



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA**

Tesis

Estrategias de marketing más usadas por odontólogos para la captación de
pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023

Para optar el Título Profesional de

Cirujano Dentista

Presentado por:

Autor: Machacuay Jaramillo, Richard Yhan


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7460-3100>

Asesora: Mg. Alvarado Muñoz, Erika Ruth

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0959-7117>

Lima – Perú


2024

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 18/03/2024

Yo, Richard Yhan Machacuay Jaramillo, egresado de la Facultad de Ciencias de la salud y Escuela Académica Profesional de Odontología / Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS USADAS POR ODONTÓLOGOS PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN LOS CONSULTORIOS DENTALES PRIVADOS DE CHACLACAYO, 2023" Asesorado por el docente: Erika Ruth Alvarado Muñoz DNI 40100819 ORCID 0000-0003-0959-7117 tiene un índice de similitud de (8%) (ocho) % con código 14912:313522843 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Nombres y apellidos del Egresado
 Richard Yhan Machacuay Jaramillo
 DNI: 72013380

.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del Egresado
 DNI:



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor
 Mg. Esp. Erika Ruth Alvarado Muñoz
 DNI: 40100819

Lima, 05 de abril de 2024.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi abuela Filomena Espinoza Chuco, que fue mi gran ejemplo de perseverancia para alcanzar todas mis metas y no rendirme ante la adversidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y fuerza para cumplir los retos y misiones que me trace en la vida.

A mis padres Pablo Machacuay y Marisol Jaramillo por su apoyo durante todos estos años.

A mi asesora la doctora Erika Alvarado. por guiarme en la elaboración de la presente investigación y haberme brindado todos sus conocimientos.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice.....	IV
Índice de tablas.....	VIII
Índice de gráficos.....	IX
Resumen.....	X
Abstract.....	XI
Introducción.....	XII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivo específicos.....	4

1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.4.1 Teórica.....	4
1.4.2 Metodológica.....	5
1.4.3 Práctica.....	5
1.5 Limitaciones de la investigación.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Bases teóricas.....	9
2.3 Formulación de hipótesis.....	13
2.3.1 Hipótesis general.....	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	14
3.1 Método de investigación	14
3.2 Enfoque investigativo.....	14
3.3 Tipo de investigación	14
3.4 Diseño de investigación.....	14
3.5 Población, muestra y muestreo.....	14
3.6 Variables y operacionalización.....	17
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.7.1 Técnica.....	18

3.7.2	Descripción.....	19
3.7.3	Validación.....	19
3.7.4	Confiabilidad.....	19
3.8	Procesamiento y análisis de datos.....	20
3.9	Aspectos éticos.....	20
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		21
4.1	Resultados	21
4.1.1	Análisis descriptivo de resultados.....	33
4.1.2	Discusión de los resultados.....	34
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		37
5.1	Conclusiones.....	37
5.2	Recomendaciones.....	38
REFERENCIAS.....		39
ANEXOS		
Anexo 1: Matriz de consistencia		45
Anexo 2: Instrumentos.....		46
Anexo 3: Validez del instrumento		50
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.....		53

Anexo 5: Aprobación de comité de ética.....	54
Anexo 6: Formato de consentimiento informado.....	55
Anexo 7: Informe del asesor de Turnitin.....	58
Anexo 8: Evidencia de recolección de datos.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

	PÁG.
Tabla N°1: Tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	21
Tabla N°2: Identificar el tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	23
Tabla N°3: Tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	25
Tabla N°4: Tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	27
Tabla N°5: Tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	29
Tabla N°6: Tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	31
Tabla N°7: Estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PÁG.
Figura N°1: Tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	22
Figura N°2: Tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	24
Figura N°3: Tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	26
Figura N°4: Tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	28
Figura N° 5: Tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	30
Figura N°6: Tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.	32

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023. Se realizó un estudio hipotético deductivo, cuantitativo, aplicada, observacional, analítico, transversal, prospectivo. La población y muestra fueron 155 odontólogos y empleó un instrumento validado por juicio de expertos. En los resultados el tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para captar pacientes es casi siempre brindar tratamientos dirigidos a un grupo poblacional en especial con 46,5%. Según el tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para captar pacientes es a veces el posicionamiento del producto con 47,1%. Según el tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para captar pacientes es a veces el descuento por pago al contado con 40,6%. Según el tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para captar pacientes es a veces por llamadas telefónicas con 42,6%. Según el tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para captar pacientes es siempre el uso de volantes con 45,2%. Según el tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para captar pacientes es casi siempre en facebook con 45,2%. Finalizando que la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para captar pacientes es el posicionamiento del producto con 47,1%. Concluyendo que la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es la estrategia del producto.

Palabras clave: Marketing, comercialización de los servicios de salud, publicidad.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the marketing strategy most used by dentists to attract patients in private dental offices in Chaclacayo, 2023. A hypothetical deductive, quantitative, applied, observational, analytical, cross-sectional, prospective study was carried out. The population and sample were 155 dentists and an instrument validated by expert judgment was used. In the results, the type of segmentation strategy most used by dentists to attract patients is almost always to provide treatments aimed at a particular population group with 46.5%. According to the type of product strategy most used by dentists to attract patients, it is sometimes product positioning with 47.1%. According to the type of pricing strategy most used by dentists to attract patients, it is sometimes the discount for cash payment with 40.6%. According to the type of promotion strategy most used by dentists to attract patients, it is sometimes through telephone calls with 42.6%. According to the type of advertising strategy most used by dentists to attract patients, it is always the use of flyers with 45.2%. According to the type of e-marketing strategy most used by dentists to attract patients, it is almost always on Facebook with 45.2%. Finally, the marketing strategy most used by dentists to attract patients is product positioning with 47.1%. Concluding that the marketing strategy most used by dentists to attract patients is the product strategy.

Keywords: Marketing, commercialization of health services, advertising.

Introducción

El consultorio dental debe ser visto como una empresa y, como tal, debe tener en su planificación parte del presupuesto destinada a la captación y retención de clientes. La captación hoy en día debe ocurrir de manera eficiente para que el posible cliente vea al profesional como alguien competente y con seguridad. A medida que aumenta la competencia en el mercado de servicios dentales, se hace necesario utilizar herramientas de marketing que destaquen al cirujano dentista y a las clínicas dentales. El marketing digital es uno de los dos recursos disponibles que cada vez está más en auge entre los profesionales de la salud, que utilizan los sitios web y las redes sociales como medio de comunicación, propaganda y publicidad.

Para que el paciente se sienta seguro del tratamiento propuesto, es necesario desarrollar estrategias de marketing desde el momento de su investigación de mercado, hasta su experiencia y comodidad en el entorno clínico. Aunque los tipos de marketing y las estrategias creadas deben estar interconectados y ser equivalentes en sus funciones para que exista éxito y diferenciación positiva frente a la competencia del mercado. Con esto, la estructura y modernización de la clínica, la identificación de las necesidades internas y sus debidas inversiones, la capacitación del equipo, la creación de la marca y de canales de comunicación en los medios digitales para el fortalecimiento de la relación equipo-cliente, debe ser un conjunto activo de artificio, por lo cual se resalta que el marketing en odontología es importante.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la literatura científica, autores como Aquino et al (2020) afirman que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el ratio odontólogo/habitante para países en vías de desarrollo debería ser de 1 dentista por cada 2000 habitantes, sin embargo, en el Perú se estima que la relación es de 1 por cada 700 habitantes (1). Además de ello la situación se vuelve más crítica si se considera la sobreconcentración de profesionales de la salud oral en ciudades o provincias específicas como Lima (2). Por consiguiente, esta sobrepoblación impacta negativamente sobre el número de pacientes atendidos por odontólogo y reduce el costo de sus labores, existiendo una gran competencia por lo que se vuelve fundamental el conocimiento y aplicación de diferentes estrategias de marketing en la captación de los potenciales pacientes.

Las estrategias de marketing son mecanismos y procesos para investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer las necesidades de un cliente o usuario con la finalidad de conseguir un valor para él a la vez que satisface una necesidad (3). Se debe tener presente que el marketing no solo va a permitir la captación de nuevos clientes sino también mantener y mejorar la relación interpersonal entre el usuario de un servicio y el proveedor del mismo, en este caso, el paciente y el odontólogo, respectivamente (4,5).

A nivel mundial existe una situación problemática con respecto a la utilización de las estrategias de marketing. Diversos autores afirman que la tendencia sobre el establecimiento de un modelo comercial para los servicios de atención en salud trae como consecuencia su mercantilización, siendo uno de los más afectados la odontología (6,7). El manejo de esta realidad pasaría por el rechazo a prácticas anticompetitivas, así como a la publicidad y marketing antiético de tal manera que se revalorice los valores y deberes del odontólogo como

un profesional de la salud (8). Además de ello un manejo inadecuado de las estrategias de marketing traen como consecuencia afirmaciones que entran en conflicto no solo con aspecto éticos sino también con la evidencia científica disponible por lo que es de suma urgencia analizar y reevaluar la información que se comparte en la comercialización de los servicios de salud oral (9).

En Latinoamérica, específicamente, Brasil es uno de los países con mayor desarrollo de las ciencias odontológicas de la región y de igual manera temas de gestión, marketing y sus estrategias han tenido una gran difusión, inclusive se ha ampliado la presencia de estos temas en los componentes curriculares que rigen la enseñanza de la odontología en ese país (10). Sin embargo, se ha observado publicaciones, a través de medios de comunicación o redes sociales, que con una gran frecuencia presentan infracciones éticas debido a la dificultad de controlar su uso (11).

En el Perú, el Colegio Odontológico a nivel nacional a través de su Código de Ética y Deontología ha establecido que para la aplicación de estrategias de marketing y publicidad en la práctica odontológica se debe seguir criterios puntuales bajo la finalidad de erradicar la competencia desleal y guardando la protección a los pacientes (12). Los estudios desarrollados han determinado el gran valor de las redes sociales para el marketing y comunicación con los pacientes, siendo considerados instrumentos de gran impacto en la práctica profesional (13,14).

Por ello el presente estudio se realizó con la finalidad de evaluar la estrategia de marketing más usada por los odontólogos ubicados en Chaclacayo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es el tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?
2. ¿Cuál es el tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?
3. ¿Cuál es el tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?
4. ¿Cuál es el tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?
5. ¿Cuál es el tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?
6. ¿Cuál es el tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023.
2. Identificar el tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023.
3. Identificar el tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023.
4. Identificar el tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023.
5. Identificar el tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023.
6. Identificar el tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

A nivel nacional existieron con número limitado estudios que hayan tenido la finalidad de conocer las estrategias de marketing más empleadas por los cirujanos dentistas. Por ello, a través de esta investigación se generó ese conocimiento además de presentar unas bases teóricas desarrollada con las últimas tendencias en este campo por lo que sirvió de actualización tanto a estudiantes como profesionales.

1.4.2. Metodológica

Esta investigación tuvo una justificación metodológica ya que durante su desarrollo se realizó la adaptación y mejora de un instrumento de recolección de datos que permitió la evaluación de la variable de estudio, el cual, fue revisado por expertos a través de una validación teórica además un análisis de fiabilidad con lo cual se garantizó que la información y conclusiones obtenidas representen a la realidad. También se estableció un procedimiento de recolección de información que pudo ser evaluado y replicado en futuros trabajos de investigación.

1.4.3. Práctica

Los resultados de este estudio, permitirá a los cirujanos dentistas conocer las diferentes estrategias de marketing, permitiéndoles elegir una estrategia de marketing para captar a sus posibles pacientes generando así rentabilidad del servicio, ayudará también a reducir el riesgo de una mala inversión en marketing, mejorar la relación entre el odontólogo-paciente e incentivar a los profesionales a educarse sobre el tema.

Así como también, los resultados obtenidos en el presente trabajo, puede ser de apoyo para el Colegio Odontológico del Perú, en su intención de eliminar la publicidad anti ética a nivel nacional, permitiendo que se dé una competencia justa y leal.

1.5. Limitaciones de la investigación

La limitación que presentó el presente estudio, fue el poco tiempo con el que contaban los dentistas pues la encuesta fue aplicada en su horario de trabajo, sin embargo, esta limitación fue superada tras acordar un horario en específico y en otros casos se esperó a la finalización de sus atenciones para realizar las encuestas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Nacionales

Barboza (2022) realizó una investigación que tuvo la finalidad de “determinar las estrategias de marketing más usadas por los cirujanos dentistas de consultorios privados en Cajamarca”.

Para ello su estudio fue planteado de forma cuantitativa con una participación de 143 odontólogos a los que aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de forma virtual a través de la plataforma Google Forms. Entre los resultados principales destaca que los participantes, las estrategias de promoción y de precio son las de mayor frecuencia con un 94% en el ítem siempre en cada una. En el caso de las estrategias de e-marketing tuvieron un 90% en el ítem de siempre, al igual que las estrategias de plaza. Concluyó que para la captación de pacientes los odontólogos de Cajamarca utilizan mayoritariamente las estrategias de precio y promoción (15).

Matos et al. (2022) ejecutó un estudio con el objetivo de “conocer las estrategias de marketing digital y sus factores a través de redes sociales de la clínica dental Roca, Barranca”. Su metodología fue de una investigación tipo básica con un diseño descriptivo y transversal, considerando el análisis de las comunicaciones y publicaciones de la clínica elegida a través de las redes sociales en su último año. Entre los resultados destaca que entre las estrategias con mejor aceptación se encontraron el Marketing de contenido con el 87%, la optimización de motores de búsqueda con 81% y el email marketing con 57.2%. Concluyeron que las estrategias de marketing digital están siendo usadas ampliamente con buenos resultados a pesar de no contar con personal calificado para su manejo (16).

Oro (2019) en su trabajo se tuvo el objetivo de “determinar las estrategias de marketing que más utilizan los cirujanos dentistas en consultorios particulares de Lima norte en el 2018”. Para ello aplicó un diseño observacional, transversal y descriptivo con una población de

odontólogos de Lima norte cuya muestra fue de 126 participantes a los cuales aplicó un cuestionario de opción múltiple. Entre los resultados se determinó que el 88.1% aplicaron una estrategia de marketing, siendo la más usada las estrategias de precio con 54% y 27% para las categorías de casi siempre y siempre, respectivamente; seguido de las estrategias de producto con 46% y 21.4% para los ítems de casi siempre y siempre, respectivamente. Concluyo que los odontólogos de Lima norte utilizan variadas estrategias de marketing sobresaliendo las estrategias de precio como la más usada (17).

Aparicio (2019) desarrollo una investigación con finalidad de “evaluar la relación entre el uso de las herramientas y estrategias de marketing digital en clínicas dentales de Huacho”. Según la metodología seguida este estudio fue de tipo observacional y correlacional, con la aplicación de un cuestionario de 11 preguntas estructuradas sobre una muestra de 384 participantes. Entre los resultados principales se encuentra que el 81% utilizo la plataforma digital de Facebook, seguido del uso de apps con el 31%. Concluyó que hubo una relación directa entre el uso de herramientas y estrategias de marketing (18).

Internacionales

Abbott et al. (2021) tuvieron como propósito de su estudio “evaluar el uso de redes sociales como estrategia de marketing por los cirujanos dentistas en consultorios privados”. Para ello en su metodología planteó un diseño transversal con la aplicación de un cuestionario sobre una muestra de 85 profesionales pertenecientes al Consejo de Odontología del Municipio del estado de Sao Paulo en Brasil. Entre los resultados destaca que el 49.4% de los participantes no han utilizado la estrategia de marketing en redes sociales. Sin embargo, el 56.5% considera que comunicar y dar a conocer su trabajo a través del internet es importante para lograr el aumento del número de pacientes. Concluyeron que los odontólogos estudiados utilizan pocas herramientas de marketing digital a pesar que lo consideran importante (19).

Ferreira (2019) tuvo el objetivo de “conocer la percepción del cirujano dentista con respecto a las estrategias de marketing usadas en odontología”. Para ello diseño una investigación de tipo descriptiva con un instrumento de recolección de datos basado en un cuestionario aplicado a muestra de 69 profesionales del municipio de Reconcavo de Bahía en Brasil. Entre los resultados se encontró que el 94.7% considero que su estrategia se enfoca en dar un servicio de buena calidad, el 63.3% en realizar tratamientos especializados y el 52.6% en la ubicación. Con aspectos a las estrategias de marketing digital, el 84.2% utiliza el Instagram, el 63.2% Facebook y el 52.6% WhatsApp. Concluyó que es fundamental que los profesionales adquieran más conocimientos sobre marketing ya que con ello podrán entender mejor las necesidades de sus clientes (20).

Palvarinne et al. (2018) desarrollaron un estudio que tuvo por finalidad “investigar el servicio dental público de Suecia ha logrado mantener su posicionamiento en el mercado”. Para ello desarrollo una metodología descriptiva a través de entrevistas semiestructuradas a gerentes de clínicas dentales que hayan ocupado ese puesto al menos durante los últimos 5 años. Tuvieron una muestra de 22 participantes que reunieron las características y aceptaron participar. Entre sus resultados destaca que se considera que las estrategias de creación de marca y valor central del servicio son las que más han influido positivamente, dejando en menor medida la estrategia de competencia de precios. Concluyeron que el servicio dental público tiene posición sólida y estable en el mercado sueco de atención dental (21).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es un considerado un proceso social y directivo, encargado de que se generen relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los consumidores. Es así que, el marketing puede definirse como el proceso mediante el cual los individuos y empresas crean valor para sus clientes y desarrollan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (22).

Para P. Kotler “El marketing es un proceso mediante el que las empresas generan valor para sus compradores, además de construir fuertes relaciones, con el fin de obtener a cambio valor procedente de los mismos” (23). Para la Asociación Americana de Marketing es “El proceso de planeación y ejecución desde concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones” (24).

2.2.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son los métodos empleados para alcanzar los objetivos de una organización, permiten crear oportunidades de venta para el público objetivo a partir de sus características y necesidades, siendo de gran utilidad para comunicar y posicionar los productos o servicios que se ofrece, destinando sus recursos para usarlos de la mejor manera posible con el fin de aumentar las ventas y obtener ventaja en relación a las empresas que representan la competencia (25). Una estrategia de marketing está integrada por la combinación de procedimientos específicos que son puestos en acción, buscando tener como resultado promocionar la marca y vender, en la actualidad están inmersas tanto con el internet, como de métodos más tradicionales como lo son flyers, periódicos, revistas, etc (26). Dependiendo de

la finalidad de las herramientas que utiliza, las estrategias de marketing se pueden organizar en:

2.2.2.1. Estrategias de segmentación de mercado

Este tipo de estrategias considera que los potenciales clientes tienen diferentes necesidades, gustos, recursos, localizaciones, actitudes y prácticas de compra. Por lo que, se segmenta el mercado para acceder de manera más eficiente y eficaz (27). Entre las principales se encuentran:

Marketing Diferenciado: Se caracteriza porque va dirigido a diversos segmentos del mercado diseñando ofertas de manera individualizada lo que puede verse reflejado generando más ventas que el marketing masivo (28).

Marketing Concentrado: Se da cuando la empresa persigue pequeños segmentos del mercado, tiene como ventaja que la empresa consigue una importante posición dentro del mercado gracias que tiene un amplio conocimiento sobre las necesidades del consumidor, logrando crear una reputación especial (28).

Marketing Masivo: Se caracteriza porque la empresa no toma en cuenta las diferencias de segmento, dirigiéndose al mercado global con una única oferta enfocándose en lo que es común, en cuanto a las necesidades de los posibles clientes en cambio de las que son diferentes (28).

2.2.2.2. Estrategias de producto

Es parte del enfoque del marketing mix, este grupo de estrategias parte como premisa que los bienes o servicios que ofrece la empresa tiene una estrecha relación con la variedad, calidad, diseño, características, marca y calidad (29). Es una de las más importante ya que si el producto o servicio no existe no puede ser valorado ni distribuido, este fundamenta la relación de

intercambio, con la que la persona satisface una necesidad y la empresa obtiene un beneficio (30). Destacan dentro de este grupo:

- Posicionamiento del producto, siendo la percepción o asociación que le da el cliente en su mente a un determinado servicio o producto (31).
- Mezcla de producto, es entendida como un conjunto de elementos propios de la empresa que satisfacen requerimientos similares (31).
- Portafolio de productos, se le conoce así a la agrupación de productos en catálogos para ser ofrecido al consumidor (31).
- Marca, se conceptúa al enlace entre el consumidor y el producto que busca, esto le permite diferenciarse de la competencia y estar asociado a un signo de prestigio y calidad (31).

2.2.2.3. Estrategias de precio

El precio es el elemento que genera ingresos a la empresa, hace referencia a la suma de dinero que los consumidores tienen que intercambiar con el proveedor del producto o servicio para poder acceder a estos, tienen que ver con precios de lista, descuentos, bonificaciones, periodos de pago y condiciones de pago (32, 33). Dentro de este grupo se tiene:

- Demanda y oferta, el precio del producto es determinado por la demanda, a la vez que esta constituida por un conjunto de cantidades y relaciones (34).
- Competencia, en la cual se fijan los precios según la comparación con los competidores, en la es recomendable que exista una relación de ese precio con los demás elementos de la empresa (34).
- Discriminación de precios, es la fijación de precios diferentes por el mismo producto, ofrecidos de acuerdo a las cualidades personales del potencial cliente (34).

- Descuentos y bonificaciones, que consiste en reducciones del precio de lista, producto de alguna concesión establecida por la empresa.

2.2.2.4. Estrategias de promoción

Tiene que ver con las acciones que comunican que el producto o servicio existe, sus características, los méritos y beneficios que implican su consumo, persuadiendo a los clientes meta a comprar. Como instrumento de marketing, la promoción actúa a corto plazo, tienen un estrecho vínculo con la publicidad, ventas personales, promociones, ventas y relaciones públicas (35, 36). Así se tiene:

- Premios, el cual tiene la finalidad de incentivar al cliente a adquirir un producto específico al momento de verlo (37).

- Reducción de precios y ofertas, busca motivar al consumidor y fidelizarlos a una marca determinada (37).

- Muestras, tiene la finalidad que el cliente pruebe el producto de forma parcial o completa para que sea consciente de la calidad y llegue a adquirirlo (37).

2.2.2.5. Estrategias de publicidad

Tiene como objetivo crear relaciones con potenciales clientes por medio de la comunicación de valor para el cliente, tienen como fin primordial informar, recordar o persuadir al público meta la existencia tanto como el valor y beneficio que tiene el producto o servicio brindado por la empresa (38,39). Entre las principales estrategias se tiene:

-Publicidad informativa, es empleada para introducir un producto novedoso, tiene como objetivo promover una demanda primaria, se caracteriza por; enfatizar el valor para el consumidor (40).

-Publicidad persuasiva, se basa en que la empresa compare directamente o indirectamente su producto o servicio con una empresa en específico o varias marcas, se caracteriza por; crear

preferencia de marca, impulsar el cambio de una marca a otra, modificar las percepciones de los consumidores (40).

- Publicidad de recordación, es empleada para productos o servicios ya posicionados, debido a que su función principal es conservar las relaciones existentes con los clientes (40).

2.2.2.6. Estrategia de e-marketing

Se conoce también como marketing online, se trata de la aplicación de estrategias tradicionales u offline (periódicos, revistas, radio, televisión, volantes, etc.) de comercialización de productos o servicios, pero llevados a cabo mediante el internet aprovechando los beneficios como lo es la globalización partiendo la interacción de un emisor y receptor en cualquier parte del mundo, el que sea medible ya que los datos pueden ser recogidos casi de manera instantánea, permite acceder a características demográficas más específicas, la comunicación permite una constante interacción, para el posicionamiento se emplea el internet: redes sociales, páginas web, tiendas online, pueden usarse agencias especializadas o pueden ser ejecutadas por el la misma empresa permitiendo reducir la inversión (41,42).

1.3. Formulación de hipótesis

1.3.1 Hipótesis general

La presente investigación es un estudio de tipo descriptivo, por lo que no cuenta con una hipótesis.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

El método que se utilizó en este trabajo de investigación fue deductivo ya que sobre los hechos estudiados se llegó a conclusiones.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque que tuvo este estudio fue de tipo cuantitativo ya que se realizaron valoraciones y conteos para la organización y presentación de la información recolectada.

3.3. Tipo de investigación

Esta investigación fue básica ya que tuvieron la finalidad de conocer parte de la realidad.

3.4. Diseño de la investigación

Este trabajo tuvo un diseño no experimental ya que no se contempló la manipulación de variables, solo su observación en estado natural.

Tuvo un corte transversal debido a que la información se recogió en un solo momento por cada unidad de observación. Y se planteó mediante un nivel descriptivo.

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1. Población

La población estuvo conformada por los odontólogos que laboraron en consultorios, centros o clínicas odontológicas en el distrito de Chaclacayo. Según información de la Dirección Regional de Salud Lima Este, en este distrito se encontraron registrados 259 establecimientos de salud que brindaron servicios de atención odontológica.

Criterios de inclusión

- Odontólogo que estuvieron de acuerdo con participar en el estudio.
- Odontólogo que fueron el responsable de realizar las actividades de marketing en su centro de labores.
- Odontólogos colegiados y habilitados por el colegio Odontológico del Perú, que laboraron en consultorios odontológicos pertenecientes al distrito de Chaclacayo conformado por sus 5 sectores correspondientes.

Criterios de exclusión

- Participante que al momento del estudio solo contó con bachiller.
- Odontólogos que no desearon participar en el estudio.
- Odontólogo que no fuera el responsable de realizar las actividades de marketing en su centro de labores.
- Odontólogos no colegiados.
- Odontólogos inhabilitados.

Muestra

El tamaño de la muestra estuvo determinado a través de la aplicación de la fórmula de tamaño muestra en poblaciones finitas:

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

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 259}{}$$

$$(0,05)^2 (258) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = \frac{248,74}{0,65 + 0,96}$$

n = 154.49 El tamaño de la muestra será de 155 participantes.

Muestreo

La selección de los integrantes de la muestra se realizó con un muestreo de tipo probabilístico con una técnica aleatorizada simple.

3.6. Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
Estrategias de marketing	Métodos empleados para alcanzar los objetivos de una organización, permiten crear oportunidades de venta para el público objetivo a partir de sus características y necesidades, siendo de gran utilidad para comunicar y posicionar los productos o servicios que se ofrece	Procedimientos que el odontólogo utiliza para dar a conocer su consultorio o clínica privada	<p>Estrategia de segmentación</p> <p>Estrategia de producto</p> <p>Estrategia de precio</p> <p>Estrategia de promoción</p> <p>Estrategia de publicidad</p> <p>Estrategia de e-marketing</p>	<p>Marketing diferenciado Marketing concentrado Marketing masivo</p> <p>Posicionamiento Mezcla de productos Portafolio de productos Marca</p> <p>Demanda y oferta Competencia Discriminación de precios Descuentos y bonificaciones</p> <p>Reducción de precios Premios Muestras</p> <p>Publicidad informativa Publicidad persuasiva Publicidad recordación</p> <p>Redes sociales Página web Aplicativos</p>	Ordinal	<p>1. Nunca</p> <p>2. A veces</p> <p>3. Algunas veces</p> <p>4. Muchas veces</p> <p>5. Siempre</p>

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

La técnica que se utilizó para el desarrollo de este estudio es la encuesta que tuvo la finalidad de evaluar la variable de estudio. Para ello se realizaron los siguientes procedimientos

1. Se realizó una breve presentación del trabajo de investigación que se estuvo llevando a cabo. Así como también, sobre la persona responsable para informar la finalidad de la misma y generar confianza en los cirujanos dentistas (Anexo 9).
2. Se les consultó si autorizan su participación en el trabajo de investigación, en caso respuestas afirmaron su participación tuvieron que rellenar y firmar el consentimiento informado (Anexo 6).
3. Después, se les aplicó el cuestionario (Anexo 2). En caso surjieron alguna consulta o inquietud, el investigador absolvió cualquier duda.
4. Se estimó que el tiempo para la realización del cuestionario fue entre 10 a 20 minutos (Anexo 9).
5. Las respuestas obtenidas serán evaluadas y organizadas, en un documento Excel. para ser interpretadas.
6. Los datos obtenidos mediante el cuestionario, en la presente investigación fueron registrados en el programa estadístico IBM SPSS 25 en español, para su correspondiente análisis e interpretación y con valor de significancia de 0.05.
7. El análisis descriptivo de las variables se hizo con gráficos y tablas donde se señalaron las frecuencias y porcentajes. Así como también, se usaron gráficos para las variables cualitativas. De este modo, se determinó la variable con mayor frecuencia.

3.7.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos estuvo basado en el cuestionario desarrollado por Oro (2018) el cual tuvo 06 preguntas para cada uno de los tipos de estrategias de marketing usado.

Las preguntas del cuestionario guardan correspondencia y coherencia con los indicadores y dimensiones establecidos para cada variable. De igual manera, para asegurar la exactitud y precisión de las mediciones realizadas se siguieron procesos de validación con los cual se aseguró la claridad y pertinencia de cada uno de los temas con el tema a investigar. Además, en su ejecución el investigador dió una explicación detallada a todos los participantes, así como se encontró presto para resolver cualquier tipo de duda o interrogante (Anexo 2).

Validación

El instrumento de recolección de datos fue evaluado a través de un panel de 3 expertos para garantizar la validez de contenido. A cada uno de los 3 expertos se le hizo llegar una ficha de validación el cual contuvo, la matriz de consistencia, operacionalización de variables y un certificado de validez de contenido del instrumento. Además, los expertos analizarán y calificaron las características del instrumento de investigación (Anexo 3).

Confiabilidad

Se realizó una prueba piloto con 20 participantes odontólogos que no fueron considerados en la muestra de estudio y se realizó el análisis de fiabilidad con la prueba estadística Alfa de Cronbach (Anexo 4).

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos mediante el cuestionario, en la presente investigación fueron registrados en el programa estadístico IBM SPSS 25 en español, para su correspondiente análisis e interpretación y con valor de significancia de 0.05.

La presente investigación fue un estudio de tipo descriptivo, por lo que no contó con una hipótesis, el análisis descriptivo de las variables se hizo con gráficos y tablas donde se señalaron las frecuencias y porcentajes. Así como también, se usaron gráficos para las variables cualitativas. De este modo, se determinó la variable con mayor frecuencia.

3.9. Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación científica, respeta los derechos de quienes participaron de manera voluntaria. Para este fin se usó el consentimiento informado, donde se especificaron los objetivos y procedimientos de la investigación, permiso de los consultorios odontológicos, respetándose la privacidad y confiabilidad de los datos personales según lo referido por la ley N° 29733 (“Ley de protección de datos personales”), siguiendo los lineamientos éticos y legales. Además, todo lo antes mencionado fue evaluado por el comité de ética Institucional de la universidad Norbert Wiener.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

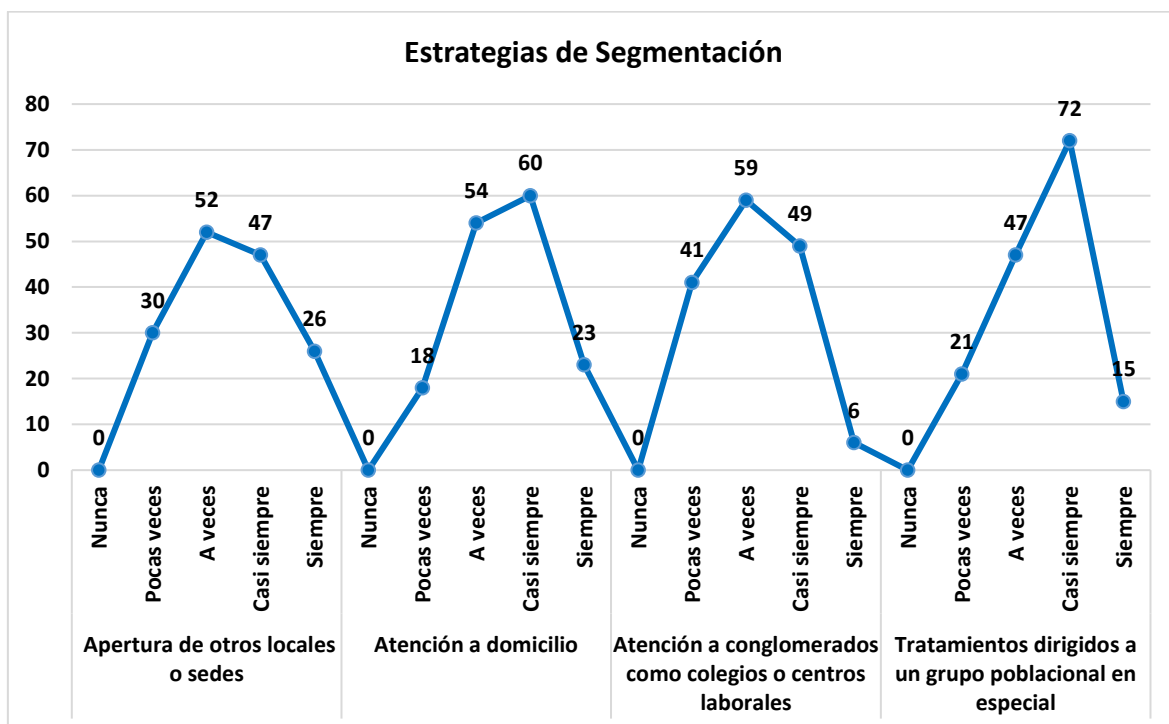
Tabla 1. Identificar el tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para la captación de pacientes

Estrategias de Segmentación		n	%
Apertura de otros locales o sedes	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	30	19,4
	A veces	52	33,5
	Casi siempre	47	30,3
	Siempre	26	16,8
Atención a domicilio	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	18	11,6
	A veces	54	34,8
	Casi siempre	60	38,7
	Siempre	23	14,8
Atención a conglomerados como colegios o centros laborales	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	41	26,5
	A veces	59	38,1
	Casi siempre	49	31,6
	Siempre	6	3,9
Tratamientos dirigidos a un grupo poblacional en especial	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	21	13,5
	A veces	47	30,3
	Casi siempre	72	46,5
	Siempre	15	9,7

Fuente: propia del investigador

Nos muestra la dimensión el tipo de estrategia de segmentación más usadas tratamientos dirigidos a un grupo poblacional en especial casi siempre con un 46,5%, mientras que el 38,7% casi siempre en atención a domicilio, el 38,1% a veces en atención a conglomerados como colegios o centros laborales y el 33,5% a veces realizan apertura de otros locales o sedes, por los odontólogos para la captación de pacientes.

Grafico 1. Identificar el tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para la captación de pacientes



Fuente: propia del investigador Richard Yhan Machacuay Jaramillo.

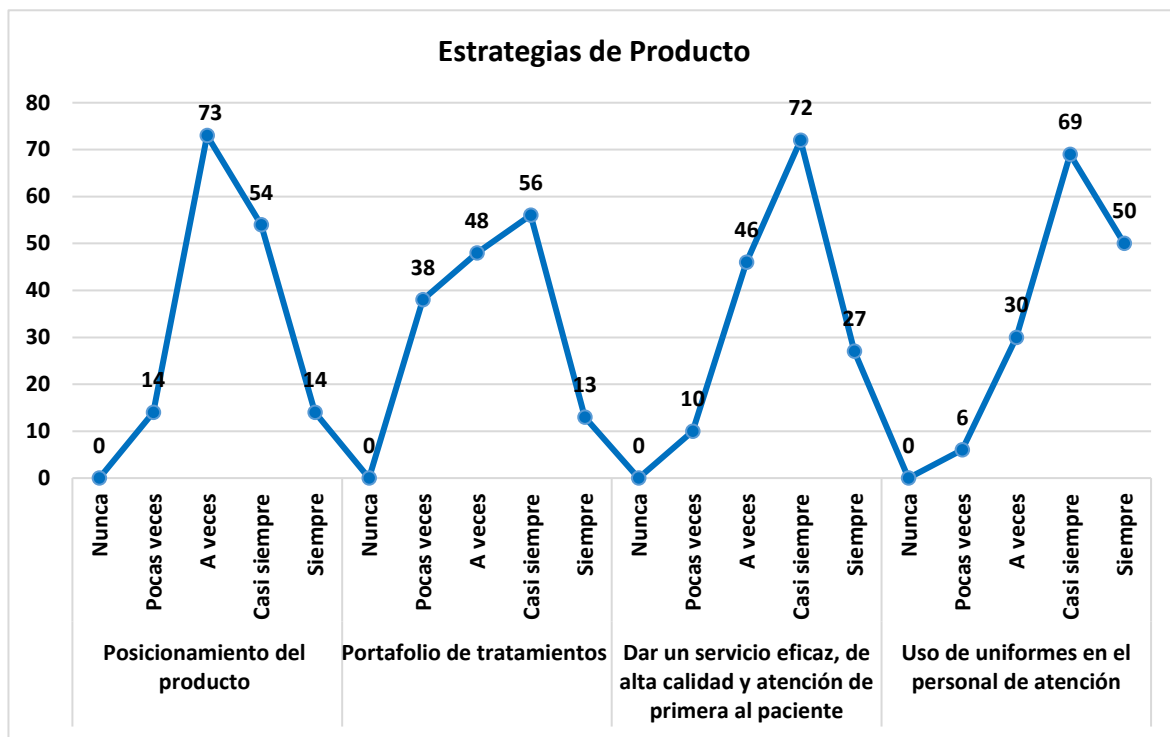
Tabla 2. Identificar el tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes

Estrategias de Producto		n	%
Posicionamiento del producto	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	14	9,0
	A veces	73	47,1
	Casi siempre	54	34,8
	Siempre	14	9,0
Portafolio de tratamientos	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	38	24,5
	A veces	48	31,0
	Casi siempre	56	36,1
	Siempre	13	8,4
Dar un servicio eficaz, de alta calidad y atención de primera al paciente	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	10	6,5
	A veces	46	29,7
	Casi siempre	72	46,5
	Siempre	27	17,4
Uso de uniformes en el personal de atención	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	6	3,9
	A veces	30	19,4
	Casi siempre	69	44,5
	Siempre	50	32,3

Fuente: propia del investigador

Se aprecia la dimensión el tipo de estrategia de producto la más utilizadas el posicionamiento del producto a veces con un 47,1%, mientras que el 46,5% casi siempre dar un servicio eficaz, de alta calidad y atención de primera al paciente, el 44,5% casi siempre el uso de uniformes en el personal de atención y finalmente el 36,1% casi siempre tienen un portafolio de tratamientos, por los odontólogos para la captación de pacientes.

Grafico 2. Identificar el tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes



Fuente: propia del investigador Richard Yhan Machacuay Jaramillo.

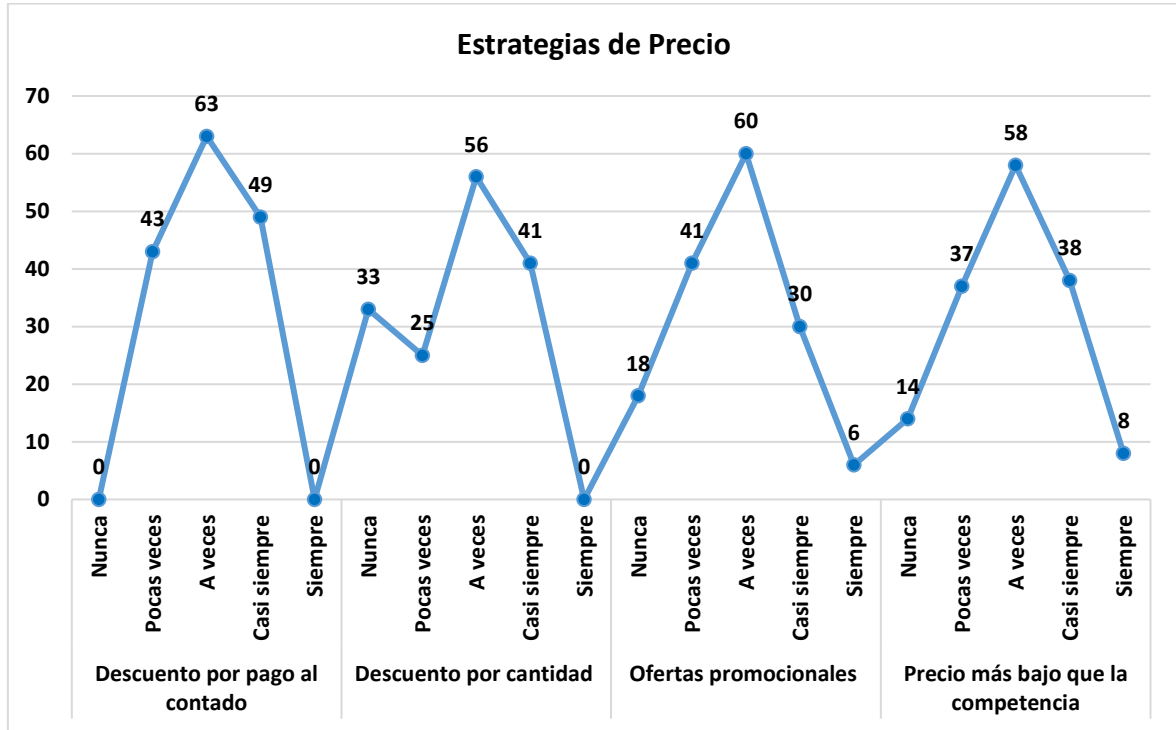
Tabla 3. Identificar el tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes

Estrategias de Precio		n	%
Descuento por pago al contado	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	43	27,7
	A veces	63	40,6
	Casi siempre	49	31,6
	Siempre	0	0,0
Descuento por cantidad	Nunca	33	21,3
	Pocas veces	25	16,1
	A veces	56	36,1
	Casi siempre	41	26,5
	Siempre	0	0,0
Ofertas promocionales	Nunca	18	11,6
	Pocas veces	41	26,5
	A veces	60	38,7
	Casi siempre	30	19,4
	Siempre	6	3,9
Precio más bajo que la competencia	Nunca	14	9,0
	Pocas veces	37	23,9
	A veces	58	37,4
	Casi siempre	38	24,5
	Siempre	8	5,2

Fuente: propia del investigador

Nos muestra la dimensión el tipo de estrategia de precio la más utilizadas el descuento por pago al contado a veces con un 40,6%, en tanto el 38,7% a veces ofrecen ofertas promocionales, con el 37,4% a veces ofrecen el precio más bajo que la competencia, y por último el 36,1% a veces ofrecen un descuento por cantidad, por los odontólogos para la captación de pacientes.

Grafico 3. Identificar el tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes



Fuente: propia del investigador Richard Yhan Machacuay Jaramillo.

Tabla 4. Identificar el tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes

Estrategias de Promoción		n	%
Participación en eventos o campañas de la comunidad	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	18	11,6
	A veces	63	40,6
	Casi siempre	60	38,7
	Siempre	14	9,0
Promoción de ventas a través de cupones, regalos o sorteos	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	36	23,2
	A veces	45	29,0
	Casi siempre	65	41,9
	Siempre	9	5,8
Comunicación con el paciente a través de llamadas telefónicas	Nunca	10	6,5
	Pocas veces	55	35,5
	A veces	66	42,6
	Casi siempre	24	15,5
	Siempre	0	0,0
Uso de merchandising	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	27	17,4
	A veces	56	36,1
	Casi siempre	60	38,7
	Siempre	12	7,7

Fuente: propia del investigador

Podemos apreciar la dimensión el tipo de estrategia de promoción la más utilizadas la comunicación con el paciente a través de llamadas telefónicas a veces con un 42,6%, en tanto el 41,9% casi siempre ofrecen promoción de ventas a través de cupones, regalos o sorteos, con el 40,6% a veces participación en eventos o campañas de la comunidad, y por último el 38,7% casi siempre utilizan el uso de merchandising, por los odontólogos para la captación de pacientes.

Grafico 4. Identificar el tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes



Fuente: propia del investigador Richard Yhan Machacuay Jaramillo.

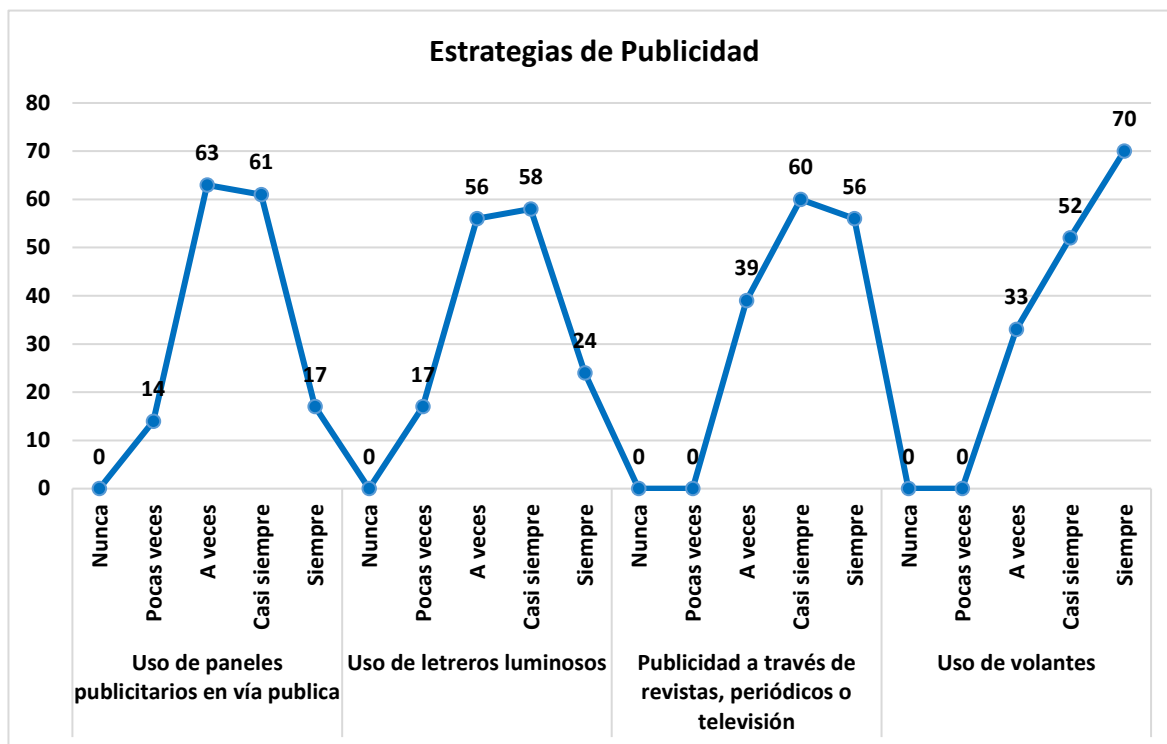
Tabla 5. Identificar el tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes

Estrategias de Publicidad		n	%
Uso de paneles publicitarios en vía publica	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	14	9,0
	A veces	63	40,6
	Casi siempre	61	39,4
	Siempre	17	11,0
Uso de letreros luminosos	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	17	11,0
	A veces	56	36,1
	Casi siempre	58	37,4
	Siempre	24	15,5
Publicidad a través de revistas, periódicos o televisión	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	0	0,0
	A veces	39	25,2
	Casi siempre	60	38,7
	Siempre	56	36,1
Uso de volantes	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	0	0,0
	A veces	33	21,3
	Casi siempre	52	33,5
	Siempre	70	45,2

Fuente: propia del investigador

Podemos apreciar la dimensión el tipo de estrategia de publicidad la más utilizadas el uso de volantes siempre con un 45,2%, entre tanto el 40,6% a veces aprovechan el uso de paneles publicitarios en vía pública, el 38,7% casi siempre realiza publicidad a través de revistas, periódicos o televisión, y finalmente el 37,4% casi siempre utilizan el uso de letreros luminosos, por los odontólogos para la captación de pacientes.

Grafico 5. Identificar el tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes



Fuente: propia del investigador Richard Yhan Machacuay Jaramillo.

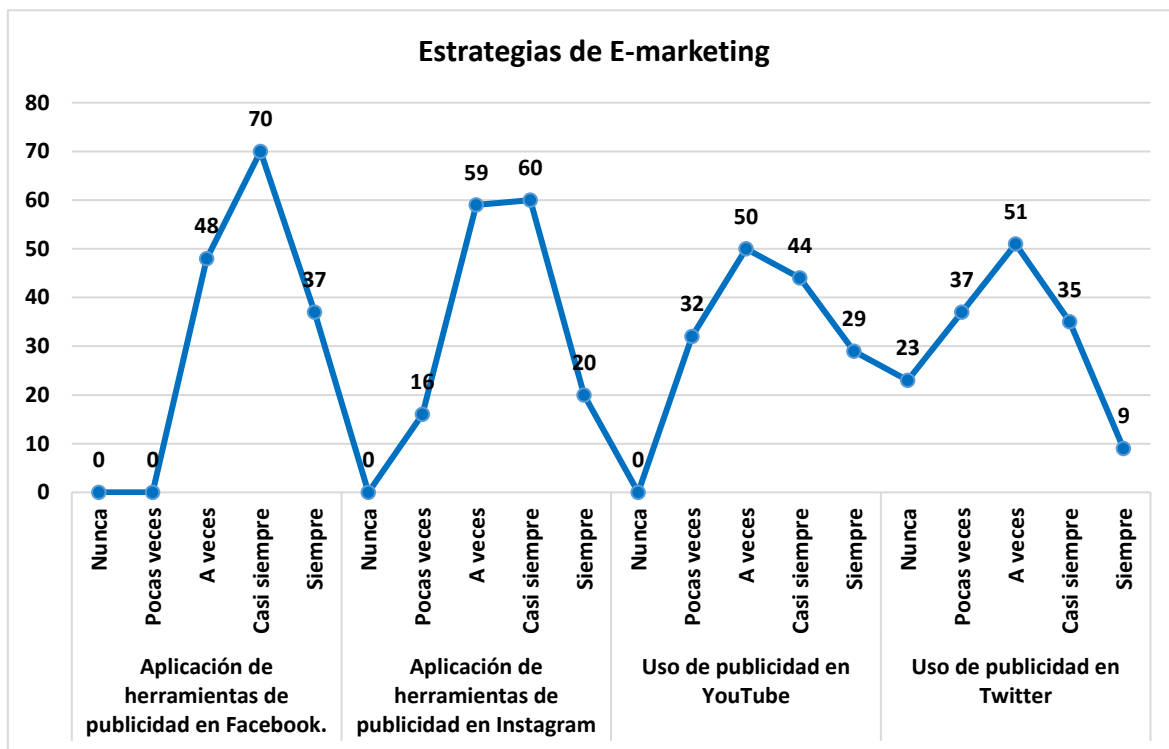
Tabla 6. Identificar el tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes

Estrategias de E-marketing		n	%
Aplicación de herramientas de publicidad en Facebook	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	0	0,0
	A veces	48	31,0
	Casi siempre	70	45,2
	Siempre	37	23,9
Aplicación de herramientas de publicidad en Instagram	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	16	10,3
	A veces	59	38,1
	Casi siempre	60	38,7
	Siempre	20	12,9
Uso de publicidad en YouTube	Nunca	0	0,0
	Pocas veces	32	20,6
	A veces	50	32,3
	Casi siempre	44	28,4
	Siempre	29	18,7
Uso de publicidad en Twitter	Nunca	23	14,8
	Pocas veces	37	23,9
	A veces	51	32,9
	Casi siempre	35	22,6
	Siempre	9	5,8

Fuente: propia del investigador

Nos muestra la dimensión el tipo de estrategia de E-marketing la más utilizadas el uso de aplicación de herramientas de publicidad en facebook casi siempre con un 45,2%, entre tanto el 38,7% casi siempre aprovechan aplicación de herramientas de publicidad en Instagram, el 32,9% a veces utilizan el uso de publicidad en Twitter y por último el 32,3% a veces utilizan el uso de publicidad en YouTube, por los odontólogos para la captación de pacientes.

Grafico 6. Identificar el tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes



Fuente: propia del investigador Richard Yhan Machacuay Jaramillo.

Tabla 7. Determinar la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes

	Estrategias de Segmentación								Estrategias de Producto								Estrategias de Precio								Estrategias de Promoción								Estrategias de Publicidad								Estrategias de E-marketing							
	P1		P2		P3		P4		P1		P2		P3		P4		P1		P2		P3		P4		P1		P2		P3		P4		P1		P2		P3		P4		P1		P2		P3		P4	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	33	21,3	18	11,6	14	9,0	0	0,0	0	0,0	10	6,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	14,8
Pocas veces	30	19,4	18	11,6	41	26,5	21	13,5	14	9,0	38	24,5	10	6,5	6	3,9	43	27,7	25	16,1	41	26,5	37	23,9	18	11,6	36	23,2	55	35,5	27	17,4	14	9,0	17	11,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	10,3	32	20,6	37	23,9
A veces	52	33,5	54	34,8	59	38,1	47	30,3	73	47,1	48	31,0	46	29,7	30	19,4	63	40,6	56	36,1	60	38,7	58	37,4	63	40,6	45	29,0	66	42,6	56	36,1	63	40,6	56	36,1	39	25,2	33	21,3	48	31,0	59	38,1	50	32,3	51	32,9
Casi siempre	47	30,3	60	38,7	49	31,6	72	46,5	54	34,8	56	36,1	72	46,5	69	44,5	49	31,6	41	26,5	30	19,4	38	24,5	60	38,7	65	41,9	24	15,5	60	38,7	61	39,4	58	37,4	60	38,7	52	33,5	70	45,2	60	38,7	44	28,4	35	22,6
Siempre	26	16,8	23	14,8	6	3,9	15	9,7	14	9,0	13	8,4	27	17,4	50	32,3	0	0,0	0	0,0	6	3,9	8	5,2	14	9,0	9	5,8	0	0,0	12	7,7	17	11,0	24	15,5	56	36,1	70	45,2	37	23,9	20	12,9	29	18,7	9	5,8

Fuente: propia del investigador

Podemos apreciar la estrategia de marketing más usada con un 47,1% en la dimensión estrategia de producto (Posicionamiento del producto) más usada por los odontólogos para la captación de pacientes.

4.2. Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023.

En los resultados en referencia al tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es 40,6% y la estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de paciente es 42,6% del cual se pudo evidenciar diferencias con el autor **Barboza (2022)** donde destaca que los participantes, las estrategias de promoción y de precio son las de mayor frecuencia con un 94% en el ítem siempre en cada una. (12)

En referencia estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es la estrategia de producto con 47,1% estos resultados discrepan con el autor **Barboza (2022)** donde el caso de las estrategias de e-marketing tuvieron un 90% en el ítem de siempre, al igual que las estrategias de plaza. (12)

En la presente investigación se define que la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es la estrategia del producto. Estos resultados difieren con el autor **Barboza (2022)** donde la captación de pacientes los odontólogos de Cajamarca utilizan mayoritariamente las estrategias de precio (12). A su vez este resultado tiene proximidad con lo encontrado por el autor **Oro (2019)** donde los odontólogos de Lima norte utilizan variadas estrategias de marketing sobresaliendo las estrategias de precio como la más usada (17).

En referencia a las estrategias en la presente investigación presentó la realización de tratamientos dirigidos a un grupo poblacional en especial con un 46,5%, el descuento por pago al contado con

un 40,6%, llamadas telefónicas con un 42,6%, el uso de volantes con un 45,2% y el uso de Facebook con un 45.2%. Estos resultados discrepan con lo encontrado por el autor **Matos et al. (2022)** donde los resultados que destacan entre las estrategias son mejor aceptación se encontraron el marketing de contenido con el 87%, la optimización de motores de búsqueda con 81% y el email marketing con 57.2%. (16).

En referencia al tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en la presente investigación presentó un 40,6% en a veces el descuento por pago al contado. Estos resultados discrepan con el autor **Oro (2019)** donde los resultados se determinaron que el 88.1% aplicaron una estrategia de marketing, siendo la más usada las estrategias de precio con 54% y 27% para las categorías de casi siempre y siempre (17).

En referencia al tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es que a veces dan un servicio eficaz, de alta calidad y atención de primera al paciente con un 47,1%. Estos resultados no tienen proximidad con lo encontrado por el **Oro (2019)** donde las estrategias de producto con 46% y 21.4% para los ítems de casi siempre y siempre, respectivamente (17).

En referencia al tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es casi siempre en facebook con un 45,2%. Diferenciándose con lo encontrado por **Aparicio (2019)** donde los resultados principales se encuentran que el 81% utilizó la plataforma digital de Facebook, seguido del uso de apps con el 31% (18). A su vez discrepa con lo encontrado por el autor **Abbott et al. (2021)** donde los resultados destacan que el 49.4% de los participantes no han utilizado la estrategia de marketing en redes sociales. (19). También estos resultados se

diferencian con lo encontrado por **Ferreira (2019)** donde las estrategias de marketing digital, el 84.2% utiliza el Instagram, el 63.2% Facebook y el 52.6% WhatsApp (20).

En referencia al tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es que a veces dan un servicio eficaz, de alta calidad y atención de primera al paciente con un 47,1% del cual discrepa con **Ferreira (2019)** donde los resultados mostraron que el 94.7% considero que su estrategia se enfoca en dar un servicio de buena calidad, el 63.3% (20).

En la presente investigación presentó como la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es la estrategia del producto, coincidiendo con lo encontrado por el autor **Palvarinne et al. (2018)** Entre sus resultados destaca que se considera que las estrategias de creación de marca y valor central del servicio son las que más han influido positivamente, dejando en menor medida la estrategia de competencia de precios (21).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. La estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es el posicionamiento del producto.
2. El tipo de estrategia de segmentación de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es realizar tratamientos dirigidos a un grupo poblacional en especial.
3. El tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es el posicionamiento del producto.
4. El tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es el descuento por pago al contado.
5. El tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es la comunicación con el paciente a través de llamadas telefónicas.
6. El tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es el uso de volantes.
7. El tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes es la aplicación de herramientas de publicidad en facebook.

5.2. Recomendaciones

1. Desarrollar más estudios comparativos de marketing en diferentes consultorios odontológicos particulares de diferentes distritos de la ciudad de Lima y Provincias.
2. Ejecutar más estudios con un mayor tamaño muestral para encontrar resultados más significativos en las estrategias de marketing.
3. Desarrollar estudios correccionales en relación a gestión y administración en odontología tanto para consultorios particulares como locales públicos de atención.
4. Fomentar la educación en marketing durante la formación académico profesional en las universidades e invoco también a los odontólogos a educarse por su cuenta sobre el tema pues estos conocimientos serán útiles para el éxito de sus consultorios privados.

5. REFERENCIAS

1. Aquino C, Gutierrez-Lazarte L. Resiliencia en odontólogos peruanos: afrontando las adversidades. *Rev Cubana Estomatol.* 2020; 57 (1): e3059. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072020000100019&lng=es.
2. Colegio Odontológico del Perú (COP). Sobrepoblación de odontólogos en el Perú tiene como una de sus consecuencias a la publicidad engañosa. Lima-Perú, 2019. <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>
3. Schwartz L, Woloshin S. Medical Marketing in the United States, 1997-2016. *JAMA.* 2019 Jan 1;321(1):80-96. doi: 10.1001/jama.2018.19320
4. Bryła P, Chatterjee S, Ciabiada-Bryła B. The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *Int J Environ Res Public Health.* 2022; 19 (24): 16637. doi: 10.3390/ijerph192416637
5. Jaksic-Stojanovic A, Jankovic M. Management and Marketing in Health Institutions. *Stud Health Technol Inform.* 2020; 274:99-107. doi: 10.3233/SHTI200669
6. Holden A. Consumer-driven and commercialised practice in dentistry: an ethical and professional problem? *Med Health Care Philos.* 2018; 21 (4): 583-589. doi: 10.1007/s11019-018-9834-1
7. Devigus A. Editorial: The Big Six in dentistry - marketing and ethics. *Int J Esthet Dent.* 2018; 13(2):141

8. Huber M, Epstein J. Marketing versus science: a call for evidence-based advertising in dentistry. *Oral Surg Oral Med Oral Pathol Oral Radiol.* 2015; 120 (5): 541-3. doi: 10.1016/j.oooo.2015.07.038
9. Nelson K, Shroff B, Best A, Lindauer S. Orthodontic marketing through social media networks: the patient and practitioner's perspective. *Angle Orthod.* 2015; 85 (6): 1035-41. doi: 10.2319/110714-797.1
10. D'Assunção F, Kalenderian E, Carneiro D, Verçosa M, Dos Santos J, Yansane AI, D'Assunção V, Felinto A. Presence of management, entrepreneurship, leadership and marketing topics in the dental school curriculum in Brazil. *Eur J Dent Educ.* 2022; 26 (2): 384-392. doi: 10.1111/eje.12714
11. Simplício A. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental Press J Orthod.* 2019; 24 (6):80-89. doi: 10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar
12. Colegio Odontológico del Perú. Código de Ética y Deontología. 2016. Consejo Administrativo Nacional. Lima: Perú.
13. Oro S. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte. [Tesis Para optar por el título profesional de cirujano dentista]. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10759>
14. Barboza L. Estrategias de Marketing y Captación de Clientes, de Consultorios Odontológicos Privados, Cajamarca 2021. [Tesis Para optar por el título profesional de cirujano dentista]. Lima-Perú: Universidad César Vallejo, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84907>

15. Barboza L. Estrategias de Marketing y Captación de Clientes, de Consultorios Odontológicos Privados, Cajamarca 2021. [Tesis Para optar por el título profesional de cirujano dentista]. Lima-Perú: Universidad César Vallejo, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84907>
16. Matos D. Rodriguez J. Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de la Clínica Dental Roca, distrito de Barranca-2021. Tesis para optar título de licenciado en comunicación. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez Carrion. 2022
17. Oro S. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte. [Tesis Para optar por el título profesional de cirujano dentista]. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10759>
18. Aparicio J. Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho-2018. Ciencia y Negocios. 2019. 1 (2): 41-51
19. Abbott E, Teixeira F, Bocchi T, Gava E, Prado R & Marsicano J. [Tesis Para optar por el grado de maestría en Odontología]. SP. Brasil: Universidad Oeste Paulista; 2021. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=000835bc-2328-45d1-b7f9-f9b75e61fe48%40redis>
20. Ferreira A. Estratégias de marketing na odontologia: a percepção do cirurgião dentista e/ou responsáveis técnicos. Brasil, Faculdade de Maria Milza; 2019. Disponible en: <http://famamportal.com.br:8082/jspui/bitstream/123456789/1639/1/Estrat%C3%A9gias%20de%20Marketing%20na%20Odontologia%20A%20percep%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Cirurgi%C3%B5es%20dentistas%20e%20Respons%C3%A1veis%20t%C3%A9cnicos%5B11992%5D.pdf>

21. Pälvärinne R, Birkhed D, Widström E. The Public Dental Service in Sweden: An Interview Study of Chief Dental Officers. *J Int Soc Prev Community Dent*. 2018 May-Jun;8(3):205-211. doi: 10.4103/jispcd.JISPCD_95_18
22. Chichirez C, Purcărea V. Health marketing and behavioral change: a review of the literature. *J Med Life*. 2018 Jan-Mar;11(1):15-19
23. Kotler P. Armstrong G. *Marketing: An Introduction*. 11^a ed. Pearson Education Inc. 2013
24. Elrod J, Fortenberry J. Target marketing in the health services industry: the value of journeying off the beaten path. *BMC Health Serv Res*. 2018; 18 (Suppl 3): 923. doi: 10.1186/s12913-018-3678-5
25. Aagaard L. Marketing of healthcare services in Denmark: the concept of misleading advertising. *Int J Clin Pharm*. 2020; (6) :1524-1527. doi: 10.1007/s11096-020-01111-3
26. Rippee D, Hudson H, Tarabishy S, Herrera F. Social Media Marketing of Cosmetic Services in the United States: Examining Gender Disparities. *J Plast Reconstr Aesthet Surg*. 2022; 75 (8): 2831-2870. doi: 10.1016/j.bjps.2022.06.029
27. Jurado Rivera DA. Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. *Vis.Odontologica*. 2019; 5 (2): 100-4. <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>
28. Camargos B, Alves M, Carvalho T, Machado F. La revolución tecnológica y los beneficios del marketing digital apoyados en la ética odontológica: revisión integrativa de la literatura. *RSD*. 2021; 10 (13): e540101321622. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622>

29. Alves S, Flores I. Uma breve revisao narrativa sobre o marketin na odontologia. *SciGen*. 2022; 3 (2): 248-56. <http://www.scienciageneralis.com.br/index.php/SG/article/view/456>
30. Wright D, Nizzer K, Catchpole J, Klass C, Mondkar A. Patient and professional engagement in the procurement of dental services. *Community Dent Health*. 2019; 36(2):91-94. doi: 10.1922/CDH_4402Wright04
31. De-Lourdes A. Magalhaes B. Digital marketing in destistry and ethical implications. *Dental Science*. 2018. 21 (2): 1-10. <https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>
32. Mollica AG, Cain K, Callan RS. Using Assessments of Dental Students' Entrepreneurial Self-Efficacy to Aid Practice Management Education. *J Dent Educ*. 2017 Jun;81(6):726-731. doi: 10.21815/JDE.016.036. PMID: 28572419
33. Venenaula Ortega KJ, Orellana Velez JE, Picón Rentería AD, Bravo Calderon ME. Estudio sobre el uso de marketing odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca. *RECISATEC*. 2023; 3(7): e37298. Disponível em: <https://recisatec.com.br/index.php/recisatec/article/view/298>
34. Elrod JK, Fortenberry JL Jr. Foundational elements of communication in health and medicine: avenues for strengthening the marketing communications mix. *BMC Health Serv Res*. 2020 Sep 15;20(Suppl 1):823. doi: 10.1186/s12913-020-05604-9
35. Motta MAL de O, Silva HFV, Leite RB, Barbosa J da S, Leite JVC, Felismino CM de O, Cruz ME de A, Gusmão GP, Lima LNC, Silva RH do N. The importance of marketing and administration for dental offices. *RSD [Internet]*. 2021; 10(6):e49210615858. Available from: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15858>

36. Adomah-Afari A, Maloreh-Nyamekye T. Relationship marketing strategy. *Int J Health Care Qual Assur.* 2018 Jul 9;31(6):631-645. doi: 10.1108/IJHCQA-05-2017-0086
37. Solís Romero Denny Liliana, Manrique Chávez Jorge Enrique. Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Rev. Estomatol. Herediana* [Internet]. 2021; 31(4): 281-288. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552021000400281&lng=es. Epub 05-Oct-2021. <http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
38. Elrod JK, Fortenberry JL Jr. Formulating productive marketing communications strategy: a major health system's experience. *BMC Health Serv Res.* 2018 Dec 14;18(Suppl 3):926. doi: 10.1186/s12913-018-3676-7
39. Petersilie F. Rechtliche Grenzen des (Online-) Marketings für Ärzte [Legal limits of (online) marketing for doctors]. *Aktuelle Urol.* 2019 Aug;50(4):413-423. German. doi: 10.1055/a-0893-6315.
40. Suarez N, Priego H, Córdova J. Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud. Fondo Editorial Universidad Antonio Nariño. 2019
41. Salim NA, Jubair F, Hassona YM, Izriqi S, Al-Fuqaha'a D. Esthetic Dentistry on Twitter: Benefits and Dangers. *Int J Dent.* 2021 Dec 8;2021:5077886. doi: 10.1155/2021/5077886. PMID: 34925512
42. Akbar MB, Garnelo-Gomez I, Ndupu L, Barnes E, Foster C. An analysis of social marketing practice: Factors associated with success. *Health Mark Q.* 2022 Oct-Dec;39(4):356-376. doi: 10.1080/07359683.2021.1997525

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Diseño metodológico
<p>Problema General ¿Cuál es la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023? ¿Cuál es el tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023? ¿Cuál es el tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023? ¿Cuál es el tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023? ¿Cuál es el tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023? ¿Cuál es el tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes</p> <p>Objetivos específicos Identificar el tipo de estrategia de segmentación más usada por los odontólogos para la captación de pacientes Identificar el tipo de estrategia de producto más usada por los odontólogos para la captación de pacientes Identificar el tipo de estrategia de precio más usada por los odontólogos para la captación de pacientes Identificar el tipo de estrategia de promoción más usada por los odontólogos para la captación de pacientes Identificar el tipo de estrategia de publicidad más usada por los odontólogos para la captación de pacientes Identificar el tipo de estrategia de e-marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes</p>	<p>No aplica</p>	<p>Estrategias de marketing</p> <p>Dimensiones</p> <p>Estrategia de segmentación</p> <p>Estrategia de producto</p> <p>Estrategia de precio</p> <p>Estrategia de promoción</p> <p>Estrategia de publicidad</p> <p>Estrategia de e-marketing</p>	<p>Tipo de investigación Esta investigación será básica ya que tiene la finalidad de conocer parte de la realidad</p> <p>Método y diseño El método que se utilizará en este trabajo de investigación será deductivo. Este trabajo tendrá un diseño no experimental. Tendra un corte transversal. Y se planteara mediante un nivel descriptivo</p> <p>Población y muestra La población estará conformada por los odontólogos que laboren en consultorios, centros o clínicas odontológicas en el distrito de Chaclacayo que asciende a 259 El tamaño de la muestra será de 155 usuarios</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

cuestionario sobre estrategias de marketing en odontología

Indicaciones: Lea atentamente cada afirmación y responda según su criterio.

1. De las siguientes estrategias de Producto, señale la frecuencia de aplicación en su consultorio o clínica odontológica:

a) Posicionamiento de su producto a través de la impresión positiva que deja sobre sus pacientes

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

b) Portafolio variado sobre los tratamientos que ofrece

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

c) Dar un servicio eficaz, de alta calidad y atención de primera al paciente

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

d) Uso de uniformes en el personal de atención

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

e) No aplico ninguna

2. De las siguientes estrategias de Precio, señale la frecuencia de aplicación en su consultorio o clínica odontológica:

a) Descuento por pago al contado

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

b) Descuento por cantidad (pago de varios tratamientos dentales)

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

c) Ofertas promocionales de tratamientos específicos

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

d) Precio más bajo que la competencia

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

e) No aplico ninguna

3. De las siguientes estrategias de Segmentación/Distribución, señale la frecuencia de aplicación en su consultorio o clínica odontológica:

a) Apertura de otros locales o sedes

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

b) Atención a domicilio

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

c) Atención a conglomerados como colegios o centros laborales

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

d) Tratamientos dirigidos a un grupo poblacional en especial

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

e) No aplico ninguna

4. De las siguientes estrategias de Promoción, señale la frecuencia de aplicación en su consultorio o clínica odontológica:

a) Participación en eventos o campañas de la comunidad

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

b) Promoción de ventas a través de cupones, regalos o sorteos

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

c) Comunicación con el paciente a través de llamadas telefónicas

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

d) Uso de merchandising

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

e) No aplico ninguna

5. De las siguientes estrategias de Publicidad, señale la frecuencia de aplicación en su consultorio o clínica odontológica:

a) Uso de paneles publicitarios en vía pública

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

b) Uso de letreros luminosos

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

c) Publicidad a través de revistas, periódicos o televisión

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

d) Uso de volantes

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

e) No aplico ninguna

6. De las siguientes estrategias de E-marketing, señale la frecuencia de aplicación en su consultorio o clínica odontológica:

a) Aplicación de herramientas de publicidad en Facebook.

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

b) Aplicación de herramientas de publicidad en Instagram

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

c) Uso de publicidad en YouTube.

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

d) Uso de publicidad en Twitter

1. Nunca	2. Pocas veces	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	----------------	------------	-----------------	------------

e) No aplico ninguna

Anexo 3: Validez del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: MARIEA VILLACORTA MOLINA
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: CG. UNIVERSIDAD NORBERT WIENER
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: El instrumento tiene por nombre CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ODONTOLOGÍA y tiene por motivo la valoración por parte de 3 expertos para su posterior validación del contenido.
- 1.4 Autor(es) del Instrumento: El instrumento de recolección de datos está basado en el cuestionario desarrollado por Oro (2018). Pero, fue modificado por mi persona Richard Yhan Machacuay Jaramillo, para el desarrollo de la presente investigación. Este tendrá 06 preguntas para cada uno de los tipos de estrategias de marketing usadas.
- 1.5 Título de la Investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS USADAS POR ODONTÓLOGOS PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN LOS CONSULTORIOS DENTALES PRIVADOS DE CHACLACAYO, 2023"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus items.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognitivas.				✓	
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					✓
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)					2	8
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = \frac{48}{50} = 0.96$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

25 de Octubre del 2023


 Mg. Mariea Villacorta Molina
 CIRUJANA DENTISTA
 UPEL - P. 2023
 Firma y sello

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *Ignacio Schwan Silva*
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: *Coordinador Académico UPNW.*
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: El instrumento tiene por nombre CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ODONTOLOGIA y tiene por motivo la valoración por parte de 3 expertos para su posterior validación del contenido.
- 1.4 Autor(es) del Instrumento: El instrumento de recolección de datos está basado en el cuestionario desarrollado por Oro (2018). Pero, fue modificado por mi persona Richard Yhan Machacuay Jaramillo, para el desarrollo de la presente investigación. Este tendrá 06 preguntas para cada uno de los tipos de estrategias de marketing usadas.
- 1.5 Título de la Investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS USADAS POR ODONTÓLOGOS PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN LOS CONSULTORIOS DENTALES PRIVADOS DE CHACLACAYO, 2023"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus items.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					✓
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = (1x\text{A}) + (2x\text{B}) + (3x\text{C}) + (4x\text{D}) + (5x\text{E}) = 50$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado	[0,00 – 0,60]
Observado	<0,60 – 0,70]
Aprobado	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

_____ de _____ del 2023

Ignacio Schwan Silva
CIRCO
COP. 12649

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: MURGA TORRELLI NELLY ARSCELLI
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOC - UNIV. NORBERT WIENER
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: El instrumento tiene por nombre CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ODONTOLOGÍA y tiene por motivo la valoración por parte de 3 expertos para su posterior validación del contenido.
- 1.4 Autor(es) del Instrumento: El instrumento de recolección de datos está basado en el cuestionario desarrollado por Oro (2018). Pero, fue modificado por mi persona Richard Yhan Machacuy Jaramillo, para el desarrollo de la presente investigación. Este tendrá 06 preguntas para cada uno de los tipos de estrategias de marketing usadas.
- 1.5 Título de la Investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS USADAS POR ODONTÓLOGOS PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN LOS CONSULTORIOS DENTALES PRIVADOS DE CHACLACAYO, 2023"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus items.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.				✓	
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					✓
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)					2	8
		A	B	C	D	E

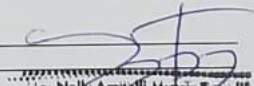
$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = \frac{48}{50} = 0,96$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

25 de octubre del 2023


Mg. Nelly Arscelli Murga Torrelli
Cirujana-Dentista
COP. 16334
Firma y sello

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		n	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,819	30

En la tabla observamos el cuestionario con un valor de la confiabilidad de la prueba de alfa de Cronbach fue 0,800, por lo que se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es buena.

Anexo 5: Aprobación de comité de ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 03 de octubre de 2023

Investigador(a)
Richard Yhan Machacuay Jaramillo
Exp. N°: 0951-2023

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEI-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: “**Estrategias De Marketing Más Usadas Por Odontólogos Para La Captación De Pacientes**” Versión **002** con fecha **26/09/2023**.
- Formulario de Consentimiento Informado Versión **002** con fecha **26/09/2023**.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Richard Yhan Machacuay Jaramillo a los investigadores colaboradores (no aplica)


La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **El Informe de Avances** se presentará cada 6 meses, y el informe final una vez concluido el estudio.
3. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEI-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
4. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,


Yenny Marisol Bellido Fuente
Presidenta del CIEI-UPNW



Anexo 6: Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener.

Investigadores: Richard Yhan Machacuay Jaramillo.

Título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS USADAS POR ODONTÓLOGOS PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN LOS CONSULTORIOS DENTALES PRIVADOS DE CHACLACAYO, 2023”

Propósito del estudio

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS USADAS POR ODONTÓLOGOS PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES”. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, pertenecientes a la carrera de odontología. El propósito de este estudio es Determinar la estrategia de marketing más usada por los odontólogos para la captación de pacientes. Su ejecución ayudará a llenar vacíos en el conocimiento permitiendo que el cirujano dentista pueda identificar y diferenciar las estrategias de marketing usadas por él, así como, conocer otras técnicas potenciales, con los cuales mediante su desarrollo podrá generar una mayor captación de pacientes, lo cual se podrá ver reflejado en un aumento de sus atenciones.

Procedimientos

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

1. Se realizará una breve presentación del trabajo de investigación que se está llevando a cabo. Así como también, sobre la persona responsable para informar la finalidad de la misma y generar confianza en los cirujanos dentistas.
2. Se les consultará si autorizan su participación en el trabajo de investigación, en caso respuestas afirmen su participación tendrán que rellenar y firmar el consentimiento informado.
3. Después, se les aplicará el cuestionario. En caso surja alguna consulta o inquietud, el investigador absolverá cualquier duda.

4. Se estima que el tiempo para la realización del cuestionario será entre 10 a 20 minutos.
5. Las respuestas obtenidas serán evaluadas y organizadas, en un documento Excel para ser interpretadas.
6. Los datos obtenidos mediante el cuestionario, en la presente investigación serán registrados en el programa estadístico IBM SPSS 25 en español, para su correspondiente análisis e interpretación y con valor de significancia de 0.05.
7. El análisis descriptivo de las variables se hará con gráficos y tablas donde se señalarán las frecuencias y porcentajes. Así como también, se usarán gráficos para las variables cualitativas. De este modo, se determinará la variable con mayor frecuencia.

Riesgos

Su participación en el presente estudio y la información que brinde será manejada con seriedad y discreción (Identidad, respuestas relacionadas a las estrategias que emplea su clínica) por lo que ninguna persona fuera del investigador tendrá acceso a la información que sea plasmada en la encuesta, por lo que no existe riesgo alguno en el desarrollo de esta investigación.

Beneficios

Usted se beneficiará al término de la investigación, en donde se le hará llegar el resultado de la investigación con lo que podrá analizar y usar para su conveniencia, mejorando o bien implementando nuevas estrategias de marketing, logrando así captar/incrementar el número de sus pacientes, así mismo por su participación automáticamente entrara él es sorteo de 5 cajas odontológicas sorpresas.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Valoramos su tiempo y honestidad por lo que tenemos un incentivo por su participación automáticamente entrara él es sorteo de 5 cajas odontológicas sorpresas.

Confidencialidad

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente Si usted se siente incómodo durante el desarrollo de la encuesta, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con el investigador Richard Yhan Machacuay Jaramillo con número 994752036 o al comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, tel. +51 924 569 790. E-mail: comite.etica@uwiener.edu.pe

CONSENTIMIENTO Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participo en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante

Nombres:

DNI:

Investigador

Nombres:

DNI:.

Anexo 8: Informe de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis

AUTOR

Richard Machacuay

RECUENTO DE PALABRAS

7805 Words

RECUENTO DE CARACTERES

41574 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

42 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

699.8KB

FECHA DE ENTREGA

Jan 25, 2024 11:31 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 25, 2024 11:31 PM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

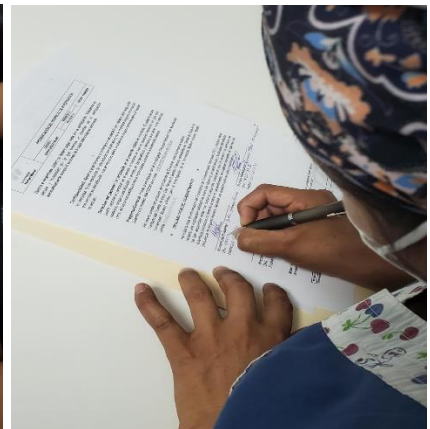
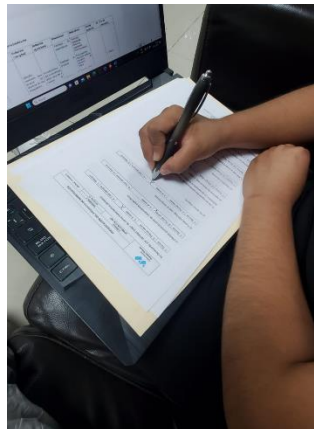
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Anexo 9: Evidencia de recolección de datos

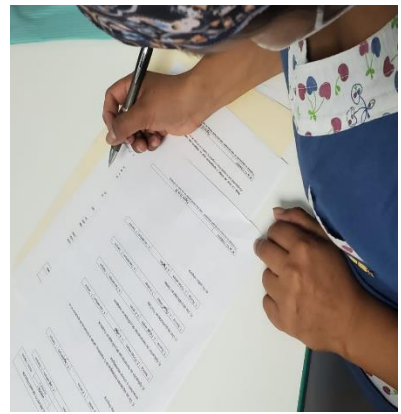
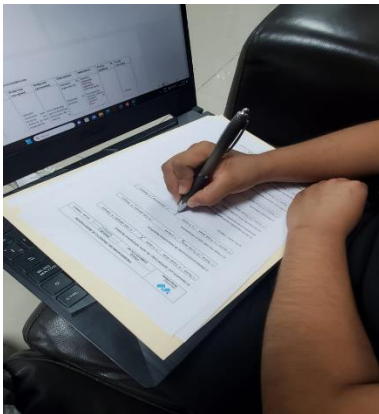
Todas las imágenes tienen como fuente al investigador Richard Yhan Machacuay Jaramillo.



1. Presentación del trabajo de investigación



2. Firma de consentimiento informado por parte de los doctores.



3.Registro del cuestionario.

● 8% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	3%
2	repositorio.uandina.edu.pe Internet	<1%
3	repositorio.unheval.edu.pe Internet	<1%
4	slideshare.net Internet	<1%
5	coursehero.com Internet	<1%
6	repositorio.unfv.edu.pe Internet	<1%
7	repositorio.utea.edu.pe Internet	<1%
8	Universidad Wiener on 2023-11-20 Submitted works	<1%