



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing y captación de clientes, de
consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:

Barboza Vasquez, Luis Miguel (ORCID: 0000-0002-1953-7647)

ASESORA:

Mg. Alayo Canales, Cecilia (ORCID: 0000-0003-3893-9868)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por haberme formado como el individuo que soy actualmente, varios de mis logros se los debo a ellos incluye el presente trabajo de investigación.

Agradecimiento

A mis padres y familia por ser siempre el motor que me impulsa a seguir adelante y lograr mis objetivos.

A la docente por su apoyo en el desarrollo y culminación de la investigación.

A la Decana del Colegio Odontológico Región Cajamarca y colegiados en el mismo, por el apoyo brindado para el desarrollo de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	
<i>Dedicatoria</i>	<i>II</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>III</i>
<i>Índice de contenido</i>	<i>IV</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>V</i>
<i>Resumen</i>	<i>VI</i>
<i>Abstract</i>	<i>VII</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>II. MARCO TEÓRICO</i>	<i>4</i>
<i>III. METODOLOGÍA</i>	<i>14</i>
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.	16
<i>IV. RESULTADOS</i>	<i>17</i>
<i>V. DISCUSIÓN</i>	<i>1</i>
<i>VI. CONCLUSIONES</i>	<i>33</i>
<i>VII. RECOMENDACIONES</i>	<i>34</i>
<i>REFERENCIAS</i>	<i>35</i>
<i>ANEXOS</i>	

Indice de tablas

Tabla N° 1: Datos generales de cirujanos dentistas para Estrategias de marketing	17
Tabla N° 2: <i>Datos específicos de cirujanos dentistas para estrategias de marketing ..</i>	18
Tabla N° 3: : <i>Cuestionario sobre las estrategias de marketing de cirujanos dentistas .</i>	19
Tabla N° 4 : <i>Cuestionario sobre las 4P de marketing de cirujanos dentistas.....</i>	20
Tabla N° 5: <i>Cuestionario sobre el precio de marketing de cirujanos dentistas</i>	21
Tabla N° 6: <i>Cuestionario sobre distribución de marketing de cirujanos dentistas.....</i>	22
Tabla N° 7: <i>Cuestionario sobre Promoción de marketing de cirujanos dentistas.....</i>	23
Tabla N° 8: <i>Cuestionario sobre Publicidad de marketing de cirujanos dentistas.....</i>	24
Tabla N° 9: Cuestionario sobre Uso de Redes Sociales de marketing de cirujanos dentistas	25
Tabla N° 10: <i>Cuestionario sobre Estrategias de marketing de cirujanos dentistas</i>	26

Resumen

A medida que la odontología peruana se enfrenta a un mercado con una evidente sobrepoblación de dentistas en las zonas urbanas del Perú, que crea una gran competencia en el área laboral odontológica, por lo cual, es imprescindible que los odontólogos recurran a diversas estrategias de marketing en el ámbito privado, para poder captar la atención mediante la publicidad y así poder ofertar sus servicios a la población. El objetivo general de la presente investigación buscó determinar las estrategias de marketing más usadas por los cirujanos dentistas de los consultorios odontológicos privados de Cajamarca para la captación de clientes. La investigación es de tipo básica con un enfoque cuantitativo, no probabilístico. Estuvo conformada por 143 cirujanos dentistas, el que se determinó mediante el cálculo de tamaño muestral y todos cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión. El instrumento empleado de recolección de datos de ambas variables fue un cuestionario, el cual se desarrolló de manera virtual mediante la plataforma de Google Forms. En la actualidad, las estrategias de marketing que más utilizan los odontólogos de Cajamarca en la captación de clientes, son las estrategias de marketing mix, las más utilizadas son las estrategias de promoción y de precio.

Palabras clave : Marketing, precio, promoción, captación, clientes.

Abstract

As Peruvian dentistry faces a market with an obvious overpopulation of dentists in urban areas, Peru, which creates great competition in the dental work area, for which, it is essential that dentist resort to various marketing strategies in the private sphere, in order to attract attention through advertising and thus be able to offer its services to the population. The general objective of this research sought to determine the marketing strategies most used by dental surgeons in Cajamarca's private dental offices to attract clients. The present investigation is of a basic type with a quantitative approach. It consisted of 143 dental surgeons, which was determined by calculating the sample size and all met the inclusion and exclusion criteria. The instrument used to collect data for both variables was a questionnaire, which was developed virtually through the Google Forms platform. Today, the marketing strategies that Cajamarca dentists use the most to attract clients are the marketing mix strategies, the most used are the promotion and price strategies.

Keywords: Marketing, price, promotion, recruitment, customers.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing ofrece un potencial de servicios de salud, no con el propósito de comercializar la salud, si no en la búsqueda de resultados de los mejores programas de salud, al lograr la satisfacción del paciente, logrando la calidad de los productos y los servicios de salud, en la planificación, implementación y evaluación de programas e intervenciones. Para cambiar el comportamiento de las personas para mejorar su bienestar, con la atención de las necesidades reales de los beneficiarios, en la búsqueda de inclusión y atención a la población en la condición de la susceptibilidad, entre otras cosas, la condición de la susceptibilidad. Suarez (2019).

A medida que la odontología peruana se enfrenta a un mercado con demasiados programas de pregrado y posgrado, las redes sociales se han convertido en una herramienta atractiva para la publicidad dental. Sin embargo, a menudo hay publicaciones, marketing y contenido poco éticos que violan la ley del consumidor. El papel del marketing en odontología es establecer, mantener y mejorar las relaciones entre dentistas y pacientes, en un punto en el que se logren la finalidad de las partes. Es evidente que, además de la competencia del profesional, el odontólogo debe cuidar su imagen, aumentando las posibilidades de éxito deseadas.

Marketing significa: acción. comprar, vender o intercambiar. Su concepto asume que la clave para lograr las metas organizacionales es identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y brindar la satisfacción deseada de manera más eficiente y efectiva que los competidores. El marketing dental es un espacio que se puede dividir en marketing tradicional, marketing digital, marketing interno, marketing externo y marketing relacional, y es fundamental conocer un poco de cada uno para que el dentista pueda practicarlos. El éxito se deriva de una combinación de factores como la calidad del servicio prestado, el trabajo en un entorno limpio y cómodo, una buena relación profesional-cliente, la seguridad y la organización. Lacerda (2019).

La música barroca en la sala de espera de consultorios odontológicos como instrumento de marketing dental analiza el probable uso del marketing del sensor del auditor en consultorios, con las posibles diferencias observables que se centran en el miedo del paciente, generadas por su exposición a diferentes ruidos.

(Povedado, 2017).

La OMS, en relación dentista/habitantes en países en vías de desarrollo, recomienda un odontólogo cada 2000 habitantes; sin embargo, en el Perú existe un odontólogo para 600 o 700 habitantes. (OMS,2020).

Según el Colegio Odontológico del Perú (COP), se necesita 16.207 odontólogos a nivel nacional; no obstante, en la actualidad existen alrededor de 45.000 odontólogos, concentrados fundamentalmente en áreas urbanas (COP,2019). La ciudad de Cajamarca cuenta con dos universidades en las que la facultad de odontología es la más ofertada, aunado a ello, odontólogos egresados de diversas universidades llegan a Cajamarca para brindar el servicio odontológico.

En consecuencia, esto denota un problema por una evidente sobrepoblación de dentistas en las zonas urbanas el Perú, que crea una gran competencia en el área laboral odontológica, por lo cual, es imprescindible que los odontólogos recurran a diversas estrategias de marketing en el ámbito privado, para poder captar la atención mediante la publicidad y así poder ofertar sus servicios a la población.

Ante lo expuesto se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las estrategias de Marketing en la captación de clientes, de consultorios odontológicos privados en Cajamarca, 2021?, Como problema específico se busca determinar si ¿los odontólogos desarrollan un plan de marketing?, ¿Cuáles son las estrategias de producto, precio, promoción, publicidad?

La justificación teórica del presente proyecto radica en que permite tener nuevos conocimientos acerca de las estrategias de Marketing usadas para la captación de clientes, los estudios realizados en la región Cajamarca son nulos y es importante contar con estos datos para emplearlo tanto en lo académico como en lo práctico. La importancia práctica del estudio deviene del hecho que uno de los desafíos más frecuentes a los que se enfrentan los cirujanos dentistas de la practica privada es la sobrepoblación de odontólogos y la publicidad engañosa.

Como objetivo general de la investigación busca determinar , cuáles son las estrategias de marketing para captación de clientes que usan los odontólogos en los centros odontológicos privados de Cajamarca en el 2021, como objetivos específicos se busca precisar si los odontólogos ejecutan planes de Marketing,

estimar la periodicidad de estrategias de producto, precisar la periodicidad de estrategias de precio, determinar la periodicidad de estrategias de promoción, establecer la periodicidad de estrategias de publicidad, precisar la periodicidad de estrategias de Marketing.

Como hipótesis se busca determinar si las estrategias de marketing son determinantes para la captación de clientes de los odontólogos en los consultorios privados de Cajamarca, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales de la presente investigación tenemos:

Snyman & Visser (2014) en el artículo titulado "The adoption of social media and social media marketing by dentists in South África", refieren que el objetivo del estudio fue identificar y comprender el comportamiento de uso de las redes sociales de los dentistas en Sudáfrica, en general y en particular, como parte de su estrategia de marketing y considerar los posibles determinantes asociados con estos comportamientos. Se solicitó a los dentistas miembros de la Asociación Dental Sudafricana que completaran de forma anónima un cuestionario en línea. Además de la información demográfica, se pidió a los encuestados que informaran sobre su uso de las redes sociales y su adopción del marketing en las redes sociales. También se llevaron a cabo entrevistas individuales con tres dentistas, para obtener una comprensión más profunda de su adopción de esta opción de marketing; teniendo como resultado que los dentistas sudafricanos han comenzado a adoptar las redes sociales y el 50,2% interactúa a través de estos canales al menos una vez al día. Las plataformas de redes sociales más populares son GooglePlus y Facebook. Los encuestados utilizan las redes sociales principalmente para fines personales, incluido mantenerse conectados con familiares y amigos. Solo el 13,2% de los que respondieron actualmente utilizan las redes sociales como herramienta de marketing; pero la mayoría (83,5%) predice que dicho uso aumentará en el futuro, concluyendo que el marketing en redes sociales es una tendencia creciente y será más importante en el futuro. Aunque los encuestados usaban las redes sociales con regularidad para fines personales, la mayoría recién ahora están comenzando a usarlas como una herramienta de marketing.

Martins, Prestes & Gasparello (2021) en el artículo titulado "The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client", el objetivo del estudio fue analizar la percepción pública de la credibilidad profesional y la voluntad de convertirse en cliente, a partir de imágenes publicadas en Instagram. Se trata de un estudio transversal realizado mediante un cuestionario autoadministrado

digital basada en imágenes de perfiles públicos de Instagram de ortodoncistas encontrados mediante hashtags. Los temas de las publicaciones se analizaron mediante un análisis cualitativo y los resultados se expresaron en categorías. Se encontró que más del 95% de los participantes usaban las redes sociales, principalmente Instagram, WhatsApp y Facebook, y la red social más utilizada para investigar los servicios de salud era Instagram. Los investigadores concluyeron que algunos de los temas encontrados en las publicaciones de los ortodoncistas en las redes sociales influyen en las percepciones sobre la credibilidad profesional y la voluntad de convertirse en cliente, aunque hubo diferencias entre los participantes en el presente estudio.

Palacios (2019) en su tesis titulado "Marketing de serviços na odontologia: um diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba." el objetivo del estudio fue Investigar las aplicaciones de marketing que utilizan las clínicas y oficinas de Vale do Paraíba. La metodología combinó revisión de literatura, investigación cualitativa y cuantitativa, donde los participantes fueron sometidos a entrevistas en profundidad, grupos focales y una encuesta-cuestionario. Los resultados muestran que los cirujanos dentistas definen el marketing como publicidad, promoción, publicidad y ventas, y el 87,5% de los participantes considera que el marketing es fundamental para el éxito de su negocio, sin embargo, solo el 11,1% se considera capaz de administrar dichos procesos.

Guedes.E, Borges, A & Misato.JEI (2021) en su estudio "avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital / assessment of dentistry students knowledge about digital marketing." objetivo de este trabajo fue evaluar el conocimiento de los estudiantes de pregrado en Odontología de UNIFESO sobre la importancia del marketing digital en la práctica odontológica. El estudio se desarrolló en la modalidad observacional, transversal, desde un enfoque cuantitativo, ya que pretende evaluar el conocimiento de los estudiantes de odontología sobre el contenido del marketing digital. En la investigación cuantitativa, los datos recolectados son procesados y analizados estadísticamente, de manera que se pueden identificar tendencias y patrones de relación. Con base en esta perspectiva, este estudio evaluó los

conocimientos de los estudiantes de odontología sobre la importancia del marketing digital para el éxito y el buen desarrollo en la práctica odontológica. La recolección de datos se realizó en el Centro Universitario Serra dos Órgãos – UNIFESO, ubicado en el municipio de Teresópolis-RJ. El estudio incluyó a 151 estudiantes debidamente matriculados en el 1º al 5º año de la carrera de grado en Odontología, quienes respondieron un cuestionario pre-probado que contenía 10 preguntas objetivas directas. Con base en los resultados, hubo respuestas considerablemente proporcionales en comparación con los diferentes años de graduación, sin mostrar un avance creciente en el contenido del curso de pregrado. Instituciones en todo el país.

Moreira y Escudero (2018) en la investigación “Plan de marketing de servicios y captación de clientes para el consultorio odontológico “dental C&S” en la ciudad de Santo Domingo, 2017, el objetivo es diseñar un plan de marketing de servicios para promover la captación de clientes, método El método utilizado fue cuantitativo. Según la muestra, un grupo de Se recopilaron los clientes existentes del consultorio dental y se recopiló la oportunidad de revisar los del centro de la ciudad.Obtenidos de los clientes existentes, estos determinan que el servicio de las clínicas es de alta calidad y que sus clientes actuales están satisfechos. con el cuidado, además, permite planificar el marketing y el reclutamiento El uso de la atención al cliente permitirá a los propietarios mejorar los procesos y realizar cambios que diferencian la ubicación y el crecimiento de la clínica.Este estudio concluye que el marketing busca satisfacer una necesidad. de el cliente, sin entregar la mercancía al cliente.

Entre los antecedentes nacionales de la presente investigación tenemos:

Yarma. (2018) en la investigación titulada “Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas, del distrito de san juan de Lurigancho” tiene como objetivo de estudio es determinar si existe relación entre posicionamiento de mercado y el marketing odontológico, usando la metodología descriptiva, en la que se estiman que los pacientes han referido, que el 55.0%, del marketing dental usado es de nivel moderado, El 1.7% es

bajo, y el 3,3% cree que el marketing dental es de alto nivel. Concluyendo que existe una correlación positiva notable y significativa entre las variables de marketing dental y el posicionamiento del mercado. Además concluye que la comercialización y el posicionamiento del mercado tienen una correlación positiva.

Oro. (2019) en su investigación “Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte”, Su objetivo fue determinar qué estrategia fue más utilizada por los dentistas, utilizando un enfoque observacional transversal, obteniendo así que todos los entrevistados utilizaran más de una estrategia mixta. En el marketing mix, la medida más alta es la estrategia de precios (aún 27%, casi siempre el 54 %) seguido de las estrategias de producto (todavía el 21,4% y casi siempre el 6%), desplazando las estrategias de promoción al tercer lugar (todavía el 11,1% y casi siempre el 5,2%); Conclusión Dado que las estrategias de marketing son tan diversas, se utilizan la mayoría de los componentes de la mezcla de marketing, siendo las estrategias de precios las estrategias más utilizadas.

Antallaca. (2017) refiere que en la investigación “Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica una-Puno 2016.” tiene como objetivo determinar la efectividad de la misma del programa de marketing para la promoción de la clínica dental de la Universidad Nacional del Altiplano Puno 2016, con una metodología cuasi experimental, el análisis prospectivo longitudinal y el análisis estadístico fue la confrontación del Fondo. En la clínica dental no hubo marketing publicitario y después de la aplicación del programa de marketing de 100 personas entrevistadas, 45 asistieron a la clínica dental porque aprendieron a través de las comunicaciones utilizadas en el programa de marketing (volantes, Radio, Televisión, Internet, diario). Finalmente, si fue efectivo con un nivel de confianza del 95% y el nivel de significado en un 5%. Esto permite confirmar que el programa aplicado si es efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA –Puno 2016.

Flores. (2020) en su tesis “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento dental de la marca clínica imagen dental – Chiclayo-2019” en

el objetivo de este estudio se define como el diseño de un plan de marketing, que permite posicionar la marca clínica de SRL dental a nivel nacional. La metodología ha presentado un enfoque cuantitativo porque ha sido sometido a un análisis en el que se ha evaluado los hechos y factores reales que afectan el posicionamiento de la marca clínica de la imagen dental. se llegó a la principal conclusión, que, el posicionamiento bajo se debe a la poca publicidad efectuada por la empresa, recomendando la construcción de campañas publicitarias y estudio anual de marketing.

Rojas (2019) en su tesis ``Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima''. El objetivo de este estudio se determinó en diseñar un plan de marketing para posicionar la marca de clínica dental SRL a nivel nacional. Este método presenta un enfoque cuantitativo a medida que se analiza en el que se evalúan los hechos y factores que influyen en el posicionamiento clínico de la marca de las imágenes dentales. Se llegó a la principal conclusión, que la posición baja se debe a que la empresa hace poca publicidad, recomienda la construcción de campañas publicitarias y una investigación de mercado anual.

La mercadotecnia se define como un proceso de planificación y ejecución que involucra conceptos como producto, precio, promoción y ventas para crear un intercambio que haga justicia a las metas individuales y organizacionales. El marketing es un proceso en el que debe existir una relación entre dos o más sujetos, ya que debe existir un proceso de ofrecer un producto o servicio que debe representar algún valor para el sujeto al que se ofrece. Barragán (2020).

El marketing, siendo utilizado por los profesionales de odontología, es un poderoso instrumento de aplicación en el mercado de los servicios de salud, ya que es un conocimiento responsable para conocer los puntos estratégicos de consecución del cliente / paciente, lo que garantizará el éxito de la relación entre el servicio prestado. y satisfacción del cliente. Por tanto, es fundamental conocer los elementos que estructuran el marketing como son la investigación, planificación, implementación o ejecución y evolución, además del estudio del marketing en áreas relacionadas con el desempeño y éxito del profesional

odontológico, por ejemplo, marketing digital, salud, interna y externa. (Costa, G2015).

El incremento en el número de profesionales en odontología ha desencadenado cambios en este escenario, tales como: clínicas dentales populares, un aumento en el número de prácticas privadas y estos cambios han provocado que muchos profesionales, luego de graduarse y pronto ingresar al mercado laboral, busquen empleo en oficinas existentes en lugar de abrir las propias, impactando negativamente en la valoración del profesional y el servicio prestado. El mercado, donde operan estas clínicas dentales (privadas o populares), es altamente competitivo, lo que las obliga a ofrecer la mejor atención, equipos de última generación, personal de apoyo bien capacitado para captar y retener clientes. (Lima, 2016).

El marketing para odontología puede entenderse como un conjunto de actividades y / o planificación de acciones que se llevan a cabo en este mercado, con el objetivo de buscar retornos satisfactorios para organizaciones y empresas. Por tanto, la odontología investiga o comercializa marketing, segmenta, descubre necesidades, deseos y tendencias para transformar las oportunidades de satisfacción del cliente. Sin un proceso de satisfacción, ofrece servicios, procesos de primer servicio, eventos físicos, precios, preparación de equipos de atención y comunicación. (David et al, 2015).

El marketing no se trata solo de la autopromoción y la práctica, también tiene que ver con la promoción y la educación dental. El marketing también es más que vender, aunque las dos palabras se usan indistintamente con gran frecuencia. Cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de comercializar sus servicios, pues entienden plenamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son emprendedores. Como tales, deben aprender, comprender y practicar no solo habilidades dentales, sino también marketing y otras habilidades administrativas. (Nava,2015).

El marketing se encuentra en varios aspectos sociales, por lo que es interesante que el emprendedor, el odontólogo, tenga un concepto destacado de las principales áreas por las que se conoce al marketing.

Marketing en salud debe ser estudiado para obtener satisfactoriamente la aceptación del paciente, buscando la mejor forma de ofrecer comodidad y bienestar, promoviendo la calidad de vida. A pesar de estar subdesarrollado en comparación con el marketing en el que se involucra en las empresas de bienes de consumo, sigue siendo un servicio donde se notó una respuesta rápida y una fuerte relación con el cliente, ya que los profesionales de la salud que utilizan esta herramienta deben estar con su atención enfocada en el paciente y no sobre el producto, estableciendo una relación firme y duradera. (Lucietto et al, 2015).

Planificación estratégica en marketing es un conjunto de acciones que buscan mejorar los objetivos y recursos que coordinan a la empresa ante los cambios y oportunidades inesperadas que surgen en el mercado, para que la empresa pueda identificar sabiamente las oportunidades que ofrece. La planificación del marketing debe ser estratégica, delineando los caminos a seguir y las oportunidades a aprovechar. (Lima , 2014).

Para una mejor ejecución del plan de marketing, se puede dividir en 4 fases: debe comenzar con la investigación, que es un diagnóstico detallado y certero de cómo debe aparecer en el mercado, a qué tipo de paciente debe atender, la economía clase ofrecerá sus servicios. La segunda fase corresponde a la planificación, donde los datos obtenidos en la investigación deben transfigurarse en un plan de marketing de fácil comprensión y adaptación, donde el cirujano dentista pueda determinar y cumplir sus objetivos a largo o corto plazo. En cuanto a la tercera fase - implementación - el profesional debe ejecutar el plan de acción establecido en la planificación para cada meta u objetivo propuesto. Como última fase hay evolución, este paso integra una estimación anual, donde se realizó el seguimiento de la planificación en el año. (Paranhos et al, 2011).

El proceso de marketing dental incluye la planificación e implementación de conceptos de servicios dentales, el establecimiento y gestión de tarifas profesionales, la comunicación dentro del consultorio dental y la prestación de servicios dentales, con el fin de crear procesos de comunicación que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos del paciente, así como los del dentista. actitud hacia el paciente (outbound marketing) y el personal de la consultora (marketing externo). marketing interno), esforzarse siempre por establecer una

relación ganar-ganar. Desde el punto de vista administrativo, el paciente es el cliente, la clínica es una empresa privada y por tanto los conceptos de negocio deben ser gestionados por odontólogos. Marketing para dentista; el odontólogo hoy necesita más que buenas manos y destreza profesional, debe conocer, además de su profesión odontológica, la administración para poder manejar y administrar su negocio, debe conocer y aplicar conocimientos básicos de psicología, para poder comprender y ayudar a sus pacientes. más humano y respetuoso de los principios éticos que rigen la humanidad en general, además de ser un gran motivador, ya que necesita despertar en el paciente el deseo de lograr salud y calidad de vida, además de mostrar interés en lo que realmente quiere, demostrando ser no solo un profesional en busca de lucro, sino también alguien que desea el éxito y el bienestar de ese paciente que está en tratamiento. Es fundamental enfatizar que se debe respetar la normativa existente en materia de marketing, publicidad y publicidad, que están presentes en el código ético. (Dultra et al, 2015).

Los estudios de marketing o mercadotecnia no se detienen, principalmente porque es la economía la que impulsa a la sociedad capitalista. Las herramientas se han ido incrementando y modernizando cada vez más.

El Marketing Mix es una mezcla de diversas herramientas de marketing para ser utilizadas en el comercio y con el objetivo de lograr los objetivos de la empresa. Se trata de planes de marketing para llegar al mayor número de clientes y mantenerlos. Jerome McCarthy definió el marketing mix como una estrategia alrededor de la década de 1960. El concepto 4ps: producto, precio, plaza y promoción se empezó a utilizar a lo largo del año para lograr mejor las metas en los planes estratégicos. (Landeira et al, 2014).

Para ingresar al mercado se necesita un producto o servicio e iniciar el negocio, el equipo debe determinar y comprender y atribuir las características del producto ofertado. El producto físico es lo que se coloca en la muestra para llamar la atención y satisfacer la necesidad del cliente que está buscando y el producto no físico se denomina servicio. (Kother et al, 2006).

El precio es el término de valor con el que finaliza la venta, es lo que atrae

a los clientes según sus respectivas clases y se define como la cantidad de dinero que se paga para realizar el intercambio, productos o servicios prestados. El precio no solo está relacionado con los costos de producción o prestación del servicio como el valor mostrado al cliente. (Kother, 2000).

El precio no solo involucra la cantidad fija a pagar, sino también las formas de pago para facilitar al cliente, con flexibilidad en las fechas impuestas para el pago. (Caproni,2010).

Lugar es el espacio físico de distribución del producto o P.D.V (punto de venta). De acuerdo con la planificación, es importante identificar el flujo de movimiento en el mercado local y cómo el producto llegará al consumidor, para los productos físicos es necesario que esté disponible en el sitio. En los servicios a las personas hay que tener en cuenta el mantenimiento de la calidad del servicio, motivando y capacitando al equipo de trabajo, capacitando e instruyendo para una mejor organización del servicio prestado. (Pinho, 2001).

Promoción consiste en brindar información a los clientes sobre el producto y atraerlos a comprar el producto. Por tanto, la promoción tiene una gran función psicológica de influir en el consumidor para que compre el producto. La promoción construye una comunicación directa con el cliente y el producto, motivándolos y animándolos a comprar. La promoción realizada con el éxito se establece positivamente para el bien de la imagen de la empresa. (Kother,2000).

El Marketing interno está enfocada al público interno, cuyo objetivo es concienciar a los empleados y cirujanos dentistas; dueños de la clínica o no; de la importancia del tratamiento para el cliente / paciente, ya que muchos pacientes se vuelven fieles al dentista según la modalidad en la que sean tratados y recibidos, con personal debidamente capacitado, también se deben utilizar recursos del propio establecimiento (consultorio), como equipos nuevos y modernos, recursos de imagen y presentación al paciente de forma explicativa en el lenguaje que pueden entender, evitando términos técnicos y utilizándolo en momentos alternos para que el contenido sea explicativo y rico en conocimiento científico, videos educativos, materiales impresos con el logo de la oficina,

medios que pueden alentar al paciente a buscar tratamiento en esa oficina , también puede estar disponible. que se sienta confiado y que el tiempo que pase allí sea cómodo y agradable, desde la sala de estar, fue incluso el servicio profesional. (Uliana, 2015).

Un ambiente limpio y claro, con profesionales que demuestren atención y dedicación al bienestar de todos los que están allí, con el fin de hacer que el servicio sea único y diferenciado para cada paciente es también una forma de marketing interno, empleados uniformados, se debe agradecer. por apariencia con el fin de dejar claro al cliente que el lugar donde se van a atender tiene un estado estético saludable y agradable. (Silva, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio de investigación fue de tipo básica, diseño no experimental, observacional según la evolución de lo estudiado pues sus variables fueron estudiadas sin sufrir ningún cambio, su alcance fue descriptivo porque solo se analizó y evaluó las características o propiedades de las variables de estudio, corte transversal, al ser evaluadas solo una vez, es de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo.

3.2. Variables y operacionalización

El estudio cuenta con dos variables: la variable 1 estrategias de marketing y la variable 2 es captación de clientes.

El marketing se define como un proceso de planificación y ejecución en el que se involucran conceptos como producto, precio, promoción y distribución para crear intercambios que satisfagan a las personas y sus objetivos. El marketing es un proceso que debe tener una relación entre dos o más actores, pues debe existir un proceso de oferta de un producto o servicio, el cual debe presentar un cierto valor a la audiencia a la que se propone. (Barragán,2020).

En la definición operacional, las estrategias de marketing se evaluó a través de un instrumento tipo cuestionario. El cual evaluará a las 6 dimensiones, plaza, precio y marketing, promoción, producto, E marketing. Según la escala de Likert.

La adquisición de clientes es un proceso de desarrollo importante para construir relaciones sólidas y duraderas con personas u organizaciones que, directa o indirectamente, pueden afectar el éxito de las operaciones de una empresa. Este ingrediente crea un vínculo fuerte. (Arellano, 2002).

Como definición operacional la captación de clientes y el servicio al

cliente, El cuestionario consta de 17 preguntas, cuestionario elaborado por Oro (2019), adaptado para la presente investigación.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

La población de la presente investigación fue conformado por Cirujanos dentistas que laboran en la región Cajamarca y que cumplan con los criterios de exclusión y inclusión. La población es un total de 340 odontólogos colegiados en Cajamarca, teniendo encuentra los criterios de exclusión, los odontólogos no habilitados, cirujanos dentistas no colegiados en la provincia de Cajamarca, cirujanos dentistas que no sean propietarios de consultorios odontológicos y los criterios de inclusión: odontologoa habilitados, cirujanos dentistas colegiados en Cajamarca, odontólogos con consultorio propio.

La muestra, conformada por 143 cirujanos dentistas.

El muestreo: no probabilístico debido a que todos los odontólogos de la practica privada no participaron del estudio. Para la población finita (cuando se conoce el total de las unidades de observación que la integran)

$$N = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1.

Confianza 95%, Z=1.96

p= proporción de odontólogos que usa Marketing

p = 0.80, q=1-p=0.20

N=340 tamaño de población

d= error para la estimación

n=143

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado fue un cuestionario, el cual se desarrollo de manera virtual, sirviendo como un instrumento de recolección de datos.

3.5. Procedimientos

El instrumento utilizado para la recolección de datos para fue un cuestionario de opción múltiple, en el cual se registró la información seleccionada en la muestra según criterios de inclusión y exclusión, desarrollado virtualmente a través de la plataforma Google Forms.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de aplicar la herramienta de recolección de información, y para lograr los objetivos planteados en este estudio, la información obtenida en el programa estadístico IBM SPSS 25 en español fue registrada para su análisis e interpretación.

3.7. Aspectos éticos.

En este estudio los principales aspectos éticos que se tuvieron en cuenta fueron respetar a cada participante, respetando o a la persona y comunidad, autonomía. El manejo de la información se realizo con todos los permisos éticos, con un adecuado manejo de la información obtenida.

IV. RESULTADOS

Tabla N° 1: Datos generales de cirujanos dentistas para Estrategias de marketing

Datos generales	Respuesta	Recuento	%
Sexo	Masculino	80	56%
	Femenino	63	44%
Cargo que desempeña en la empresa	Odontólogo	51	36%
	Odontólogo-administrador	61	43%
	Solo-administrador	31	22%
Cargo que ocupa el representante legal	Dueño	86	60%
	Administrador	57	40%
Tiempo de permanencia de la empresa en el mercado	0 a 3 años	56	39%
	4 a 6 años	45	31%
	7 años a mas	42	29%
	Media =7.9	Mínimo =1	Máximo= 40
Edad	Media= 31.8	Mínimo =20	Máximo= 63
Total		143	100%

Datos generales de cirujanos dentistas para Estrategias de marketing, para Sexo, masculino con 56% y femenino el 44%. La edad promedio es 31.8 años. Respecto al cargo que desempeña en la empresa, odontólogo con 36%, Odontólogo - administrador el 43% y para solo-administrador con 22%. Para cargo que ocupa el representante legal, dueño el 60% y administrador con 40%. Respecto a tiempo de permanencia de la empresa en el mercado, 0 a 3 años el 39%, 4 a 6 años con 31% y para 7 años a más el 29%. El tiempo promedio de permanencia de la empresa en el mercado es 7.9 años

Tabla N° 2: *Datos específicos de cirujanos dentistas para estrategias de marketing*

Datos específicos	Respuesta	Recuento	%
Desarrolla usted un plan de marketing en su empresa	No	49	34%
	Si	94	66%
Desde el punto de vista comercial, el marketing es imprescindible para su consulta	No	18	13%
	Si	124	87%
Considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para la captación de clientes	No	6	4%
	Si	137	96%
Considera que los avisos de oferta y demanda son importantes para la captación de clientes	No	13	9%
	Si	130	91%
Total		410	287%

Para la Tabla 2, Datos específicos de cirujanos dentistas para Estrategias de marketing, para desarrolla un plan de marketing para su empresa responde favorable el 66%. Respecto a Desde el punto de vista comercial, el marketing es imprescindible para su atención odontológica respuesta favorable 87%. Para considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para la captación de clientes, el 96%. Respecto a considera que los avisos de oferta y demanda son importantes para la captación de clientes, favorable el 91%.

Tabla Nº 3: : Cuestionario sobre las estrategias de marketing de cirujanos dentistas

Cuestionario sobre las estrategias de marketing	Respuesta	Recuento	%
Posicionamiento de su producto, influyendo sobre la impresión que sus clientes tienen sobre su empresa	No	77	54%
	Si	66	46%
Portafolio de tratamientos que ofrecen	No	86	60%
	Si	57	40%
Servicio de calidad eficaz, atención al usuario de primera	No	33	23%
	Si	110	77%
Uniformes para el personal del consultorio (odontólogos, asistentes y otros)	No	107	75%
	Si	36	25%
No aplico ninguna	No	130	91%
	Si	13	9%
Total		143	100%

Para la Tabla 3, cuestionario sobre las estrategias de marketing de cirujanos dentistas, Posicionamiento del producto, influyendo sobre sus clientes tienen sobre su empresa, el 46%. Respecto a Portafolio de tratamientos que ofrecen, con 40%. Para servicio de calidad, atención al usuario de primera, el 77%. Respecto a uniformes para el personal (odontólogos, asistentes y otros), el 25%. Para no aplico ninguna, el 9%.

Tabla Nº 4 : *Cuestionario sobre las 4P de marketing de cirujanos dentistas*

Cuestionario sobre las 4P	Respuesta	Recuento	%
Descuento por pago al contado	No	101	71%
	Si	42	29%
Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral)	No	59	41%
	Si	84	59%
Ofertas promocionales	No	77	54%
	Si	66	46%
Precio más alto que la competencia	No	127	89%
	Si	16	11%
Precio más bajo que la competencia	No	134	94%
	Si	9	6%
No aplico ninguna	No	132	92%
	Si	11	8%
Total		143	100%

Para la Tabla 4, Cuestionario sobre las 4P de marketing de cirujanos dentistas, para Descuento por pago al contado, el 26%. Respecto a Descuento por tratamiento integral, con 59%. Para Ofertas promocionales, el 46%. Respecto a precio más alto que la competencia, el 11%. Para precio más bajo que la competencia, el 6%. Respecto a no aplico ninguna, el 8%.

Tabla Nº 5: *Cuestionario sobre el precio de marketing de cirujanos dentistas*

Cuestionario sobre el Precio	Respuesta	Recuento	%
Descuento por pago al contado	No	101	71%
	Si	42	29%
Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral)	No	59	41%
	Si	84	59%
Ofertas promocionales	No	77	54%
	Si	66	46%
Precio más alto que la competencia	No	127	89%
	Si	16	11%
Precio más bajo que la competencia	No	134	94%
	Si	9	6%
No aplico ninguna	No	132	92%
	Si	11	8%
Total		143	100%

Para la Tabla 5, Cuestionario sobre el precio de marketing de cirujanos dentistas, para Descuento por pago al contado, No con 71% y para Si el 29%. Respecto descuento por tratamiento integral, no el 41% y para si con 59%. Para ofertas promocionales, no con 54% y para Si el 46%. Respecto a precio más alto que la competencia, el 11%. Para Precio más bajo que la competencia, el 6%. Respecto a No aplico ninguna, el 8%.

Tabla N° 6: *Cuestionario sobre distribución de marketing de cirujanos dentistas*

Cuestionario sobre Distribución	Respuesta	Recuento	%
Apertura de otros locales o sedes	No	64	45%
	Si	79	55%
Atención a domicilio	No	127	89%
	Si	16	11%
Atención en colegios o centros laborales	No	121	85%
	Si	22	15%
No aplico ninguna	No	95	66%
	Si	48	34%
Total		143	100%

Para la Tabla 6, Cuestionario sobre Distribución de marketing de cirujanos dentistas, para Apertura de otros locales o sedes, el 55%. Respecto atención a casa, con 11%. Para atención en colegios o centros laborales, el 15%. Respecto a no aplico ninguna, el 34%.

Tabla Nº 7: *Cuestionario sobre Promoción de marketing de cirujanos dentistas*

Cuestionario sobre Promoción	Respuesta	Recuento	%
Uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel	No	83	58%
	Si	60	42%
Redes sociales y e-marketing	No	52	36%
	Si	91	64%
Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos	No	112	78%
	Si	31	22%
Marketing directo: comunicación con el paciente a través de llamadas, correos	No	98	69%
	Si	45	31%
Marketing personal: habla sobre sus servicios en reuniones	No	121	85%
	Si	22	15%
Uso de merchandising: lapiceros, folletos	No	136	95%
	Si	7	5%
Relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas	No	116	81%
	Si	27	19%
No aplico ninguno	No	106	74%
	Si	37	26%
Total		143	100%

Para la Tabla 7, Cuestionario de promoción de marketing para cirujanos dentistas, para uso en televisión, radio, revistas, periódicos, publicidad en paneles, 42%. Relacionados con redes sociales y marketing, con un 64 %. Por promoción: cupones, obsequios, lotería, 22%. Relacionado con el marketing directo: comunicarse con los pacientes mediante llamada telefónica, correo electrónico, 31%. Para marketing personal: hablar sobre sus servicios en una reunión, 15%. En cuanto al uso de bienes: bolígrafos, folletos, Hasta el 95% y Hasta el 5%. Para relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas, 19%. Por lo que no aplique, 26%.

Tabla N° 8: *Cuestionario sobre Publicidad de marketing de cirujanos dentistas*

Cuestionario sobre Publicidad	Respuesta	Recuento	%
Revistas y periódicos	No	110	77%
	Si	33	23%
Volantes	No	89	62%
	Si	54	38%
Televisión	No	116	81%
	Si	27	19%
Internet	No	59	41%
	Si	84	59%
Paneles publicitarios	No	97	68%
	Si	46	32%
Letreros luminosos	No	85	59%
	Si	58	41%
Ninguna	No	136	95%
	Si	7	5%
Total		143	100%

Para la Tabla 8, Cuestionario sobre Publicidad de marketing de cirujanos dentistas, para Revistas y periódicos, el 23%. Respecto volantes, con 38%. Para Televisión, con el 19%. Respecto a Internet, el 59%. Para paneles publicitarios, no con 68% y para Si el 32%. Respecto a letreros luminosos el 41%.

Tabla Nº 9: Cuestionario sobre Uso de Redes Sociales de marketing de cirujanos dentistas

Uso de Redes Sociales	Respuesta	Recuento	%
Facebook	No	37	26%
	Si	106	74%
Instagram	No	62	43%
	Si	81	57%
Twitter	No	129	90%
	Si	14	10%
YouTube	No	121	85%
	Si	22	15%
Otras	No	121	85%
	Si	22	15%
Ninguno	No	129	90%
	Si	14	10%
Total		143	100%

Para la Tabla 9, Cuestionario sobre Uso de redes sociales de marketing de cirujanos dentistas, Facebook, Si el 74%. Respecto Instagram, Si con 57%. Para Twitter, Si el 10%. Respecto a YouTube, Si el 15%. Para Otras, Si el 15%. Respecto Ninguno, Si el 10%.

Tabla Nº 10: Cuestionario sobre Estrategias de marketing de cirujanos dentistas

Estrategias de Marketing	Respuesta	Recuento	%
Estrategia de promoción	Nunca	8	6%
	La mayoría de veces no	14	10%
	A veces si, a veces no	41	29%
	La mayoría de veces sí	48	34%
	Siempre	32	22%
Estrategia de precio	Nunca	9	6%
	La mayoría de veces no	12	8%
	A veces si, a veces no	52	36%
	La mayoría de veces sí	45	31%
	Siempre	25	17%
Estrategia de e-marketing o marketing por internet	Nunca	14	10%
	La mayoría de veces no	10	7%
	A veces si, a veces no	31	22%
	La mayoría de veces sí	52	36%
	Siempre	36	25%
Estrategias de producto	Nunca	15	10%
	La mayoría de veces no	10	7%
	A veces si, a veces no	29	20%
	La mayoría de veces sí	54	38%
	Siempre	35	24%
Estrategias de plaza	Nunca	23	16%
	La mayoría de veces no	16	11%
	A veces si, a veces no	39	27%
	La mayoría de veces sí	42	29%
	Siempre	23	16%
Total		143	100%

Para la Tabla 10, Cuestionario sobre Estrategias de marketing de cirujanos dentistas, Estrategia de promoción, Nunca con 6%, La mayoría de veces no, A veces si, a veces no, La mayoría de veces sí, Siempre el 94%. Respecto Estrategia de precio, Nunca con 6%, La mayoría de veces no, A veces si, a veces no, La mayoría de veces sí, Siempre el 94%. Para Estrategia de e-marketing o marketing por internet, Nunca con 10%, La mayoría de veces no, A veces si, a veces no, La mayoría de veces sí, Siempre el 90%. Respecto a Estrategias de producto, Nunca con 10%, La mayoría de veces no, A veces si, a veces no, La mayoría de veces sí, Siempre el 90%. Para Estrategias de plaza, Nunca con 16%, La mayoría de veces no, A veces si, a veces no, La mayoría de veces sí, Siempre el 84%.

V. DISCUSION

Habiendo publicado los resultados de la investigación, ahora pasamos a discutirlos:

En cuanto a la evaluación de datos específicos de cirujanos dentistas para Estrategias de marketing, si desarrolla un plan de marketing en su empresa responde favorable el 66%, desde el punto de vista comercial, el marketing es imprescindible para su consulta respuesta favorable 87%, considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para la captación de clientes, el 96%, considera que los avisos de oferta y demanda son importantes para la captación de clientes, favorable el 91%.

Palacios (2019) muestra que los cirujanos dentistas definen el marketing como publicidad, promoción, publicidad y ventas, y el 87,5% de los participantes considera que el marketing es fundamental para el éxito de su negocio, sin embargo, solo el 11,1% se considera capaz de administrar dichos procesos.

En cuanto a la evaluación sobre las 4P de marketing de cirujanos dentistas, para Descuento por pago al contado, el 26%, en cuanto a descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral), con 59%, para ofertas promocionales, el 46%, respecto a Precio más alto que la competencia, el 11%, para Precio más bajo que la competencia, el 6% y respecto a no aplico ninguna, el 8%.

Paranhos et al. (2011). Para una mejor ejecución del plan de marketing, se puede dividir en 4 fases: debe comenzar con la investigación, que es un diagnóstico detallado y certero de cómo debe aparecer en el mercado, a qué tipo de paciente debe atender, la economía clase ofrecerá sus servicios.

En cuanto a la evaluación del cuestionario sobre el precio de marketing de cirujanos dentistas, para descuento por pago al contado, no con 71% y para si el 29%, respecto descuento por cantidad: pago de varios tratamientos

dentales (tratamiento integral), no el 41% y para si con 59%, para Ofertas promocionales, No con 54% y para si el 46%, respecto a precio más alto que la competencia, el 11%. Para Precio más bajo que la competencia, el 6%. respecto a no aplico ninguna, el 8%.

Khan (2020) es importante definir la estrategia comercial para penetrar en los mercados clave y ejecutar la estrategia para impulsar el crecimiento orgánico e inorgánico.

Cuestionario sobre promoción de marketing de cirujanos dentistas, para uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel, el 42%, respecto Redes sociales y e-marketing, con 64%, para promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos, el 22%, respecto a marketing directo: comunicación con el paciente a través de llamadas, correos, el 31%. para marketing personal: habla sobre sus servicios en reuniones, el 15%, respecto uso de merchandising: lapiceros, folletos, No con 95% y Si el 5%, para relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas, el 19%, respecto no aplico ninguno, el 26%.

kothler (2000) la promoción consiste en brindar información a los clientes sobre el producto y atraerlos a comprar el producto. Por tanto, la promoción tiene una gran función psicológica de influir en el consumidor para que compre el producto. La promoción construye una comunicación directa con el cliente y el producto, motivándolos y animándolos a comprar.

La presente investigación buscó evaluar las estrategias de Marketing que usan los cirujanos dentistas de Cajamarca para la captación de clientes, en la cual se observa que los entrevistados utilizan mas de una estrategia de marketing odontológico, siendo las estrategias a evaluar, estrategia de promoción, nunca con 6%, siempre el 94%, respecto estrategia de precio, nunca con 6%, siempre el 94%. Para estrategia de e-marketing o marketing por internet, nunca con 10%, siempre el 90%, respecto a estrategias de producto, nunca con 10%, siempre el 90%, para estrategias de plaza, nunca con 16%, Siempre el 84%.

Estos resultados indican que las estrategias de promoción y precio son las más utilizadas, semejante al estudio de Oro (2019) en el cual las estrategias de precio fueron las más utilizadas, para Rojas (2019) las estrategias de marketing mix son fundamentales para la posición en el mercado. Flores en el (2020) recomienda la construcción de campañas publicitarias y un estudio anual de marketing, Moreira (2018) concluye que el marketing busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin que sea necesario transferir un bien al cliente.

El Marketing Mix es una mezcla de diversas herramientas de marketing para ser utilizadas en el comercio y con el objetivo de lograr los objetivos de la empresa. Se trata de planes de marketing para llegar al mayor número de clientes y mantenerlos. Jerome McCarthy definió el marketing mix como una estrategia alrededor de la década de 1960. El concepto 4ps: producto, precio, plaza y promoción se empezó a utilizar a lo largo del año para lograr mejor las metas en los planes estratégicos. Landeira et al. (2014).

Siendo las estrategias de promoción y de precio las más utilizadas nos lleva a ver de qué manera están utilizando estas estrategias para captar clientes en las cuales usan herramientas como las redes sociales que se han convertido en una ventana atractiva para ofrecer la publicidad odontológica, los resultados a los encuestados nos indica en el cuestionario sobre Uso de Redes Sociales de marketing de cirujanos dentistas, Facebook, Si el 74%. respecto Instagram, si con 57%. Para Twitter, Si el 10%, respecto a YouTube, si el 15%, para otras, si el 15%. Respecto Ninguno, Si el 10%. Sin embargo, a menudo hay publicaciones, marketing y contenido poco éticos que violan las leyes del consumidor,

Cintra (2020) los medios digitales se han convertido en una herramienta muy poderosa para los usuarios, ya que se benefician de la información y de todas las ventajas presentes. Hay canales que son más utilizados por los consumidores y se convierten en difusores de información, lo que permite una mayor interacción, en un corto período de tiempo, en relación con los

temas más discutidos en la actualidad. Esto nos hace reflexionar sobre la importancia de esta herramienta en la práctica odontológica, ya que, al usarla correctamente, puede promover un contenido más satisfactorio.

Para Costa (2015) el marketing, siendo utilizado por los profesionales de odontología, es un poderoso instrumento de aplicación en el mercado de los servicios de salud, ya que es un conocimiento responsable para conocer los puntos estratégicos de consecución del cliente / paciente, lo que garantizará el éxito de la relación entre el servicio prestado.

El marketing, siendo utilizado por los profesionales de odontología, es un poderoso instrumento de aplicación en el mercado de los servicios de salud, ya que es un conocimiento responsable para conocer los puntos estratégicos de consecución del cliente / paciente, lo que garantizará el éxito de la relación entre el servicio prestado. y satisfacción del cliente. Por tanto, es fundamental conocer los elementos que estructuran el marketing como son la investigación, planificación, implementación o ejecución y evolución, además del estudio del marketing en áreas relacionadas con el desempeño y éxito del profesional odontológico, por ejemplo, marketing digital, salud, interna y externa. (Costa, 2015).

Para Sato y Pompeu (2018), se desarrolla un nuevo concepto de publicidad; publicidad nativa, que se puede definir como un tipo de marketing digital cuyo objetivo es integrar el contenido que se ofrece al entorno en el que se inserta el usuario, manteniendo sus características similares al contenido presentado. El término sugiere que lo que se ofrece pasa por algo realmente nativo de esa página, lo que hace que el usuario se sienta cómodo y familiar. Estos contenidos se ven en los principales medios digitales y se ajustan a sus estándares, atrayendo a los consumidores en forma de imagen y escritura aparentes.

Dados los resultados de las encuestas aplicadas a los cirujanos dentistas para estrategias de marketing, desarrolla usted un plan de marketing en su empresa responde favorable el 66%, desde el punto de vista comercial, el

marketing es imprescindible para su consulta respuesta favorable 87%, para considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para la captación de clientes, el 96%, respecto a considera que los avisos de oferta y demanda son importantes para la captación de clientes, favorable el 91%.

Dultra (2015) el proceso de marketing dental incluye la planificación e implementación de conceptos de servicios dentales, el establecimiento y gestión de tarifas profesionales, la comunicación dentro del consultorio dental y la prestación de servicios dentales, con el fin de crear procesos de comunicación que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos del paciente, así como los del dentista.

El odontólogo hoy necesita más que buenas manos y destreza profesional, debe conocer, además de su profesión odontológica, la administración para poder manejar y administrar su negocio.

Gomes (2013) El marketing también se puede definir como una estructura de procesos y relaciones, en la que se involucran empresas, clientes, proveedores e intermediarios, cuyo objetivo es gestionar estos temas. Cabe destacar que contribuye al conocimiento de cómo negociar, ya que presenta una divulgación fiel, sin perder la verdadera esencia de brindar un buen servicio a su público objetivo, buscando siempre la ética y brindando el mejor servicio posible, que también puede generar relaciones y vínculos entre los involucrados, buscando grandes resultados con el fin de ofrecer el mejor producto posible, de manera que tanto los profesionales como los pacientes estén satisfechos con la realización del trabajo.

El marketing se utiliza cada vez más en odontología y puede definirse como un conjunto de medidas destinadas a lanzar, desarrollar y mantener un producto o servicio que pueda ser de interés para los consumidores. Con el avance de la tecnología, las técnicas, los materiales y la competencia, es necesario y muy importante utilizar esta herramienta para ganar participación de mercado e introducir productos a los consumidores, especialmente a estudiantes, jóvenes graduados o aquellos que quieran mantenerse activos

en el mercado laboral. De manera ética y oportuna. Las estrategias y acciones deben buscar desarrollar, lanzar y apoyar un producto o servicio en el mercado de consumo que, con todas las propuestas disponibles, puede convertir las dificultades en oportunidades, permitiendo a expertos destacados, atraer y retener pacientes de la mejor manera posible.

La satisfacción del cliente es uno de los factores más importantes a cuidar. Los clientes son muy capaces de juzgar lo bueno, lo malo y lo feo. Es necesario monitorear la red social, foros, sitios de reseñas, etc. para tener una buena idea de cómo los clientes hablan de ti. Si los clientes se quejan, es su responsabilidad investigarlo seriamente y si los clientes lo aman, entonces debe mejorar su juego para adquirir con éxito la marca. Es importante definir la estrategia comercial para penetrar en los mercados clave y ejecutar la estrategia para impulsar el crecimiento orgánico e inorgánico. Es necesario comprender su visión, objetivos y oportunidades para la alineación estratégica e identificar y optimizar las palancas clave para expandir la base de clientes a través de innovaciones de comercialización y asociaciones estratégicas. (Khan,2020).

En el Marketing externo, los dispositivos que se utilizan para atraer y retener a los pacientes, como canales de noticias, televisión, publicidad radial, periódicos y revistas. Enviar cartas solicitando derivaciones a otros profesionales, por ejemplo: un dentista calificado en la agencia responsable, como especialista en tratamiento de endodoncia, puede enviar una carta a una clínica que ofrece servicios de práctica general, solicitando que remitan a los pacientes para un tratamiento adecuado. (Pereira, 2015).

VI. CONCLUSIONES

- Primera: Hoy por hoy, las estrategias de marketing mas usadas por los odontólogos de Cajamarca para la captación de clientes son las estrategias de marketing mix, las mas usadas son las estrategias de promoción y de precio.
- Segunda: Los cirujanos dentistas de Cajamarca consideran que las estrategias de marketing son imprescindibles para la captación de clientes en un 96%.
- Tercera: Las estrategias que utilizan los cirujanos dentistas en cuanto al posicionamiento de su producto, influyendo sobre la impresión que sus clientes tienen sobre su empresa, respecto al uso de portafolio de tratamientos que ofrecen, con 40% y para servicio de calidad eficaz, atención al usuario de primera, el 77%.
- Cuarta: Las estrategias que utilizan los cirujanos dentistas en cuanto al precio respecto a Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral), con 59% y Para Ofertas promocionales, el 46%.
- Quinta: Las estrategias que utilizan los cirujanos dentistas en cuanto a estrategias de distribución para Apertura de otros locales o sedes, el 55%. Para Atención en colegios o centros laborales, el 15%.
- Sexta: Las estrategias que utilizan los cirujanos dentistas en cuanto a estrategias de promoción de marketing de cirujanos dentistas, para uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel, el 42%, redes sociales y e-marketing, con 64% para promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos, el 22%, marketing directo: comunicación con el paciente a través de llamadas, correos, el 31%, para marketing personal: habla sobre sus servicios en reuniones, el 15%.
- Séptima: Las estrategias que utilizan cirujanos dentistas en cuanto a Publicidad de marketing de cirujanos dentistas, para Revistas y periódicos, el 23%, volantes, con 38% televisión, con el 19%, Internet, el 59%, el uso de redes sociales de marketing de cirujanos dentistas, Facebook, Si el 74%, Respecto Instagram, Si con 57%.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: El colegio odontológico del Perú debe fomentar los estudios de marketing odontológico a través de cursos, congresos lo cual ayudara a mejorar las estrategias usadas para la captación de clientes.

Segunda: Las universidades que brindan la carrera de odontología deberían implementar cursos de marketing odontológico dentro de su maya curricular de pregrado.

Tercera: Las Universidades dentro de su malla curricular, debería implentar cursos en el uso de redes sociales.

Cuarta: A los colegas de la practica privada que implementen un plan de marketing el cual no solo les permitirá la captación de nuevos clientes si no también la fidelización y retención de los mismos.

Quinto: el profesional de odontología debe invertir en su imagen dental como un modo de Marketing odontológico, generando confianza en los usuarios.

Sexto: El profesional de odontología debe obtener en su base de datos los correos electrónicos de los pacientes y números telefónicos en los que se puede difundir ofertas especiales.

Séptimo: El profesional de odontología, debe invertir en publicidad, informando temas importantes para los usuarios, el que generará interés y curiosidad.

Octavo : El profesional de odontología debe mantenerse activo en las redes sociales, la que usa frecuentemente y en la que se promociona el servicio odontológico, respondiendo constantemente los mensajes de los usuarios y facilitando el acceso a los servicios.

REFERENCIAS

- Aquino, C., Gutiérrez. (2020). *Resiliencia en odontólogos peruanos: afrontando las adversidades*. *Rev. Cubana Estomatol.* 57(1):56-58.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=97166>.
- Aguilar, L. (2018). *Plan estratégico de mercadeo para la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ucada en la ciudad de Villavicencio..*
<https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1147>
- Antallaca, N (2018) *Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica una-Puno* 2016.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3254>
- Arcier, N. Silva, M (2008) *A Importancia do Marketing Odontológico para enfrentar un mercado competitivo*. *Revista Odontológica de Aracataca*, v.29, n.1, p. 13-19, Janeiro/Junho, 2008.
https://apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/Importancia.pdf.
- Avalos, J (2015) *Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en las ventas de servicios de la Clínica Odontologica Denthos del distrito de Trujillo*.
<http://www.dspace.unitru.edu.pe>
- Barragán, J. (2020). *El enfoque de mercadotecnia no es solo publicidad*. *Rev. daena international journal of good consciencie*. 15(1)193- 205.
[http://www.spentamexico.org/v15-n1/A13.15\(1\)193-205.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A13.15(1)193-205.pdf)
- Bazurt, F. (2017). *Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones*. *Revista científica mundo de la investigacion y el conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Bruna, M. (2015) *As habilidades e competências empreendedoras para uma gestão de sucesso na Odontologia*.
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/133543/TCC-As-habilidades-e-competências-empreendedoras-para-uma-gestão-de->

sucesso-na-Odontologia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Colegio Odontológico del Perú (2019). *Sobrepoblación de odontólogos*.
<https://www.cop.org.pe/noticias/sobrepoblacion-de-odontologos-en-el-peru-tiene-como-una-de-sus-consecuencias-a-la-publicidad-enganosa-afirmo-el-decano-nacional-del-cop>.

Colegio Odontológico del Perú (2015). Directorio de facultades de odontología.
<https://www.cop.org.pe/directorio-de-facultades-de-odontologia>.

El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

Flores, J. (2020) *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - chiclayo - 2019*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6920/Flores%20D%C3%ADaz%2C%20José%20Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Hernandez, c. _Cajan, M. (2016) *Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica*. *Revista Cubana de Salud Pública*, 42.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000100012

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación guía para la comprensión holística de la ciencia (4 ed.)*. Caracas: Quiros Ediciones.
<https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

- Iglesias, P. (2018). *Espistemología del Marketing*. Guayaquil.
<https://isbn.cloud/en/9789942757296/espistemologia-del-marketing/>
- Kotler,p. Kartajaya,H & Setiawan,I. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4d. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.* <https://www.redalyc.org/pdf/3502/350260800002.pdf>
- Kotler,P. Lane,k.(2014) *Dirección de Marketing. 12va ed. Marisa de Anta., editor. México; 2014* <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Khan,M.(2020) *Marketing One On One. Advanc Dentistry. 1(1): pp. 1-2.*
<https://respubjournals.com/advances-dentistry/pdf/v1i1/Dental-Marketing-One-On-One.pdf>
- Lacerda, A .(2019) *La importancia del marketing y la administración para los consultorios dentales. Research, Society and Development, v. 10, n. 6, e49210615858, 2021. DOI: http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15858 .*
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia (1 ed.). Buenos Aires: Libro digital, EPUB.*
https://books.google.com.pe/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Luciento,D.(2015) *Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 30-50, aug. 2015. ISSN 2358-9221.*
<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>
- Manene, L. (20 de febrero de 2012). Marketing : introducción, concepto, evolución,definiciones y tipos.
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto- evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Martins.T, Prestes. J & Gasparello.J .(2021) The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client.
<https://progressinorthodontics.springeropen.com/articles/10.1186/s40510->

021-00353-9#citeas.

- Martinez,E, Saenz,a.(2014. *Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica. Acta Odontológica Colombiana.* 4, 1 (ene. 2014), 39-55.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/actaodontocol/article/view/44604>
- Moreira ,L. & Escudero J.(2018). *Plan de marketing de servicios y captación de clientes para el consultorio odontológico “dental C&S” en la ciudad de Santo Domingo,* 2017.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7776>
- Molina, K. (2018). *Plan de marketing del programa multident kids para las sedes ate y santa anita de la clínica multident para el año 2018.* (Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú).
<https://repositorio.usil.edu.pe/login>
- Ministerio de Salud. (19 de junio de 2019). *Norma Nacional de Caracterización de Hospitales de Segundo Nivel - servicios de odontología.*
https://www.minsalud.gob.bo/images/Libros/DGSS/ursc/redes/dgss_redes_n2_cap_8.pdf
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo xxi.* Ediciones profesionales librería CEF.
http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Meira,s. Alencar,D.(2016). *Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira.*
<https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11267>
- Nava, p. (2015) *Marketing en Odontología. Rev Tamé Rev Tamé 2015; 4 (11):370*http://www.uan.edu.mx/d/a/publicaciones/revista_tame/numero_11/Tam1511-01e.pdf
- Núñez, M. (17 de enero de 2017). *Mucho cuidado con los dentistas 'bamba'. Diario El Correo.* <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/mucho-cuidado-con-los-dentistas-bamba-724714/>

- Oro, R. (2019) *Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/191/simple-search?filterquery=Odontolog%C3%ADa%2C+Cirug%C3%ADa+Oral+y+M+edicina+Oral&filtername=subject&filtertype>equals>
- Palacios, C. (2019) *Marketing de serviços na odontologia: um diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba*. https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/190818/picco_cap_me_sjc.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Povedano. (2017). *La música barroca en la sala de espera como herramienta de marketing en odontología*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=173518>
- Pereira, T. (2015) *Marketing odontológico e a fidelização do cliente: teoria e aplicabilidade*. <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/8200>
- Ramirez, E. Garcia, M. & Gallegos, A. (2016) *Impacto de la ortopantomografía como método diagnóstico temprano para la agenesia dental. En: Mercadotecnia y calidad en salud. Bogotá: Universidad Antonio Nariño, Fondo Editorial*. <https://issuu.com/editorialuan/docs/mercadotecniaysalud2016>
- Universidad de Valladolid. (2019). *Concepto y contenido del marketing*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37367/TFG-N.%201214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rimarachin, D. (2019). *Implementación de estrategias financieras para el incremento de la rentabilidad de la empresa odontológica rimadent-chiclayo 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-Perú). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5886>
- Rojas, N. (2019) *Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima*. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4054/TESIS_%20NATALY%20VANESSA%20ROJAS%20RIVAS.pdf?sequence=2&isAI

lowed=y

Snyman, L., & Visser, J. H. (2014). *The adoption of social media and social media marketing by dentists in South Africa*. *SADJ : journal of the South African Dental Association = tydskrif van die Suid-Afrikaanse Tandheelkundige Vereniging*, 69(6), 258–264. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26548200/>

Suárez, L., Heberto R., Álvarez P., Córdova J. (2019). *Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud*. http://www.rims.org.mx/wp-content/uploads/2021/06/libro-marketing-promocionprofesionalizacion2017_compressed.pdf#page=198

Sánchez Mite, O. D. R. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28614>

Silva, M (2016) *Planejamento de carreira e mercado de trabalho em odontologia*. <https://1library.org/document/z1g91mvz-planejamento-de-carreira-mercado-de-trabalho-em-odontologia.html>

Tiempo de negocios. (15 de noviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Villalobos, C. (2018). *Estrategias de servicio para el centro odontológico dentalart*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú). <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1109>

Walker, B. (2015). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Estados Unidos: Profit Editorial I. S.L. <https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwj65di6wPb0AhUEDpEKHeP6BGsYABACGgJjZQ&ae=2&ohost=www.google.c>

om&cid=CAESQOD2KkkHGbmVh5vNsDrniw_Nb2YK2ntDZJx5vNtDPdU7
w5h_ydSe8RoyKQkPzpkZ5UahVsd8jas0stbla90lkiw&sig=AOD64_3EzdcP
P4LJwq6UhuvpwKglKJ2mww&q&adurl&ved=2ahUKEwjZsc26wPb0AhUh
GbkGHQGTAESQ0Qx6BAgCEAE&dct=1

Yarma F.(2018) *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29760>

Ysla, Z. (09 de julio de 2015). *Empresas locales incrementan inversión en marketing digital.* <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/marketing/>

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARBOZA VASQUEZ LUIS MIGUEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD 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, DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS, CAJAMARCA 2021", 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
LUIS MIGUEL BARBOZA VASQUEZ DNI: 47845872 ORCID 000-0002-1953-7647	Firmado digitalmente por: LBARBOZAVA el 15-01- 2022 10:53:55

Código documento Trilce: TRI - 0275593

Anexo 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALAYO CANALES CECILIA MAGALI, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES, DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS, CAJAMARCA 2021", cuyo autor es BARBOZA VASQUEZ LUIS MIGUEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 15 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALAYO CANALES CECILIA MAGALI DNI: 40237547 ORCID 0000-0003-3893-9868	Firmado digitalmente por: CALAYO el 15-01-2022 23:59:39

Código documento Trilce: TRI - 0275594

Anexo 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 08:40 horas del 14/01/2022, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES, DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS, CAJAMARCA 2021", presentado por el autor BARBOZA VASQUEZ LUIS MIGUEL estudiante MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
LUIS MIGUEL BARBOZA VASQUEZ	Mayoría

Firmado digitalmente por: AOSCCOLO
el 17 Ene 2022 21:09:49

ALEX ALFREDO OSOCO LOPEZ
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: RBARRERAL el
16 Ene 2022 16:14:35

LAZARO RUIZ BARRERA
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: CALAYO el 17 Ene
2022 21:08:06

CECILIA MAGALI ALAYO CANALES
VOCAL

Anexo 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, BARBOZA VASQUEZ LUIS MIGUEL identificado con DNI N° 47845872, (respectivamente) estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO y MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES, DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS, CAJAMARCA 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 15 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
BARBOZA VASQUEZ LUIS MIGUEL DNI: 47845872 ORCID 000-0002-1953-7647	Firmado digitalmente por: LBARBOZAVA el 15-01- 2022 10:56:53

Código documento Trilce: TRI - 0275595

ANEXOS

Anexo 5

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021"

AUTOR: Bach, Luis Miguel Barboza Vasquez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES / CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS												
<p>Problema general:</p> <p>¿Que´ estrategias de Marketing para la captacio´n de clientes son utilizados por cirujanos dentistas en la pra´ctica privada, en consultorios odontolo´gicos de Cajamarca?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cua´les son las estrategias que usan los cirujanos dentistas en los consultorios odontolo´gicos de Cajamarca en el a˜o 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Las estrategias de marketing son determinantes para la captacio´n de clientes de los odonto´logos en los consultorios privados de la provincia de Cajamarca, 2021</p>	<p>Variable / categoría 1: Estrategias de marketing</p> <p>El marketing se define como un proceso de planificación y ejecución que involucra conceptos como producto, precio, promoción y ventas para crear un intercambio que haga justicia a las metas individuales y organizacionales. El marketing es un proceso en el que debe existir una relación entre dos o más sujetos, ya que debe existir un proceso de ofrecer un producto o servicio que debe representar algún valor para el sujeto al que se ofrece. (Barragán , 2020)</p>												
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿los cirujanos dentistas desarrollan un plan de marketing?</p> <p>¿Cua´les son las estrategias de producto,precio ,promocion,publicidad.?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Precisar si los odonto´logos ejecutan un plan de Marketing</p> <p>Estimar la periodicidad de estrategias de producto, precio, promocio´n.</p>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Dimensiones</th> <th style="width: 25%;">Indicadores</th> <th style="width: 25%;">Ítems</th> <th style="width: 25%;">Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Marketing estratégico</td> <td>elaborado para definir las estrategias de Marketing que utilizan los cirujanos dentistas de la provincia de Cajamarca.</td> <td>7,8</td> <td>Nominal</td> </tr> <tr> <td>marketing operacional</td> <td>precio producto plaza promocion E.marketing</td> <td>11,12,13,14,15, 16,17, 18</td> <td>Ordinal likert</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Marketing estratégico	elaborado para definir las estrategias de Marketing que utilizan los cirujanos dentistas de la provincia de Cajamarca.	7,8	Nominal	marketing operacional	precio producto plaza promocion E.marketing	11,12,13,14,15, 16,17, 18	Ordinal likert
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos												
Marketing estratégico	elaborado para definir las estrategias de Marketing que utilizan los cirujanos dentistas de la provincia de Cajamarca.	7,8	Nominal												
marketing operacional	precio producto plaza promocion E.marketing	11,12,13,14,15, 16,17, 18	Ordinal likert												

Precisar la periodicidad
estrategias de publicidad.

Variable/ categoría 2:

+
La captación de clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
		9, 10	Ordinal Likert

ENFOQUE: cuantitativo

TIPO:

NIVEL: explicativo

DISEÑO: transversal,
observacional , descriptivo

POBLACIÓN:

Odontólogos colegiados en
Cajamarca

MUESTRA

El tamaño de la muestra oscila en los
340 odontólogos

TIPO DE MUESTREO:

no probabilístico debido a que
todos los odontólogos de la práctica
privada no participaron del estudio.

Cuestionario
realizado a los
cirujanos dentistas
de para determinar las
estrategias de
marketing que
utilizan

Captación
clientes

Anexo 6

Matriz de operacionalización variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRU MENTO
Estrategias de Marketing	José Barragán (2020) define al marketing como el proceso de planificación y ejecución, en donde participan conceptos como el producto, precio, promoción y distribución, con la finalidad de crear intercambios que satisfagan a individuos y metas organizacionales.	El marketing es un proceso en donde debe existir una relación entre dos o más sujetos, ya que debe darse un proceso de ofrecer un producto o algún servicio, el cual debe representar algún valor para el sujeto al cual se le está ofreciendo.	Marketing estratégico:	Cuestionario elaborado para definir las estrategias de Marketing que utilizan los cirujanos dentistas de la provincia de Cajamarca.	Likert	Encuesta
			Marketing operacional:			

Captación de clientes	La captación de clientes es un proceso de venta con el objetivo de contar con clientes potenciales.	Es un conjunto de estrategias con el objetivo de convertir a un cliente potencial en un comprador.	<p>cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de clientes • Frecuencia de atenciones 	Likert	encuesta
-----------------------	---	--	--	---	--------	----------

Anexo 7

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con las estrategias de marketing y la captación de clientes le agradeceríamos si respondiera con sinceridad.

Este cuestionario es anónimo. No es necesario que ingrese su nombre
Gracias por su cooperación
Indique con una barra o marque la respuesta que está evaluando.

PARTE 1. Datos generales.

1.- Edad

2.- Sexo: a) Masculino b) Femenino

3.- Años de experiencia laboral

4.- Cargo que desempeña en la empresa.

- a) Odontólogo
- b) Odontólogo-administrador
- c) Solo-administrador

5.-cargo que ocupa el representante legal.

- a) Dueño
- b) Administrador

6) tiempo de permanencia de la empresa en el mercado.

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 años a mas

PARTE 2. Datos específicos

7.- Desarrolla usted un plan de marketing en su empresa.

a) Si

b) No

8.- Desde el punto de vista comercial, el marketing es imprescindible para su consulta.

a) Si

b) No

9.- considera que las estrategias de marketing son imprescindibles para la captacion de clientes.

a) Si

b) No

10. considera que los avisos de oferta y demanda son importantes para la captacion de clientes.

a) si

b) no

PARTE 3: Cuestionario sobre las estrategias de marketing

McCarthy propone que el marketing está conformado por la suma de 4 elementos conocidos como las 4P's que son: Producto, Promoción, Precio y Plaza (lugar). A continuación marque la(s) alternativa(s) que usted considere.

11. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRODUCTO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Posicionamiento de su producto, influyendo sobre la impresión que sus clientes tiene sobre su empresa

b) Portafolio de tratamientos que ofrecen.

c) Servicio de calidad eficaz, atención al usuario de primera.

d) Uniformes para el personal del consultorio (odontólogos, asistentes y otros)

e) No aplico ninguna

12.- ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRECIO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a) Descuento por pago al contado
- b) Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral)
- c) Ofertas promocionales
- d) Precio más alto que la competencia
- e) Precio más bajo que la competencia
- f) No aplico ninguna

13. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de DISTRIBUCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a) Apertura de otros locales o sedes
- b) Atención a domicilio
- c) Atención en colegios o centros laborales
- d) No aplico ninguna

14. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PROMOCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a) Uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel
- b) Redes sociales y e-marketing
- c) Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos
- d) Marketing directo: comunicación con el paciente a través de llamadas, correos
- e) Marketing personal: habla sobre sus servicios en reuniones
- f) Uso de merchandising: lapiceros, folletos

g) Relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas

h) No aplico ninguno

15. ¿Qué tipo de PUBLICIDAD utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Revistas y periódicos

b) Volantes

c) Televisión

d) Internet

e) Paneles publicitarios

f) Letreros luminosos

g) Ninguna

16. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) YouTube

e) Otras:.....

f) Ninguno

17. De todas las estrategias marketing mencionada indique usted con qué frecuencia utiliza cada una de los elementos mostrado .

	Siempre	La mayoría de veces si	A veces si, a veces no	La mayoría de veces no	Nunca
Estrategia de promoción					
Estrategia de precio					
Estrategia de e-marketing o marketing por internet					
Estrategias de producto					
Estrategias de plaza					

Ficha técnica de instrumento: estrategias de marketing y captación de clientes

Instrumento: cuestionario de estrategias de marketing y captación de clientes

Autor: Oro (2019) adaptado para este estudio

Items: 17

Opciones de respuesta:

Ordinal : siempre , la mayoría de veces si, A veces si ,a veces no, nunca.

Nominal: si , no

Dimensiones : D1: precio, D2:producto, D3 plaza, D4 promoción, D5 e-marketing, D6 captación de clientes

Aplicación: propietarios de consultorios odontológicos privados en Cajamarca

Modalidad : Encuesta

Anexo 8

Cálculo de tamaño muestral

La presente investigación estuvo conformada por Cirujanos dentistas que laboran en la región Cajamarca y que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión. El tamaño de la población oscila en 340 odontólogos colegiados en Cajamarca.

Para población finita (cuando se conoce el total de las unidades de observación que la integran)

$$N = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1.

Confianza 95%, Z=1.96

p= proporción de odontólogos que usa Marketing

p = 0.80, q=1-p=0.20

N=340 tamaño de población

d= error para la estimación

n=143

Anexo 9

Observaciones: Los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: MEJA ABANTO Lizeth DNI: 41751595

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Antonio Guillermo Urrello	Químico Farmacéutico	2001 – 2005
02	Universidad Cesar Vallejo	Magister en Gestión de los Servicios de Salud	2016-2017

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Policía Nacional del Perú	Jefe del Departamento de Farmacia del HRP – Chiclayo	Chiclayo	2014 a la actualidad	Asistenciales y administrativas.
02					
03					

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

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

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

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



OS-368772
Lizeth MEJIA ABANTO
CAPITAN S PNP
JEFE DEL SERVICIO DE FARMACIA DEL
HRP CHICLAYO

Cajamarca, 06 de octubre de 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: SAAVEDRA OLORTEGUI, Luis CESAR DNI: 18189705

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO	GESTION EN SERVICIOS DE SALUD	2019
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	DIRESA CAJAMARCA	COORDINADOR DE AREA FISICO QUIMICA	LABORATORIO AGUAS Y ALIMENTOS	ENERO-2020 A FECHO	-VALIDACION INSTRUMENTOS TODAS MUESTRA
02					
03					

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Cajamarca, 06 de octubre de 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Zamora Vásquez Milagros del Carmen

DNI: 43447219

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional de Cajamarca	Gerencia Social	2018
02	Universidad Nacional de Cajamarca	Licenciada en Enfermería	2004-2009

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Ministerio de la Mujer	Coordinadora Mentora	Centro de Emergencia Mujer	2020 a la fecha	Acompañamiento integral a víctimas de violencia
02					
03					

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

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

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

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



Cajamarca, 06 de octubre 2021

Anexo 10

Confiabilidad de instrumentos

Resultados de confiabilidad de instrumentos a utilizar

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	88,2
	Excluido ^a	2	11,8
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,662	17

Acuerdo global^a

	Kappa	Error estándar	Asintótica		95% de intervalo de confianza asintótico	
			Z	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Acuerdo global	-,006	,011	-,506	,613	-,027	,016

a. Los datos de muestra contienen 15 sujetos eficaces y 17 evaluadores.

Anexo 11

Consentimiento informado

Institución: Escuela de Postgrado Universidad César Vallejo

Investigador: CD Luis Miguel Barboza Vásquez
cop: 36867

Título: "Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021"

Propósito del Estudio:

Estimado(a)

Se le invita a participar en la presente investigación que tiene como objetivo general, determinar cuáles son las estrategias de marketing que usan los cirujanos dentistas para la captación de clientes en los consultorios odontológicos privados de Cajamarca en el año 2021.

Procedimientos:

Si usted acepta participar en el estudio, se le brindará un cuestionario sobre "Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021"

Riesgos:

No existe riesgos por participar en el estudio, puesto que no se le realizara ningún procedimiento invasivo durante la investigación.

Beneficios:

Gracias a su aporte, ayudará en el desarrollo de esta investigación, permitiendo la evaluación "Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021"

Confidencialidad:

Le podemos garantizar que la información que brinde es absolutamente confidencial, ninguna persona, excepto al investigador manejará la información obtenida, la cual es anónima, pues cada entrevista será codificada, no se colocará nombres ni apellidos. Su nombre no será revelado en ninguna publicación ni presentación de resultados.