						TOTAL VI	D1	D2	D3	D4	VI
D1						D2						D3			D4			TOTAL VI	D1	D2	D3	D4	VI																		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL VI	D1	D2	D3	D4	VI												
1	4	4	5	4	5	5	27	3	3	4	4	3	3	4	4	22	2	4	4	4	4	5	23	92	27	20	22	23	92												
2	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	26	112	26	30	30	26	112												
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	5	28	4	4	4	5	5	4	26	100	24	22	28	26	100												
4	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	26	115	29	30	30	26	115												
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	117	30	30	28	29	117												
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28	116	30	30	28	28	116												
7	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	4	4	4	5	27	3	4	3	4	4	3	21	100	26	26	27	21	100												
8	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	27	117	30	30	30	27	117												
9	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	5	5	5	26	4	5	5	4	5	5	26	109	29	26	28	26	109												
10	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	26	114	28	30	30	26	114												
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	113	30	30	27	26	113												
12	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	26	112	28	28	30	26	112												
13	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	27	110	29	27	27	27	110												
14	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	5	5	26	3	5	4	5	4	5	26	112	30	26	26	30	112												
15	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	27	112	28	28	29	27	112												
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28	116	30	30	28	28	116												
17	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	5	5	28	4	4	4	5	5	5	27	111	29	28	27	27	111												
18	3	3	3	5	4	5	23	4	5	4	4	4	4	4	4	25	3	3	4	5	4	5	24	92	23	25	24	20	92												
19	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	27	112	28	28	29	27	112												
20	4	5	5	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	5	5	28	4	5	4	5	5	5	27	110	27	28	28	27	110												
21	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	29	3	5	5	5	5	5	27	113	29	29	28	27	113												
22	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	5	5	26	3	3	5	5	4	5	25	106	28	26	25	27	106												
23	4	3	5	5	4	4	25	3	5	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29	105	25	28	29	23	105												
24	3	4	5	5	5	5	27	3	5	5	5	5	5	5	5	28	4	4	4	5	5	4	26	107	27	28	26	26	107												
25	3	3	5	5	5	4	25	4	4	5	5	5	5	5	5	28	3	4	5	5	5	5	27	106	25	28	27	26	106												
26	4	4	5	5	5	5	28	3	4	5	5	5	5	5	5	27	3	5	4	5	4	5	26	107	28	27	26	26	107												
27	4	5	5	5	4	4	27	3	4	5	5	5	5	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29	112	27	26	29	30	112												
28	4	5	5	5	5	5	29	3	3	5	5	5	5	5	5	26	4	5	4	5	5	5	28	110	29	26	28	27	110												
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	28	116	30	30	28	28	116												
30	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	27	113	28	29	29	27	113												
31	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	28	115	29	30	28	28	115												
32	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28	115	29	30	28	28	115												
33	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26	99	26	25	26	22	99												
34	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	116	30	29	30	27	116												
35	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	4	5	29	112	30	27	29	26	112												
36	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	109	27	30	29	23	109												
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28	114	30	30	28	26	114												
38	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	116	29	30	28	29	116												
39	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28	115	30	29	28	28	115												
40	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	4	4	4	4	26	5	4	4	5	4	5	27	101	26	26	27	22	101												
41	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	28	115	29	29	29	28	115												
42	4	5	5	5	3	3	25	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	26	111	25	30	30	26	111												
43	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	3	3	3	22	4	5	4	5	5	5	28	102	26	22	28	26	102												
44	5	4	5	5	5	5	29	3	4	5	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	112	29	27	30	26	112												
45	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	5	5	28	4	5	5	5	4	5	28	114	29	28	28	29	114												
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	28	117	30	30	28	29	117												
47	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28	114	30	29	28	27	114												
48	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	4	5	25	99	29	24	25	21	99												
49	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	29	3	3	5	5	5	5	26	112	30	29	26	27	112												
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	117	30	30	30	27	117												

Base de datos SPSS

*Datos Leslie.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 61 de 61 variables

	Caso	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prec1	Prec2	Prec3	Prec4	Prec5	Prec6	Plaza1	Plaza2	Plaza3	
1	1	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
2	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
7	7	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
8	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	9	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
10	10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
12	12	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
13	13	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
14	14	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	
15	15	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
16	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
17	17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
18	18	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	
19	19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
20	20	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
21	21	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	
22	22	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	
23	23	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Pantallazo de Resultados SPSS

Resultado Leslie.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Explorar
 - Título
 - Notas
 - Resumen de p...
 - Pruebas de no...
- Correlaciones no p...
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no p...
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no p...
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no p...
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Tablas personalizadas

		Captación de clientes (Agrupada)				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Estrategias de marketing (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	Recuento	0	100	0	100
		% del total	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	0	100	0	100	
	% del total	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	

Tablas personalizadas

		Satisfacción del cliente (Agrupada)				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Estrategias de marketing (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	Recuento	0	0	100	100
		% del total	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	0	0	100	100	
	% del total	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	

Tablas personalizadas

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Pantallazo del Mendeley

Mendeley Desktop

File Edit View Tools Help

Add Folders Sync Help

Search... EUCARIS

My Library

- All Documents
- Recently Added
- Recently Read
- Favorites
- Needs Review
- My Publications
- Unsorted

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CA...

Filter by Authors

- All
- Administrativas, Facultad D E Ciencias
- Al-Hamed, Ghazy
- Ali, Hapzi
- Amin, Shaker Turki
- Angamarca Pillaño, Mishell Estefany
- Applequist, Janelle
- Arcentales-Cabrera, Gustavo
- Avila-Rivas, Vladimir
- Ballesteros López, Leonardo Gabriel
- Barboza, Luis
- Bunghez, Corina Larisa
- Burroughs, Cristina
- Carpio, Amira
- Castro, Mayra
- Chifles, Empresa
- Chuctaya Romero, Diego Manuel
- Cutipa, Alberto
- Desnick, Robert J.
- Flores, Emilio
- García, Nayely
- Hancoo, Miriam
- Hongwei, Wu
- Játiva, Edgar

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES Edit Settings

★	●	📄	Authors	Title	Year	Published In	Added
☆	●	📄	Administrativas, Facultad D E Ciencias	captación de dientes en la Clínica Odontológica	2022		11:42p. m.
☆	●	📄	Al-Hamed, Ghazy; Amin, Shaker Turki	Theoretical Foundations of Relationship Marketing	2014	International Journal of Recent Technology and ...	11:42p. m.
☆	●	📄	Applequist, Janelle; Burroughs, Cristina; Ramirez, Artemio; Merkel, Peter A.; Rothe...	A novel approach to conducting clinical trials in the community setting: Utilizing patient-driven platforms and social media to drive web-based patient recruitment	2020	BMC Medical Research Methodology	11:43p. m.
☆	●	📄	Arcentales-Cabrera, Gustavo; Avila-Rivas, Vladimir	Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A	2021	593 Digital Publisher CEIT	11:42p. m.
☆	●	📄	Barboza, Luis	Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021	2022	Universidad César Vallejo	11:54p. m.
☆	●	📄	Bunghez, Corina Larisa	Marketing strategies of travel agencies: A quantitative approach	2020	Sustainability (Switzerland)	11:54p. m.
☆	●	📄	Carpio, Amira; Hancoo, Miriam; Cutipa, Alberto; Flores, Emilio	Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region	2019	Revista de Investigación en Comunicación y Desa...	11:54p. m.
☆	●	📄	Castro, Mayra; Játiva, Edgar; García, Nayely; Otzen, Tamara; Manterola, Carlos	Aspectos Éticos Propios de los Diseños más Utilizados en Investigación Clínica Bioethical Issues of the Most Frequent Designs Used in Clinical Research	2019	J. health med. sci	11:54p. m.
☆	●	📄	Chifles, Empresa; Omrey, Piuranos	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la AUTORES : ASESOR :	2022		11:42p. m.
☆	●	📄	Chuctaya Romero, Diego Manuel	Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017	2018		11:42p. m.
☆	●	📄	Liu, Sha; Li, Genqiang; Liu, Nan; Hongwei, Wu	The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust	2021	Inquiry (United States)	11:42p. m.
☆	●	📄	Mena Mera, Diego José; Angamarca Pillaño, Mishell Estefany; Ballesteros López, Leonar...	Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor	2019	593 Digital Publisher CEIT	11:54p. m.
☆	●	📄	Mendoza Morales, Fabiola	Percepción del paciente acerca de la calidad de atención odontológica	2020	Revista Vive	11:42p. m.
☆	●	📄	Nereida, Miranda	Estrategias de marketing y fidelización del cliente de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porres 2019	2019		11:42p. m.
☆	●	📄	Netsawang, Phichet; Wararatchai, Preecha	Customer Relationship Management And Customer Loyalty Influencing Supply Chain Performance Of Beverage Manufacturers In Thailand	2021		11:43p. m.
☆	●	📄	Rosas, Salas Fernando	Una Aproximación Epistemológica Y Teórica	2019	MKTDescubre	11:42p. m.

Matriz de consistencia de la tesis.

Título: Estrategias de marketing y captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima - Perú 2023.							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable Independiente: Estrategias de marketing				
¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes y en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?	Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Producto	Variedad	¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es amplia?	Ordinal	Muy en desacuerdo (1)
					¿Cree usted que la variedad de productos de higiene bucal ofrecidos por el consultorio dental es innovadora?		
				Calidad	¿Cree usted los productos ofrecidos por el consultorio dental son de calidad?		
					¿Considera usted que la calidad de los productos y servicios del consultorio dental es sólida?		
				Marca	¿Cree usted que el marketing como estrategia mejora la venta de los productos?		
					¿Piensa usted que la marca del consultorio es conocida por brindar tratamientos y productos personalizados y adaptados a las necesidades de los pacientes?		
			Precio	Descuentos	¿Considera usted que los descuentos en los precios por los servicios ofrecidos en el consultorio odontológico son atractivos para los pacientes?		De acuerdo (4)
					¿Cree usted que los descuentos en el precio de los servicios odontológicos y productos ofrecidos por el consultorio son competitivos en comparación con otros proveedores?		
				Periodo de pago	¿Estima usted que el periodo de pago en los precios propuestos por el consultorio odontológico es flexible y adecuado para sus clientes?		
					¿Piensa usted que el periodo de pago respecto a los precios de los servicios y productos odontológicos son justos en relación con la calidad de los mismos?		
				Condiciones	¿Considera usted que las condiciones de pago ofrecidas por el consultorio odontológico son con precios justos y accesibles?		
¿Cree usted que el consultorio odontológico ofrece condiciones en el precio de financiamiento para pacientes que lo necesitan?							

				Canales	¿Cree usted que los canales de atención del consultorio (plaza) son accesibles y fáciles de usar? ¿Piensa usted que el consultorio (plaza) ofrece canales de servicios en línea para facilitar la atención a los pacientes?				
			Plaza	Localización	¿Cree usted que la localización del consultorio (plaza) es conveniente para los clientes? ¿Considera usted que el consultorio (plaza) cuenta con una localización flexible para adaptarse a las necesidades de los pacientes?				
				Cobertura	¿Estima usted que el consultorio (plaza) cuenta con una amplia cobertura geográfica? ¿Cree usted que la cobertura del consultorio (plaza) dental en cuanto a servicios y atención es amplia y completa?				
			Promoción	Publicidad	¿Considera usted que la publicidad del consultorio dental es efectiva para informar y hacer promociones efectivas sobre los servicios que brinda? ¿Cree usted que la publicidad y promoción del consultorio dental resulta atractiva y llama la atención de los clientes?				
				Eventos y experiencias	¿Estima usted que a los clientes les gusta asistir a los eventos y experiencias que realiza el consultorio como parte de sus promociones? ¿Cree usted que los eventos y experiencias que realiza el consultorio dental son una buena forma de conocer más sobre sus promociones y ofertas de servicios?				
				Relaciones Públicas	¿Piensa usted que las relaciones públicas del consultorio dental hacen sentir confianza a los clientes en sus servicios promocionados? ¿Considera usted que las relaciones públicas y promociones del consultorio dental hacen sentir a los clientes que es una empresa comprometida con su comunidad?				
			Variable Dependiente: Captación de clientes						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos		
			Satisfacción del cliente	Visitas en internet	¿Considera usted que las visitas que realizó a través de internet le han permitido encontrar la información que buscaba y satisfacer sus necesidades como cliente? ¿Cree que está satisfecho/a como cliente con las visitas en	Ordinal			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas							
¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?	Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.	Existe relación significativa entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.							
¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias	Determinar el nivel de relación entre las estrategias	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el							

de marketing y el involucramiento del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?	de marketing y el involucramiento del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.	involucramiento del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.			internet y la experiencia que ha tenido al navegar por el sitio web?		Muy en desacuerdo (1)	
				Tiempo de espera	¿Estima estar satisfecho/a con el tiempo de espera que ha experimentado al recibir atención, ya que considera que es razonable y acorde con sus expectativas como cliente?			En desacuerdo (2)
					¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención afecta negativamente su satisfacción como cliente, ya que considera que es demasiado prolongado?			
Pedidos	¿Piensa usted que sus pedidos son atendidos a tiempo y sin errores, repercutiendo en su satisfacción como cliente?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)						
	¿Cree usted que el personal del consultorio responde de manera efectiva a sus pedidos y preguntas incrementando su satisfacción como cliente?							
¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?	Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.	Existe relación significativa las estrategias de marketing y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.	Involucramiento del cliente	Interacciones en redes sociales	¿Considera usted sentirse involucrado/a como cliente al interactuar con la empresa a través de las redes sociales, ya que le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y recibir respuestas personalizadas?	De acuerdo (4)		
					¿Estima que el nivel de interacciones en redes sociales con la empresa influye en su nivel de involucramiento como cliente, ya que lo hace sentir parte de la comunidad y le permite estar al tanto de las novedades y promociones?			
				Consultas realizadas	¿Cree que usted qué se siente más involucrado/a como cliente con la empresa cuando realiza consultas y obtiene respuestas claras y rápidas?		Muy de acuerdo (5)	
					¿Estima usted sentirse involucrado como cliente con las respuestas y la atención recibida con las consultas realizadas sobre los productos/servicios del consultorio?			
				Compartir contenido	¿Cree usted que compartir contenido relacionado con la empresa en sus redes sociales es una forma de sentirse más involucrado/a como cliente y mostrar su apoyo hacia la marca?			
					¿Considera usted que compartir contenido de la empresa en sus redes sociales es una manera efectiva de contribuir al crecimiento de la comunidad de clientes y fomentar un mayor involucramiento entre los usuarios?			
¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing	Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el valor del cliente	Valor del cliente	Lealtad del cliente	¿Estima usted que el valor como cliente que obtiene de esta empresa influye en su nivel de compromiso y lealtad como cliente hacia ella?			
					¿Considera usted que su lealtad como cliente hacia esta empresa aumenta a medida que percibe un mayor valor como cliente en sus productos/servicios?			

y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023?	y el valor del cliente en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.	en la administración de un consultorio dental, Lima – Perú, 2023.		Fidelización del cliente	¿Cree usted que el valor como cliente que percibe al utilizar los productos/servicios de esta empresa aumenta su fidelización como cliente y disposición a mantener una relación a largo plazo con ella?		
					¿Siento usted que su nivel de compromiso y fidelidad como cliente hacia esta empresa está directamente relacionado con el valor como cliente que obtiene de sus productos/servicios?		
				Referencias o recomendaciones	¿Cree usted que recomendaría esta empresa a amigos, familiares o colegas debido al valor como cliente que encuentra en sus productos/servicios?		
					¿Considera usted que cuanto más valor como cliente percibe en los productos/servicios de esta empresa, más propenso/a está a dar referencias o recomendaciones a otras personas que buscan soluciones similares?		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:		

<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Método: Hipotético – deductivo.</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p>	<p>Población:</p> <p>132 personas que recibieron servicios odontobucles en un consultorio dental de Lima - Perú durante el año 2023.</p> <p>Muestra: No probabilística intencional.</p> <p>98 personas que fueron atendidas en el consultorio dental, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional.</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta: Porque se hará uso de procedimientos estandarizados de interrogación con el objetivo de obtener una medición de carácter cuantitativo que será insumo para una determinada investigación.</p> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la variable 01: Estrategias de marketing (Cuestionario de Estrategias de marketing) • De la variable 02: Captación de clientes (Cuestionario de Captación de clientes) 	<p>Inferencial:</p> <p>Se utilizará la estadística inferencial, debido a que es un método que pretende obtener conclusiones de carácter general para una determinada población, a partir, de un estudio exhaustivo de una muestra de éste.</p> <p>Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov Prueba de hipótesis: Estadígrafo de correlación (paramétrico o no paramétrico dependiendo de la normalidad de los datos).</p>
--	---	--	--

