



Universidad
Norbert Wiener

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ODONTOLOGÍA**

Tesis

Relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un
centro dental privado, Lima 2025

**Para optar el Título Profesional de
Cirujano Dentista**

Presentado por:

Autora: Montalva Muñoz, Oriely Abigail


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2069-4077>

Asesor: Mg. Gómez Carrión, Christian Esteban

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9698-3176>

Lima – Perú

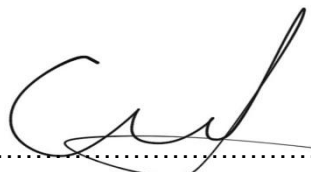
2026

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Oriely Abigail Montalva Muñoz, egresada de la Facultad de **Ciencias de la Salud** y Programa Académico de **Odontología** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación **“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN UN CENTRO DENTAL PRIVADO, LIMA 2025”**. Asesorado por el docente Christian Esteban Gómez Carrión, DNI: 41540958, ORCID: 0000-0001-9698-3176, tiene un índice de similitud de (17) (DIECISIETE) % con código oid:::14912:566572191 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.



.....
 Oriely Abigail Montalva Muñoz
 72790621



.....
 Christian Esteban Gómez Carrión
 41540958

Lima, 29 de marzo de 2026

MIEMBROS DEL JURADO

Presidente: Raul Antonio Rojas Ortega

Secretaria: Roxana Pilar Velasquez Velasquez

Vocal: Roberto Jaime Okumura

Dedicatoria

Dedico esta tesis, a mis padres, por ser mi mayor ejemplo de amor, sacrificio y perseverancia. Gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme que con esfuerzo y fe todo es posible.

A mis abuelos, por su sabiduría, sus consejos y el cariño que siempre me brindaron. Su legado de valores ha sido una guía constante en mi vida y en la persona que hoy soy.

A mis hermanos, por su compañía, ánimo y apoyo sincero a lo largo de este camino. Gracias por ser parte fundamental de mi motivación para seguir adelante y no rendirme.

A todos ustedes, que han sido mi fortaleza y mi inspiración, dedico este logro con profundo amor y gratitud.

Agradecimientos

A Dios, en primer lugar, por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos difíciles y sabiduría para perseverar en este camino académico. Nada de lo logrado habría sido posible sin su gracia y fidelidad a lo largo de mi formación profesional.

A mis padres, pilares fundamentales en mi formación personal y académica. por su amor incondicional, sacrificio y apoyo permanente. Gracias, por ser mi mayor motivación y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la constancia.

A mis abuelos, por sus consejos, sus cuidados y sus oraciones, que han sido un sostén silencioso pero firme en cada etapa de mi vida. Su ejemplo y amor han dejado una huella imborrable en mi formación personal y profesional.

De manera especial, agradezco a todas las personas que confiaron en mí y se atendieron conmigo durante mi etapa de clínicas odontológicas. Gracias por su paciencia y confianza, ya que cada atención fue una oportunidad invaluable de aprendizaje y reafirmó mi compromiso con una odontología humana, ética y responsable.

Finalmente, a todos quienes, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y me brindaron su apoyo, ánimo y confianza. Este logro también les pertenece.

Índice

Dedicatoria	iv
Índice.....	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPITULO I: PROBLEMA	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	19
1.5 Delimitaciones de la investigación	19

1.5.1 Temporal.....	19
1.5.2 Espacial	19
1.5.3 Unidad de análisis	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2 Bases teóricas.....	24
2.3 Formulación de hipótesis.....	32
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	34
3.1 Método de la investigación	34
3.2 Enfoque de la investigación	34
3.3 Tipo de investigación.....	34
3.4 Diseño de la investigación	35
3.5 Población, muestra y muestreo	35
3.5.1 Población	35
3.5.2 Muestra	35
3.5.3 Muestreo	36
3.6 Variables y operacionalización.....	37
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7.1 Técnica.....	40
3.7.2 Descripción.....	40

3.7.3 Validación.....	41
3.8 Procesamiento y análisis de datos.....	42
3.9 Aspectos éticos.....	43
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	44
4.1 Resultados.....	44
4.1.3 Discusión de resultados.....	53
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1 Conclusiones.....	58
5.2 Recomendaciones	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
Anexos	67
Anexo 1: Matriz de consistencia interna.....	68
Anexo 2: Instrumentos	70
Anexo 3: Validez del instrumento.....	74
Anexo 4: Aprobación del comité de ética.....	81
Anexo 5: Carta de autorización para el proceso de recolección de datos.....	83

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución del tipo de contenido que capta pacientes según la estrategia de marketing en un centro dental privado, Lima 2025.	44
Tabla 2. Canal de difusión de la estrategia de marketing que captó mayor número de pacientes en el centro odontológico	44
Tabla 3. Distribución del tipo de contenido que capta pacientes según la estrategia de marketing, considerando el sexo de los encuestados, en un centro dental privado, Lima 2025.	46
Tabla 4. Tabla 3. Distribución del tipo de contenido que capta pacientes según la estrategia de marketing, considerando el grupo etario de los encuestados, en un centro dental privado, Lima 2025.	46
Tabla 5. Distribución del tipo de contenido que capta pacientes según la estrategia de marketing, considerando el nivel educativo de los encuestados, en un centro dental privado, Lima 2025.	47
Tabla 6. Relación entre las estrategias de marketing con la captación de.....	49
Tabla 7. Relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el sexo de los usuarios	50
Tabla 8. Relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el grupo etario de los usuarios	51
Tabla 9. Relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el nivel educativo de los usuarios.....	52

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Canal de difusión de la estrategia de marketing que captó mayor número de pacientes en el centro odontológico.....	45
--	----

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2025. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo observacional, con diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional en que la muestra estuvo conformada por 90 pacientes nuevos atendidos en el centro odontológico, para la recolección de datos se emplearon dos instrumentos, una lista de verificación para identificar las estrategias de marketing y canal de difusión utilizados por la clínica y un cuestionario estructurado aplicado a los pacientes, que permitió medir el canal por el cual conocieron el centro dental y el tipo de contenido que motivó su asistencia. Los resultados descriptivos evidenciaron que los canales digitales, particularmente Instagram 26.7%, fueron los principales medios de captación de pacientes, superando a los canales tradicionales. En el análisis inferencial, la prueba de Chi-cuadrado mostró una relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes ($p = 0,025$), lo que indicó que el canal de difusión se asoció de manera significativa con el tipo de contenido que motivó la visita al centro odontológico. Asimismo, se encontró que dicha relación estuvo influenciada por el sexo de los usuarios ($p = 0,045$), por el grupo etario ($p = 0,015$) y no por el nivel educativo ($p = 0,20$). Se concluyó que el canal de difusión y el tipo de contenido de las estrategias de marketing influyeron en la captación de pacientes, evidenciándose una variación según el perfil de los pacientes, especialmente en función del sexo y la edad de los usuarios

Palabras clave: Marketing, servicios de salud, clínicas dentales

Abstract

This study aimed to determine the relationship between marketing strategies and patient acquisition at a private dental clinic in Lima during 2025. A quantitative, observational, non-experimental, cross-sectional, correlational study was conducted. The sample consisted of 90 new patients treated at the dental clinic. Data was collected using two instruments: a checklist to identify the marketing strategies and dissemination channels used by the clinic, and a structured questionnaire administered to patients. This questionnaire measured how they learned about the dental clinic and the type of content that motivated their visit. The descriptive results showed that digital channels, particularly Instagram (26.7%), were the primary means of patient acquisition, surpassing traditional channels. In the inferential analysis, the chi-square test showed a relationship between marketing strategies and patient acquisition ($p = 0.025$), indicating that the distribution channel was significantly associated with the type of content that motivated the visit to the dental center. Furthermore, this relationship was found to be influenced by the users' gender ($p = 0.045$) and age group ($p = 0.015$), but not by their educational level ($p = 0.20$). It was concluded that the distribution channel and the type of content in the marketing strategies influenced patient acquisition, with variations observed according to the patients' profile, especially based on their gender and age.

Keywords: Marketing, health services, dental clinics

Introducción

En la actualidad, el sector odontológico privado se desarrolla en un entorno altamente competitivo, en el que la oferta de servicios se ha incrementado de manera sostenida, generando que la captación y sostenibilidad de los pacientes se conviertan en factores clave para el éxito de los centros de atención dental. En este contexto, las estrategias de marketing han adquirido un rol fundamental, ya que permiten a las clínicas posicionarse, diferenciarse y establecer vínculos con los potenciales usuarios a través de diversos canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, donde la adecuada gestión de estos canales no solo favorece la visibilidad del servicio, sino que también influye directamente en la decisión de los pacientes al momento de elegir un centro odontológico.

Muchas clínicas aplican acciones de marketing de forma empírica, sin una planificación estratégica clara, limitándose a difundir contenidos sin un análisis previo del público objetivo ni del tipo de mensaje que realmente resulta persuasivo, en este sentido, no basta con utilizar plataformas digitales o medios tradicionales; también es determinante el tipo de contenido que se comunica, ya que cada uno puede generar distintos niveles de interés y confianza en los pacientes, donde la ausencia de una articulación coherente entre el canal de difusión y el contenido transmitido puede reducir la efectividad de las estrategias de marketing y limitar su impacto en la captación de usuarios, además de las características y segmentación de la población objetivo, en la cual se dispondrá en la siguiente distribución en 5 capítulos de la tesis.

CAPITULO I: PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los servicios odontológicos constituyen actualmente uno de los sectores sanitarios con mayor expansión a nivel mundial, donde de acuerdo con los reportes de mercado, el sector odontológico mundial alcanzó un valor global de USD 579,7 mil millones en 2025 y con unas proyecciones que alcance los USD 731,45 mil millones de dólares en 2029, lo que evidencia una demanda cada vez mayor de atención dental, este incremento responde a la diversificación y ampliación de los servicios ofrecidos, que abarcan desde la odontología integral con procedimientos preventivos, restaurativos, diagnósticos, y especialidades como la cirugía oral, la ortodoncia y la prostodoncia ⁽¹⁾, en el mercado dental sudamericano se alcanzó un valor estimado de USD 7,03 mil millones en 2023, y se proyecta que llegue a los USD 12 mil millones para 2035 ⁽²⁾.

Con lo cual el emprendimiento odontológico ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado tanto por el dinamismo del mercado como por factores estructurales que condicionan el ejercicio profesional, siendo las principales causas que en el sector público existen solo 7 mil odontólogos a diferencial de enfermeras y médicos cirujanos y la marcada sobrepoblación de cirujanos dentistas en el Perú, mientras la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda un ratio de un dentista por cada 2 000 habitantes, la realidad nacional muestra un promedio de un profesional por cada 600 a 700 habitantes, incluso el Ministerio de Educación reporta que la odontología se ubica entre las diez carreras menos remuneradas y a enfrentar condiciones de subempleo o desempleo; estas condiciones han promovido la proliferación de

consultorios y clínicas privadas como principal alternativa de sostenibilidad económica para los profesionales.^(3,4)

Los consultorios dentales se constituyen como Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS), dentro de las cuales existen tanto entidades públicas como privadas, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), hasta junio de 2023 se encontraban activos 25 242 establecimientos de salud, donde un estudio sobre el sector odontológico reportó 10 960 establecimientos registrados entre 1957 y 2022, de los cuales más del 50 % se concentran en Lima y alrededor del 68 % corresponden al sector privado ⁽⁵⁾, un consultorio dental puede catalogarse como una micro o pequeña empresa (MYPE), dado que sus ingresos muchas veces no superan las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), sin embargo, como ocurre en otras industrias, estas pequeñas unidades de negocio enfrentan una alta vulnerabilidad: se estima que cerca del 18 % fracasan durante su primer año, el 50 % no superan los cinco años de actividad y alrededor del 65 % no llegan a cumplir una década de funcionamiento ^(6,7).

En un entorno cada vez más competitivo y caracterizado por la saturación del mercado odontológico, los consultorios y clínicas dentales enfrentan la necesidad de diferenciarse para asegurar su permanencia, en este contexto, las estrategias de marketing adquieren un papel fundamental, ya que a través de distintos canales de difusión y tipos de contenido permiten incrementar la visibilidad del consultorio, fortalecer su imagen de marca y consolidar su reputación profesional. Estas acciones influyen directamente en la decisión de los usuarios al momento de elegir un servicio dental, al facilitar el acceso a la información, promover los servicios ofrecidos y generar percepciones de confianza y valor que favorecen la captación y recurrencia de los pacientes ^(8,9)

Las estrategias de marketing en el ámbito de la salud cumplen la función de anticiparse a las necesidades del paciente y persuadir mediante la creación de valor tanto para el usuario como para el centro de atención, utilizando para ello diversos canales de comunicación, que pueden ser tradicionales o digitales. En la actualidad, el crecimiento de la conectividad, el uso masivo de redes sociales y el acceso inmediato a la información han transformado la manera en que los pacientes buscan, comparan y eligen servicios odontológicos, otorgando un papel cada vez más relevante a los medios digitales. No obstante, los canales tradicionales continúan siendo utilizados por determinados segmentos de la población, lo que evidencia la coexistencia de múltiples vías de captación. En este contexto, el tipo de contenido difundido adquiere una importancia estratégica, ya que mensajes promocionales, informativos o orientados a los servicios pueden generar distintos niveles de interés, confianza y recordación en los pacientes, donde diversos estudios señalan que, para asegurar visibilidad y competitividad en el mercado, las clínicas dentales deberían destinar entre un 5 % y 10 % de sus ingresos brutos anuales al marketing, orientado no solo a la presencia en diferentes canales, sino también a la generación de contenidos que aporten valor y favorezcan la toma de decisiones de los usuarios⁽¹⁰⁾.

El vacío de conocimiento respecto a cómo los pacientes son realmente captados por estas estrategias y cuáles son los canales y tipos de contenido que influyen en su decisión de acudir a un centro odontológico resulta relevante. En este contexto, resulta necesario analizar la relación entre las estrategias de marketing, entendidas como los canales de captación utilizados, y la captación de pacientes, expresada en el tipo de contenido que motivó su elección, a fin de aportar evidencia que permita optimizar la toma de decisiones en la gestión de consultorios odontológicos y segmentación de pacientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el canal de difusión de las estrategias de marketing que captó el mayor número de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025.
- ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la captación de pacientes considerando el sexo de los usuarios?
- ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la captación de pacientes considerando el grupo etario de los usuarios?
- ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la captación de pacientes considerando el nivel educativo de los usuarios?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el canal de difusión de las estrategias de marketing que captó el mayor número de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025.

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes considerando el sexo de los usuarios.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes considerando el grupo etario de los usuarios.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes considerando el nivel educativo de los usuarios.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La presente investigación se justificó desde el punto de vista teórico debido a la limitada cantidad de estudios existentes en el contexto nacional que analicen la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en el sector odontológico privado. Si bien actualmente los consultorios utilizan tanto canales digitales como tradicionales para promocionar sus servicios, aún es escasa la evidencia que permita comprender cómo estos canales y los tipos de contenido influyen en la decisión de los pacientes de acudir a un centro odontológico. Asimismo, son pocos los trabajos que consideran características como el sexo, la edad y el nivel educativo para explicar las diferencias en la respuesta de los usuarios frente a estas estrategias, lo que contribuye a ampliar el conocimiento teórico sobre el marketing en servicios de salud, aportando información útil para comprender la captación de pacientes en la realidad peruana.

1.4.2 Metodológica

La presente investigación se justificó desde el punto de vista metodológico porque aborda una temática poco explorada en el contexto odontológico nacional, lo que requiere la aplicación

de un diseño que permita analizar de manera objetiva la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes. Para ello, se utiliza un cuestionario estructurado dirigido a los pacientes, mediante el cual se recogen datos sobre los canales de captación, el tipo de contenido que influyó en su decisión y sus características sociodemográficas que pueden modularla.

1.4.3 Práctica

La presente investigación se justificó desde el punto de vista práctico porque aporta información útil para la gestión estratégica de clínicas y consultorios odontológicos, al permitir identificar qué canales de difusión en cada estrategia de marketing y tipos de contenido son más efectivos para captar pacientes según el perfil de los usuarios. Reconocer que distintos grupos demográficos responden de manera diferente a las estrategias de marketing facilita la segmentación de la población objetivo y el diseño de acciones más ajustadas a las características y expectativas de cada segmento. De esta manera, los resultados del estudio podrán ser utilizados por los responsables de la gestión de los centros odontológicos para optimizar sus estrategias de comunicación, mejorar la captación y favorecer la fidelización de los pacientes, contribuyendo a la sostenibilidad y competitividad de las micro y pequeñas clínicas en un mercado altamente saturado.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

La investigación se desarrolló durante los meses de agosto del 2025 y febrero del año 2026, periodo en el cual se llevó a cabo la recolección de datos mediante la aplicación de los instrumentos a los pacientes nuevos que acudieron al centro odontológico

1.5.2 Espacial

El estudio se realizó en la clínica dental ODONTO SERVICES, ubicada en el distrito de Independencia, Lima,

1.5.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo constituida por los pacientes nuevos que acudieron al centro odontológico privado ODONTO SERVICES durante el periodo de estudio, quienes fueron encuestados con la finalidad de identificar el canal de marketing a través del cual conocieron el establecimiento y el tipo de contenido que influyó en su decisión de acudir a la consulta odontológica.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Al Jawahryet al (2024) tuvo como propósito analizar el impacto del marketing digital a través de redes sociales en la captación de pacientes en clínicas odontológicas. El estudio tuvo un diseño cualitativo de tipo exploratorio y se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas a diez odontólogos que aplicaban estrategias digitales en sus prácticas clínicas en Abu Dhabi, Dubái y Sharjah. Los resultados mostraron que las redes sociales permiten fortalecer la confianza y credibilidad de los pacientes hacia la clínica, especialmente mediante contenido educativo y emocional. Asimismo, se identificó que Instagram se utiliza principalmente para la promoción de tratamientos estéticos, TikTok para captar un público joven y Facebook para consolidar la interacción con la comunidad. Se concluyó que las redes sociales constituyen un recurso eficaz para incrementar la captación de pacientes en clínicas dentales (14).

Naranjo (2023) su propósito fue analizar la influencia de las redes sociales en la captación de nuevos pacientes en la clínica Onident, así como identificar posibles asociaciones con variables demográficas como la edad y el sexo. Se empleó un enfoque descriptivo con corte transversal y un componente analítico, utilizando una muestra de 100 usuarios en el periodo en mención. Se encontró que el 85 % de los pacientes fueron captados mediante redes sociales, mientras que el 15 % llegó por recomendaciones, no se observaron diferencias significativas entre hombres y mujeres; el grupo etario predominante fue el de 20 a 30 años; y la plataforma más utilizada fue Facebook. Se concluyó que las redes sociales, especialmente Facebook, constituyen un canal muy efectivo

para la captación de pacientes en clínicas dentales, sin mostrar variación relevante por sexo, aunque sí una prevalencia de los jóvenes adultos entre quienes acuden vía redes digitales (15).

Freire et al (2023) sostuvieron como objetivo evaluar cómo el uso del marketing mediante redes sociales afecta la decisión de los pacientes cambiar de clínica dental, considerando también si existen diferencias por género. Se empleó un diseño descriptivo con corte transversal mediante un cuestionario web a nivel nacional, reclutando una muestra de 503 usuarios activos de servicios odontológicos. En los resultados se encontró que el 41,4 % de los encuestados habían interactuado con redes sociales de clínicas dentales, y el 23,5 % declaró haber utilizado estas redes al momento de cambiar de odontólogo; de este grupo, el 85,6 % expresó que esa interacción influyó en su decisión. Además, se detectó una relación estadísticamente significativa entre el marketing con el uso de redes sociales y el cambio reciente de clínica ($p < 0,05$), mientras que no se registraron diferencias en función del sexo ($p > 0,05$). En conclusión, el estudio demuestra que las redes sociales pueden tener un impacto real en la captación de pacientes que están considerando cambiarse de clínica, sin mostrar una variabilidad según el género.

Young et al (2023) sostuvieron como objetivo examinar la efectividad de diversas estrategias de marketing, en la atracción de pacientes hacia clínicas odontológicas. Se aplicó una metodología de carácter cuantitativo mediante encuestas estructuradas dirigidas a 265 personas de entre 20 y 64 años residentes en Seúl, Gyeonggi, pacientes de diferentes centros dentales, abarcando aspectos como publicidad digital, promoción directa y reputación en línea. Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing digital particularmente el uso de redes sociales, plataformas de búsqueda y campañas en línea presentaron una asociación significativa con la captación de pacientes ($p < 0,05$), superando en efectividad a los medios tradicionales. Además, la variable edad mostró diferencias relevantes, siendo los adultos entre los 20 a 29 años

y de 30 a 39 años quienes respondieron con mayor frecuencia a campañas digitales, mientras que no se hallaron variaciones significativas por sexo ($p > 0,05$). Se concluyó que la adopción de estrategias digitales permite una mayor atracción y fidelización de pacientes, representando un factor clave en la competitividad de las clínicas dentales (16).

AlShukairi et al (2020) tuvieron como propósito analizar cómo la publicidad en redes sociales influye en la decisión de los pacientes de acudir a tratamiento odontológico y evaluar los determinantes de su satisfacción. La investigación se diseñó como un estudio transversal mediante encuesta en línea a 305 participantes mayores de 18 años residentes en Riad. Entre los principales resultados, el 49,2 % de los pacientes reportó haber sido expuesto a anuncios en redes sociales y el 44,6 % a recomendaciones de familiares o amigos, donde factores como la inclusión de testimonios ($b = 0,48$; $p = 0,009$) y de imágenes comparativas antes-después ($b = 0,72$; $p < 0,001$) aumentó significativamente el nivel de satisfacción. Se concluyó que tanto la publicidad en redes sociales como las recomendaciones personales constituyen factores determinantes en la elección de una clínica dental, aunque la calidad de la atención recibida se mantiene como el predictor más sólido de satisfacción (17).

2.1.2 Antecedentes nacionales

Jesús et al (2024) tuvieron como objetivo determinar cómo influye el marketing en la captación de clientes de una clínica del Callao. El estudio utilizó un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, con una muestra censal de 30 pacientes, a quienes se aplicó un cuestionario de 12 ítems para la variable marketing y 5 ítems para la variable captación de clientes. Entre los principales hallazgos se encontró una correlación positiva y significativa entre el uso de estrategias digitales y la captación de clientes ($r=0.631$; $p<0.000$). Asimismo, las

dimensiones comunicación, promoción y publicidad mostraron asociaciones relevantes con la variable dependiente. Se concluyó que el marketing ejerce una influencia directa y significativa en la atracción de nuevos pacientes (12).

Carillo (2024) tuvo como propósito validar si existe una relación efectiva entre las acciones de marketing y la captación de pacientes de un centro de Salud de San Miguel - Lima. Empleó un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental, correlacional y explicativo, con una muestra de 103 clientes encuestados mediante un cuestionario de 24 ítems en escala Likert. El análisis efectuado en SPSS utilizó la prueba de chi cuadrado, obteniéndose un valor de $\chi^2 = 56,954$ con significancia estadística ($p = 0,001$) y un coeficiente de contingencia de 0,597, lo que refleja una relación moderada entre marketing digital y captación de pacientes. Se concluyó que las estrategias de marketing digital inciden de manera significativa en la captación de clientes del centro médico (13).

Cancho y Manya (2023) su objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en la captación del cliente. El estudio tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal, con una muestra de 134 clientes; se aplicaron cuestionarios para marketing digital y para captación, validados por contenido y con buena confiabilidad (alfa de Cronbach). En los resultados se observó correlación positiva y significativa entre marketing digital y captación ($Rho = 0,392$; $p = 0,000$). Se concluyó que un mayor nivel de marketing digital se relaciona con una mejor captación de clientes en la empresa evaluada (7).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing, es el término que proviene del inglés market (mercado) y del latín mercatus (acto de comerciar), ha sido definido por el Chartered Institute of Marketing (CIM) como “el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”. Esta concepción permite entenderlo no solo como una actividad netamente comercial, sino como un enfoque integral que busca conectar lo que las personas esperan con lo que las organizaciones o servicios pueden ofrecer, el cual durante mucho tiempo se asoció únicamente con la venta de productos; sin embargo, hoy en día su alcance se extiende también a los servicios, consolidándose como un factor clave para el crecimiento y el posicionamiento institucional, siendo reconocida como una herramienta estratégica capaz de crear un puente entre las necesidades del consumidor y la propuesta de valor de cada organización (18,19).

La evolución del concepto de marketing ha sido progresiva a lo largo del siglo XX y XXI, siendo la American Marketing Association lo definió en sus inicios como el proceso que dirige el flujo de bienes y servicios desde los productores hacia los consumidores, una visión centrada en la producción y la distribución, sin embargo, esta perspectiva fue transformándose gracias a los aportes de autores como Philip Kotler denominado padre del marketing moderno, quien distinguió distintas etapas: el marketing 1.0, enfocado en el producto; el marketing 2.0, orientado a las necesidades de los consumidores en la era de la información; el marketing 3.0, con un enfoque humano que considera valores y emociones; y el marketing 4.0, caracterizado por la integración de lo presencial con lo digital y el uso de nuevas tecnologías, lo que permitió que el marketing pasó de ser un simple mecanismo de intercambio a convertirse en una estrategia integral, aplicable a múltiples sectores, incluida la salud (20).

2.2.1.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se conciben como un conjunto planificado de decisiones y acciones que permiten a una organización orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de un público específico, no se reducen únicamente a la venta o promoción de productos, sino que constituyen un proceso reflexivo en el que se determinan los objetivos a alcanzar, los segmentos de mercado a los que se desea llegar y la manera en que se comunicará el valor ofrecido, en este sentido, pueden entenderse como una guía que facilita el camino para lograr que los bienes o servicios alcancen una adecuada aceptación, lo que convierte al marketing en un recurso estratégico indispensable para distintas áreas (21,22).

En la literatura se distinguen dos dimensiones esenciales de estas estrategias, la formulación y la implementación, el primero basado en el “qué”, es decir, a la definición de metas, a la elección del público objetivo y al posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y el segundo en cambio, corresponde al “cómo”, pues implica traducir estas decisiones en acciones concretas, asignación de recursos y ejecución de planes en plazos determinados, siendo las mayores dificultades en la fase de implementación que en la de diseño, ya que ejecutar lo planificado requiere coordinación, compromiso organizacional capacidad de adaptación constante y eficacia con la que se logre poner en práctica (22,23).

2.2.2 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se define como el proceso de crear y distribuir información relevante y valiosa con la finalidad de atraer, captar e involucrar a un público claramente objetivo, buscando que ello genere una acción rentable para la organización, marcando una evidente diferencia de la publicidad, que suele centrarse en mensajes persuasivos directos (sin estrategia), el marketing de contenidos se orienta a ofrecer material útil, educativo o de interés, con el propósito de establecer una relación de confianza con los potenciales clientes, de esta manera, el contenido

se convierte en el medio mediante el cual una institución comunica su propuesta de valor, fortalece su reputación y logra conectar de manera más cercana con las personas (24,25).

Para que una estrategia de marketing de contenidos sea realmente eficaz, no basta con publicar contenido al azar; es indispensable definir con precisión qué se quiere lograr (objetivos), conocer a quién se le habla (segmentación), decidir qué tipo de contenido crear, elegir los canales adecuados (preferencia de redes sociales), establecer la frecuencia de publicación, y medir los resultados (interacción). Uno de los componentes centrales de esta estrategia es el análisis del público objetivo, no solo en términos generales como edad o género, sino también considerando intereses, comportamientos, preferencias de consumo de contenido y plataformas digitales, donde la importancia de segmentar según factores demográficos y psicográficos mejora la relevancia del contenido, incrementa la interacción y la confianza, y optimiza los recursos invertidos (24,25).

2.2.2.1 Marketing tradicional

El marketing tradicional se define como el conjunto de estrategias de comunicación que utilizan medios no digitales para promocionar productos, servicios o marcas, esta aplicada principalmente a canales clásicos como la prensa escrita (revistas y periódicos), la radio, la televisión, la publicidad exterior mediante carteles, vallas y afiches, así como en materiales tangibles como folletos, catálogos, tarjetas de presentación o correo directo. Este tipo de marketing se caracteriza por transmitir mensajes de manera unidireccional, en la que la organización o sujeto se limita a comunicar y transmitir un mensaje hacia un público general o objetivo, siendo catalogadas como menos interactivas y sin una retroalimentación o comentario instantánea (feedback), estas se mantienen en vigencia en determinados contextos, sobre todo para audiencias locales o segmentos que confían en medios impresos o audiovisuales como referentes de credibilidad (26,27).

2.2.2.1.1 Ventajas y desventajas del marketing tradicional

Ventajas del marketing tradicional

- Resultados más inmediatos: Cuando los anuncios se colocan de forma adecuada y en el medio correcto, el marketing tradicional puede generar respuestas más rápidas que algunas estrategias digitales, que suelen requerir más tiempo para mostrar resultados visibles (26).
- Durabilidad del mensaje: Los materiales impresos y otros recursos físicos tienen mayor permanencia que los contenidos online, los cuales pueden desaparecer o quedar en desuso con mayor facilidad (26).
- Mayor confianza del público: Numerosos consumidores continúan depositando más credibilidad en los medios tradicionales que en los digitales, sobre todo frente al incremento de fraudes en entornos virtuales, lo que refuerza la percepción de seguridad en las transacciones offline (26).

Desventajas del marketing tradicional

- Dificultad de medición: Los resultados de las campañas son complejos de cuantificar, ya que no existen métricas inmediatas ni precisas que permitan evaluar el impacto real (26).
- Escasa interacción: El marketing tradicional se caracteriza por una comunicación unidireccional, en la que el público recibe el mensaje sin posibilidades de retroalimentación directa (26).
- Rigidez temporal: Los anuncios impresos o audiovisuales no pueden modificarse con rapidez si cambian las condiciones del mercado, lo que resta flexibilidad a las campañas (26).

- Baja personalización: Aunque es posible segmentar en términos generales (edad, sexo, región), resulta difícil dirigir los mensajes a un individuo en particular (26).
- Limitación en precios y detalles: este tipo de marketing no permite mostrar con amplitud promociones o características específicas de los productos, a diferencia de los medios digitales que sí facilitan dicha información (26).

2.2.2.2 Marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de promoción y comunicación que emplean dispositivos electrónicos y el uso de internet para conectar con clientes actuales y potenciales, este se distingue por aprovechar los múltiples canales digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web, lo que constituye una práctica innovadora que permite llegar al consumidor de manera oportuna, personalizada y medible, lo que lo convierte en una herramienta clave para captar, convertir y fidelizar clientes. Su auge está estrechamente relacionado con el desarrollo tecnológico y con la transformación cultural que generan las nuevas formas de comunicación donde en la actualidad el uso masivo de internet y la aparición constante de nuevas redes sociales han transformado la manera en que las personas se informan, se relacionan y consumen productos o servicios, suscitando que los usuarios no sean receptores pasivos, sino que también generan y comparten contenido, influyendo en las decisiones de otros, convirtiendo el marketing en un espacio dinámico entre usuarios (26,28).

2.2.2.2.1 Ventajas y desventajas del marketing digital

Ventajas del marketing digital

- **Interactividad:** Al ofrecer de que los usuarios decidan cuándo establecer contacto con la marca y durante cuánto tiempo mantenerlo, lo que fortalece la relación con el consumidor (26).
- **Contenido dinámico y enriquecido:** Al permitir generar materiales variados y actualizados de manera sencilla, ajustando la información cuando sea necesario.
- **Medición precisa:** Las herramientas digitales facilitan evaluar el impacto de las campañas a través de métricas confiables y en tiempo real (26).
- **Alcance amplio y personalización:** Posibilita crear ofertas, mensajes y programas ajustados a las características, preferencias o comportamientos de los consumidores, mejorando la relevancia del mensaje (26).

Desventajas del marketing digital

- **Riesgo de plagio y fraude:** Las campañas pueden ser copiadas con facilidad por la competencia, y logotipos o marcas pueden ser utilizados indebidamente, generando estafas que afectan la confianza de los clientes (26).
- **Desconfianza en algunos segmentos:** En consumidores mayores, persiste cierta resistencia hacia el entorno digital, lo que reduce la efectividad en este grupo (26).
- **Dependencia tecnológica:** Su funcionamiento depende directamente de la infraestructura digital y de la conectividad, factores que pueden ser vulnerables a fallas o interrupciones en el Perú (26).
- **Impacto en la reputación:** Debido a la presencia de fraudes en línea, incluso empresas legítimas pueden ver afectada su imagen si los usuarios perciben inseguridad en las comunicaciones y ofertas virtuales (26).

2.2.3 Neuromarketing

El neuromarketing, también denominado neurociencia del consumidor, es un campo interdisciplinario con implicación directa en distintas áreas sociales relevantes, esta se combina la neurociencia, la psicología y el marketing para comprender mejor los procesos cerebrales y emocionales que influyen en la toma de decisiones de elección, su propósito es analizar reacciones fisiológicas y cognitivas frente a estímulos de marketing, con el fin de anticipar comportamientos y preferencias de los consumidores. Esta disciplina a cobrado relevancia gracias a los avances en neurociencia y tecnología, los cuales han permitido medir aspectos como la atención, las emociones, la memoria y la motivación, reconociendo que hasta el 95% del proceso de toma de decisiones ocurre a un nivel inconsciente (29,30).

En este sentido, el neuromarketing busca generar una comprensión más profunda sobre cómo los consumidores perciben, sienten y responden a los estímulos de comunicación, quizá al segmentar los mismo para entablar la interacción entre cognición y emoción, y obtener información valiosa para diseñar estrategias que logren captar mejor la atención y conectar con los valores y necesidades del público objetivo, donde en los servicios de salud, pretende comprender las motivaciones y percepciones de los pacientes puede ayudar a establecer mensajes más claros y efectivos para atraer y fidelizar (31,32)

2.2.4 Captación de pacientes en la práctica odontológica

En la práctica odontológica resulta indispensable planifica recursos destinados a atraer y fidelizar pacientes como un mecanismo de viabilidad administrativa, en este sentido, la captación de pacientes no solo se limita a atraer nuevos usuarios, sino a tratar de proyectar una imagen de confianza, competencia y seguridad profesional para la fidelización del mismo. El marketing en odontología puede dividirse en interno y externo, el primero incluye factores como la calidad en la atención, el trato directo con los paciente, el uso de equipos modernos y atractivo visual de la

clínica y el segundo abarca acciones orientadas al posicionamiento de la marca y la promoción de los servicios fuera del consultorio, lo que permite construir relaciones duraderas con los pacientes, fortaleciendo la satisfacción y la fidelización del paciente objetivo (33).

La captación de pacientes es un proceso complejo que involucra no solo la toma de decisiones racionales, sino también mecanismos inconscientes estudiados por el neuromarketing, el cual se ha demostrado que gran parte de las elecciones de consumo están influenciadas por emociones y procesos automáticos, mediados por áreas cerebrales asociadas con la recompensa, este sistema dopaminérgico, vinculado al placer, la motivación y la anticipación de la recompensa, se activa frente a estímulos relacionados con productos, marcas o servicios, lo que incrementa la predisposición del consumidor a elegirlos y captar nuevos pacientes (34).

2.3 Formulación de hipótesis

Hipótesis general

- Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025.
- H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025.

Hipótesis específicas

Específica 1:

Hi1: Existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes considerando el sexo de los usuarios.

H01: No existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes considerando el sexo de los usuarios.

Específica 2:

Hi2: Existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes considerando el grupo etario de los usuarios.

H02: No existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes considerando el grupo etario de los usuarios.

Específica 3:

Hi3: Existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes considerando el nivel educativo de los usuarios.

H03: No existe una relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes considerando el nivel educativo de los usuarios.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

El presente estudio se sustentó en el método hipotético-deductivo, el cual, según Hernández Sampieri, parte de la formulación de supuestos teóricos que dan origen a hipótesis que posteriormente son contrastadas con la realidad empírica. En esta investigación, dichos supuestos se basaron en la premisa de que las estrategias de marketing, expresadas a través de los canales de captación, se relacionaron con la captación de pacientes, entendida como el tipo de contenido que motivó su decisión de acudir al centro odontológico (35).

3.2 Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual se orientó a la recolección de datos numéricos y su análisis mediante herramientas estadísticas, con el propósito de obtener resultados objetivos y confiables. Este enfoque permitió evaluar la relación existente entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en el centro odontológico, a partir de la información proporcionada por los usuarios que conformaron la muestra del estudio (35).

3.3 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó a analizar la relación entre las estrategias de marketing, expresadas a través de canales tradicionales y digitales, y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima. Los resultados obtenidos permitieron generar información útil para orientar la toma de decisiones en la gestión y promoción de los servicios de salud, con un enfoque práctico y operativo (35).

3.4 Diseño de la investigación

La investigación presentó un diseño no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional. Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente ninguna de las variables, sino que estas fueron observadas tal como se presentaron en su contexto natural. Asimismo, fue de corte transversal debido a que la información se recolectó en un único momento del tiempo. Finalmente, el diseño fue correlacional porque se buscó determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes, así como analizar cómo dicha relación se comportó según el sexo, el grupo etario y el nivel educativo de los usuarios (35).

3.5 Población, muestra y muestreo

3.5.1 Población

La población estuvo conformada por pacientes nuevos del centro dental privado Odonto services durante el periodo de trabajo de campo de noviembre del 2025 a mediados de enero del año 2026, la condición de paciente nuevo fue establecida en los criterios de inclusión, verificándose en cada caso mediante una pregunta filtro y la corroboración en la agenda o registro de citas (36) .

3.5.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por los pacientes nuevos que cumplan los criterios de inclusión y que sean atendidos durante el periodo de campo estimado (7 semanas), invitándolos a participar antes o al término de la atención ya sea consulta, tratamiento de emergencia o procedimiento especializado, el cual se fijará un mínimo de 90 participantes conforme a la exigencia de la universidad para estudios correlacionales (36).

Criterios de inclusión:

- Tener 18 años o más al momento de la ejecución del proyecto.
- Ser paciente nuevo o calificado como tal, al no haber recibido atención en el centro dental durante los últimos 12 meses.
- Haber acudido al centro durante el periodo de campo por cualquier motivo de atención: consulta diagnóstica, tratamiento de emergencia, procedimiento especializado o visita de orientación/asesoría odontológica.
- Firmar el consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

- Personas que no completen adecuadamente el cuestionario (más del 20% de ítems sin responder).
- Personas que no puedan responder adecuadamente el cuestionario por presentar deterioro cognitivo, alteraciones de comunicación o limitaciones físicas/mentales que afecten su comprensión.
- Personas que decidan no otorgar su consentimiento informado.

3.5.3 Muestreo

No probabilístico de tipo consecutivo, donde se invitó a participar a todos los pacientes nuevos que cumplan los criterios de inclusión, en el orden en que acudieron al centro dental durante el periodo de campo estimado, el cual nos permite trabajar con el flujo natural de pacientes y garantiza que cada persona elegible tenga la oportunidad de ser considerada, sin necesidad de realizar sorteos o selecciones aleatorias para con los mismos (37).

3.6 Variables y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA
<p style="text-align: center;">V1</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	<p>Conjunto de acciones y canales de comunicación utilizados por el centro dental para dar a conocer sus servicios y atraer pacientes.</p>	<p>Canal principal por el cual el paciente nuevo conoció el centro dental y decidió acudir a la atención. Se obtiene mediante el cuestionario aplicado al paciente.</p>	<p>TIPO DE CANAL DE DIFUSIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Folletos o volantes impresos. - Banners o avisos externos. - Recomendación de conocidos (boca a boca). - Pasaba por la zona / señalización. 	<p>Nominal</p>	<p>CANAL TRADICIONAL</p> <p>CANAL DIGITAL</p>
				<ul style="list-style-type: none"> - Instagram. - Facebook. - TikTok. - Google / Google Maps. - Otros medios digitales. 		
<p style="text-align: center;">V2</p> <p style="text-align: center;">CAPTACIÓN DE PACIENTES</p>	<p>Proceso mediante el cual un paciente decide acudir al centro dental motivado por un estímulo de información, promoción o contenido recibido.</p>	<p>Tipo de contenido o mensaje que más influyó en la decisión del paciente para acudir al centro dental. Se obtiene mediante el cuestionario aplicado al paciente.</p>	<p>TIPO DE CONTENIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas y promociones. 	<p>Nominal</p>	<p>CONTENIDO PROMOCIONAL</p> <p>CONTENIDO EDUCATIVO</p> <p>CONTENIDO DE SERVICIOS</p> <p>CONTENIDO TESTIMONIAL</p>
				<ul style="list-style-type: none"> - Información de prevención y salud bucal. 		
				<ul style="list-style-type: none"> - Especialidades y tratamientos ofrecidos. 		
				<ul style="list-style-type: none"> - Testimonios y antes/después. 		

SEXO	Condición biológica que diferencia a los individuos en función de sus características anatómicas	Se registrará a través de la respuesta del paciente encuestado, clasificándose en masculino o femenino.	No aplica	Sexo declarado por el paciente	Nominal.	Masculino Femenino
GRUPO ETARIO	Clasificación de los individuos en grupos de edad que permiten analizar diferencias y patrones de comportamiento en salud y consumo de servicios	Se obtendrá a partir de la edad declarada por el paciente en la encuesta, agrupada en rangos etarios predefinidos	Rango de edad.	Edad del paciente (años cumplidos)	Ordinal.	18-29 30-44 45-59 60+
NIVEL EDUCATIVO	Corresponde al grado máximo de instrucción formal alcanzado por una persona dentro del sistema educativo	Se califica según lo referido por el paciente	Grado de instrucción alcanzado.	Nivel de estudios	Ordinal.	Primaria Secundaria Técnica Universitaria y posgrado

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada directamente a los pacientes que acudieron al centro odontológico durante el periodo de estudio. A través de un cuestionario estructurado dividido en dos secciones, donde se obtuvo información sobre los canales de captación utilizados según la estrategia de marketing aplicada, el tipo de contenido que influyó en su decisión de acudir al centro y sus características sociodemográficas, como sexo, grupo etario y nivel educativo. Esta técnica permitió recoger datos de manera estandarizada y directa desde la perspectiva de los usuarios, facilitando el análisis de la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes.

3.7.2 Descripción

Previo a la aplicación del cuestionario a los pacientes, se utilizó una lista de verificación de canales de marketing del centro odontológico, mediante una entrevista semiestructurada al representante de la clínica con la finalidad identificar y describir las actividades de marketing, al evaluar los tipos de estrategias de marketing empleadas, diferenciando entre canales tradicionales y digitales, este instrumento permitió caracterizar la oferta de estrategias de marketing del centro, siendo utilizado únicamente con fines contextuales.

Posteriormente, para la medición de las variables principales del estudio, se aplicó un cuestionario estructurado en dos secciones dirigido a los pacientes nuevos que acudieron al centro odontológico durante el periodo de investigación, dicho cuestionario permitió recoger información directamente desde la perspectiva de los usuarios sobre las estrategias de marketing y sus canales

de captación utilizados (tradicional o digital) y el tipo de contenido para la captación de pacientes que influyó en su decisión de acudir al centro (promocional, educativo, servicio, testimonios)

- En el caso de la variable estrategias de marketing, esta fue operativizada a través del canal de captación reportado por los pacientes, el cual incluyó opciones correspondientes a medios tradicionales y digitales, tales como folletos, banners, tarjetas de referido, redes sociales y plataformas digitales, de esta manera, se identificó el canal por el cual los usuarios conocieron el centro odontológico.
- Para la variable captación de pacientes, el cuestionario incluyó ítems orientados a identificar el tipo de contenido que motivó la elección del centro, considerando categorías como promociones, información educativa, servicios o especialidades y otros contenidos relevantes. Asimismo, el instrumento incorporó preguntas sobre los datos sociodemográficos de los participantes, tales como sexo, grupo etario y nivel educativo.

El uso de un cuestionario estructurado permitió obtener datos cuantificables y homogéneos, facilitando el análisis estadístico de la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes, así como su comportamiento según las características de los usuarios.

3.7.3 Validación

Los instrumentos utilizados en el estudio fueron sometidos a un proceso de validación por juicio de expertos, con la finalidad de evaluar la pertinencia, claridad y coherencia de cada uno de los ítems, este procedimiento permitió asegurar que tanto la lista de verificación de los canales de marketing dirigido a un representante, como el cuestionario dirigido a los pacientes cumplieran con los criterios de validez de contenido requeridos para la investigación.

3.7.4 Confiabilidad

Previamente a la aplicación definitiva del instrumento, se ejecutó una prueba piloto con un subgrupo de participantes con características similares a la población de estudio, a fin de evaluar la estabilidad temporal del cuestionario. El instrumento se aplicó en dos momentos (T1 y T2), con un intervalo de 7 días, y se estimó el coeficiente Kappa de Cohen para cada ítem de naturaleza categórica. Los resultados evidenciaron niveles de concordancia moderados, lo que respaldó una consistencia aceptable de las respuestas en el tiempo y sustenta la confiabilidad del instrumento para su aplicación en la investigación.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través de la lista de verificación de los canales de marketing del centro odontológico y del cuestionario aplicado a los pacientes fueron registrados inicialmente en una base de datos elaborada en Microsoft Excel, donde se realizó la depuración, codificación y organización de la información. Posteriormente, la base de datos fue exportada al programa estadístico SPSS versión 27, el cual permitió efectuar el análisis estadístico correspondiente.

Para el análisis descriptivo se emplearon frecuencias absolutas y porcentajes, con la finalidad de caracterizar las estrategias de marketing utilizadas por el centro odontológico y el tipo de contenido que influyó en la captación de pacientes, para el análisis inferencial se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), debido a que las variables principales del estudio fueron de naturaleza categórica, lo que permitió evaluar la existencia de asociación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes, considerándose un valor de significancia general para cada objetivo de investigación.

Asimismo, el canal de difusión fue recodificado en dos categorías (tradicional y digital) y se cruzó con el tipo de contenido (cuatro categorías). De manera similar, se realizaron análisis descriptivos e inferenciales independientes considerando el sexo, el grupo etario y el nivel educativo, obteniéndose un p-valor general para cada una de estas variables.

3.9 Aspectos éticos

La investigación fue sometida a la evaluación y aprobación del Comité de Ética de la universidad, garantizando el cumplimiento de los principios éticos nacionales e internacionales aplicables a estudios con seres humanos. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y otorgaron su consentimiento informado de manera voluntaria antes de responder el cuestionario, asimismo, se respetó el derecho de los participantes a retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello implicara perjuicio alguno recalando que la información recolectada fue tratada con estricta confidencialidad y anonimato, siendo utilizada exclusivamente con fines académicos y científicos (40).

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

Resultados Descriptivos

Tabla 1. Distribución del tipo de contenido que capta pacientes según la estrategia de marketing en un centro dental privado, Lima 2025.

Estrategia de marketing (según canal)	Captación de pacientes (tipo de contenido)									
	Promocional		Educativo		Servicios		Testimonial		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tradicional	4	17.4%	10	43.5%	7	30.4%	2	8.7%	23	100%
Digital	35	52.2%	8	11.9%	9	13.4%	15	22.5%	67	100%

Nota. Los porcentajes fueron calculados dentro de cada tipo de estrategia de marketing.

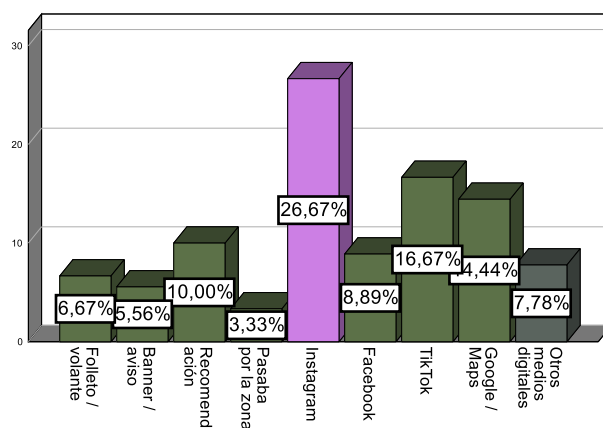
Interpretación: Se observa que la estrategia digital concentró la mayor captación de pacientes, predominando el contenido promocional (52,2%), seguido del contenido testimonial (22,5%). En contraste, en la estrategia tradicional destacó el contenido educativo (43,5%) y de servicios (30,4%), estos resultados evidencian patrones diferenciados de captación según el tipo de estrategia empleada.

Tabla 2. Canal de difusión de la estrategia de marketing que captó mayor número de pacientes en el centro odontológico

	N	%
Folleto/Volante	6	6.7%
Banner/Aviso	13	14.4%
Recomendación	9	10%

Pasaba por la zona	3	3,3%
Instagram	24	26,7%
Facebook	8	8,9%
Tik Tok	15	16,7%
Google/Maps	5	5,6%
Otros medios digitales	7	7,8%
Total	90	100,0%

Gráfico 1. Canal de difusión de la estrategia de marketing que captó mayor número de pacientes en el centro odontológico



Interpretación: Se observa que el principal canal de difusión que permitió la captación de pacientes en el centro odontológico fue Instagram, con 24 pacientes (26,7 %), constituyéndose como la estrategia de marketing digital de mayor impacto dentro del conjunto de medios evaluados, en segundo lugar se ubicó TikTok, que aportó 15 pacientes (16,7 %), seguido de banner o avisos publicitarios, con 13 pacientes (14,4 %).

Respecto a los canales tradicionales mostraron una menor capacidad de captación, como folletos o volantes con 6,7 % lo que evidencia una menor efectividad de las estrategias físicas frente a los medios digitales, siendo los canales en los medios digitales (Instagram, TikTok, Facebook, y otros medios digitales) concentraron la mayor proporción de pacientes captados,

superando ampliamente a los canales convencionales, lo que sugiere una clara preferencia de los usuarios por plataformas digitales para conocer y elegir servicios odontológicos.

Tabla 3. Distribución del tipo de contenido que capta pacientes según la estrategia de marketing, considerando el sexo de los encuestados, en un centro dental privado, Lima 2025.

Sexo	Estrategia de marketing (según canal)	Captación de pacientes (tipo de contenido)									
		Promocional		Educativo		Servicios		Testimonial		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	Tradicional	2	15.4%	5	38.5%	5	38.5%	1	7.6%	13	100%
	Digital	5	25.0%	2	10.0%	7	35.0%	6	30.0%	20	100%
Femenino	Tradicional	2	20.0%	4	40%	3	30.0%	1	10%	10	100%
	Digital	30	63.8%	6	12.8%	4	8.5%	7	14.9%	47	100%

Nota. Los porcentajes fueron calculados dentro de cada tipo de estrategia de marketing.

Interpretación: Se evidencia un comportamiento diferenciado según el sexo de los pacientes. En los hombres, la estrategia digital mostró mayor captación a través del contenido de servicios (35,0%) y testimonial (30,0%), mientras que en las mujeres predominó ampliamente el contenido promocional (63,8%).

Tabla 4. Tabla 5. Distribución del tipo de contenido que capta pacientes según la estrategia de marketing, considerando el grupo etario de los encuestados, en un centro dental privado, Lima 2025.

Grupo etario	Estrategia de marketing (según canal)	Captación de pacientes (tipo de contenido)									
		Promocional		Educativo		Servicios		Testimonial		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18 - 29 años	Tradicional	1	33.3%	1	33.3%	0	0.0%	1	33.3%	3	100
	Digital	10	31.3%	2	6.3%	4	12.5%	16	50.0%	32	100
30 - 44 años	Tradicional	2	20.0%	4	40.0%	3	30.0%	1	10.0%	10	100
	Digital	12	50.0%	3	12.5%	4	16.7%	5	20.8%	24	100
45 - 59 años	Tradicional	2	28.6%	4	57.1%	1	14.3%	0	0.0%	7	100
	Digital	6	60.0%	1	10.0%	1	10.0%	2	20.0%	10	100
Más de 60 años	Tradicional	0	0.0%	2	66.7%	1	33.3%	0	0.0%	3	100
	Digital	0	0.0%	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100

Nota. Los porcentajes fueron calculados dentro de cada tipo de estrategia de marketing.

Interpretación: Se evidencian patrones diferenciados de captación según el grupo etario. En los pacientes de 18 a 29 años predominó la estrategia digital, principalmente a través del contenido testimonial (50,0%). En los grupos de 30 a 59 años destacó el contenido promocional dentro de la estrategia digital, alcanzando el 50,0% en el grupo de 30 a 44 años y el 60,0% en el grupo de 45 a 59 años. Por su parte, en los mayores de 60 años prevaleció la estrategia tradicional, con mayor énfasis en contenido educativo (66,7%) y de servicios (33,3%). Estos resultados confirman que el grupo etario influye en la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes.

Tabla 6. Distribución del tipo de contenido que capta pacientes según la estrategia de marketing, considerando el nivel educativo de los encuestados, en un centro dental privado, Lima 2025.

Nivel Educativo	Estrategia de marketing (según canal)	Captación de pacientes (tipo de contenido)									
		Promocional		Educativo		Servicios		Testimonial		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Primaria	Tradicional	1	100%	0	0	0	0	0	0	1	100
	Digital	3	42.9%	2	28.6%	2	28.6%	0	0	7	100
Secundaria	Tradicional	2	33.3%	2	33.3%	2	33.3%	0	0	6	100
	Digital	6	37.5%	4	25.0%	3	18.8%	3	18.8%	16	100
Técnica	Tradicional	2	28.6%	2	28.6%	2	28.6%	1	14.2%	7	100
	Digital	4	36.4%	3	27.3%	2	18.2%	2	18.2%	11	100
Universitaria y posgrado	Tradicional	3	3.3%	3	33.3%	2	22.2%	1	11.2%	9	100
	Digital	12	36.4%	9	27.3%	7	21.2%	5	15.1%	33	100

Nota. Los porcentajes fueron calculados dentro de cada tipo de estrategia de marketing.

Interpretación: Se observa que, en la estrategia digital, el contenido promocional fue ligeramente predominante en todos los niveles educativos, destacando en pacientes con nivel primario (42,9%), secundario (37,5%) y universitario–posgrado (36,4%), seguido del contenido educativo y de servicios con porcentajes similares, los contenidos se distribuyeron de manera comparable entre los distintos niveles educativos, sin evidenciarse diferencias marcadas en conjunto, estos resultados muestran una distribución homogénea.

Resultados Inferenciales y contrastación de hipótesis

Para evaluar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en el centro odontológico privado, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), la cual permitió determinar la existencia o no de asociación entre las variables analizadas. Esta prueba se utilizó tanto para la hipótesis general como para las hipótesis específicas que incorporan las covariables sexo, grupo etario y nivel educativo, considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$. Los

resultados obtenidos se presentan a continuación en las respectivas tablas inferenciales, las cuales permiten aceptar o rechazar las hipótesis formuladas.

Formulación de la Hipótesis General

- Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025.
- H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025.

Tabla 7. Relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025.

	Valor	Significación asintótica (p valor)
Chi cuadrado de Pearson	9,365	0.025
N de casos	90	

Interpretación: Al contrastar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo un estadístico de $\chi^2 = 9,365$ con un p-valor de 0,025, el cual se encuentra por debajo del umbral de significancia de 0,05. Este resultado permite descartar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis del investigador, evidenciando que ambas variables se encuentran asociadas de manera estadísticamente significativa en el centro odontológico evaluado durante el año 2025.

Desde una perspectiva práctica, este hallazgo indica que la captación de pacientes no ocurre de forma aleatoria, sino que está vinculada al tipo de estrategias de marketing que emplea el centro odontológico. En otras palabras, los diferentes canales y acciones de difusión utilizados influyen en la forma en que los pacientes conocen y eligen el servicio, lo que refuerza la importancia de una planificación estratégica del marketing para fortalecer la atracción de nuevos usuarios.

Hipótesis Específica 1

Hi1: Existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes según el sexo de los usuarios.

H01: No existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes según el sexo de los usuarios.

Tabla 8. Relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el sexo de los usuarios

Prueba	Significación asintótica (p valor)
Chi cuadrado de Pearson	0,045

Interpretación: El análisis inferencial evidenció una asociación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes al considerar el sexo de los usuarios ($p = 0,045$). Este resultado indica que, si bien la relación es significativa, su magnitud

es limitada, lo que sugiere que hombres y mujeres no responden de manera idéntica a las estrategias de marketing empleadas por el centro odontológico, la asociación encontrada sugiere que el sexo de los usuarios actúa como una variable que modula la respuesta a las estrategias de marketing, lo que implica que determinadas acciones de difusión pueden resultar más atractivas para un grupo que para otro.

Hipótesis Específica 2

Hi2: Existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes según el grupo etario de los usuarios.

H02: No existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes según el grupo etario de los usuarios.

Tabla 9. Relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el grupo etario de los usuarios

Prueba	Significación asintótica (p valor)
Chi cuadrado de Pearson	0,015

Interpretación: Al analizar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes considerando el grupo etario, se obtuvo un p-valor de 0,015, el cual es inferior al nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alternativa, evidenciándose que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes según el grupo etario de los usuarios.

La significancia observada sugiere que los distintos grupos etarios presentan patrones diferenciados de respuesta frente a las estrategias de marketing, lo que implica que la efectividad de los canales de difusión varía según la edad del público objetivo.

Hipótesis Especifica 3

Hi3: Existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes según el nivel educativo de los usuarios.

H03: No existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes según el nivel educativo de los usuarios.

Tabla 10. Relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el nivel educativo de los usuarios

Prueba	Significación asintótica (p valor)
Chi cuadrado de Pearson	0,20

Interpretación: Al aplicar la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para analizar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes según el nivel educativo de los usuarios, se obtuvo un p-valor de 0,20, el cual es superior al nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que no existe evidencia

estadísticamente significativa de una relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes cuando se considera el nivel educativo.

Este resultado sugiere que la efectividad de las estrategias de marketing del centro odontológico es relativamente homogénea entre los distintos niveles educativos, lo que implica que los canales de difusión utilizados logran un alcance similar independientemente del grado de instrucción de los usuarios.

4.1.3 Discusión de resultados

Referente al objetivo general, en el presente estudio se evidenció que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en el centro odontológico privado de Lima durante el año 2025, lo que indica que el canal de difusión utilizado se asocia de manera relevante con el tipo de contenido que motiva a los pacientes a acudir a la clínica. Este hallazgo es concordante con lo reportado por **Jesús et al. (2024)**, quienes, en una clínica odontológica del Callao, encontraron una correlación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes, señalando que dimensiones como la comunicación, la promoción y la publicidad influyen de forma significativa en la atracción de pacientes. De manera similar, **Carrillo (2024)** identificó una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y la captación de pacientes en un centro de salud de San Miguel, lo que respalda la existencia de un vínculo entre la forma en que se comunica un servicio y la respuesta del público objetivo.

Esto permite comprender que el marketing no actúa de manera homogénea sobre todos los pacientes, sino que el canal de difusión condiciona el tipo de contenido que resulta más persuasivo, esto implica que ciertas plataformas, especialmente las digitales, favorecen la difusión de

información educativa, testimonial o visual, mientras que otros medios pueden asociarse con contenidos más promocionales, lo que termina influyendo en la forma en que los pacientes toman la decisión de acudir al centro odontológico.

Respecto al específico 1 , los resultados descriptivos del presente estudio mostraron que los canales digitales, especialmente Instagram, fueron los medios de difusión que captaron el mayor número de pacientes nuevos en el centro odontológico privado durante el año 2025, superando ampliamente a los canales tradicionales. Este hallazgo es coherente con lo reportado por **Al Jawahry et al.**, quienes señalaron que las redes sociales, particularmente aquellas con alto componente visual e interactivo, como Instagram y TikTok, concentran una mayor capacidad de atracción en usuarios jóvenes interesados en servicios odontológicos, debido a su facilidad de acceso, inmediatez y capacidad de generar confianza a través de contenidos visuales y testimoniales.

Donde el predominio de Instagram y otros medios digitales observado en este estudio no responde únicamente a una tendencia local, sino que forma parte de un patrón más amplio de comportamiento de los pacientes, quienes recurren cada vez más a plataformas digitales para informarse, comparar servicios y tomar decisiones, donde la facilidad para visualizar tratamientos, acceder a promociones, revisar opiniones y establecer contacto directo con la clínica convierte a estos canales en herramientas altamente efectivas para la captación de nuevos usuarios.

Respecto al específico 2, en el presente estudio se encontró que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes cuando se analiza según el sexo de los usuarios, lo que indica que hombres y mujeres respondieron de manera diferente a los canales de difusión y al tipo de contenido utilizado por el centro odontológico, lo que sugiere

que el sexo constituye una variable que influye en la forma en que los pacientes perciben y reaccionan frente a las estrategias de marketing.

Este hallazgo contrasta con lo reportado por **Freire et al.**, quienes no identificaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres respecto a la respuesta frente a las estrategias de marketing, ya que obtuvieron valores de p mayores a 0,05. La discrepancia entre ambos estudios podría explicarse por diferencias en el contexto sociocultural, el tipo de servicios evaluados o el perfil de los pacientes incluidos en cada investigación, lo que evidencia que la influencia del sexo sobre el comportamiento del consumidor en salud no es homogénea y puede variar según el entorno en el que se desarrolle el estudio.

Esto permiten inferir que hombres y mujeres no necesariamente se sienten atraídos por los mismos canales ni por los mismos tipos de contenido, esto implica que ciertos mensajes, formatos o plataformas pueden resultar más efectivos para uno u otro grupo, lo que resalta la importancia de considerar el sexo del público objetivo al momento de diseñar e implementar estrategias de marketing en el ámbito odontológico.

Respecto al específico 3, los resultados del presente estudio evidenciaron que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes cuando se analizan los distintos grupos etarios, lo que indica que la edad influyó en la forma en que los usuarios respondieron a los canales de difusión y al tipo de contenido utilizado por el centro odontológico. Este hallazgo pone de manifiesto que los pacientes no constituyen un grupo homogéneo, sino que sus preferencias y motivaciones varían en función de la etapa de vida en la que se encuentran.

Estos resultados coinciden con lo reportado por **Al Jawahry et al.**, quienes señalaron que los públicos jóvenes muestran una mayor afinidad por plataformas digitales como Instagram y TikTok, especialmente cuando los contenidos son visuales, educativos o relacionados con la estética dental. De manera similar, **Naranjo et al.** identificaron que el grupo de 20 a 30 años presentó una mayor interacción con estrategias de marketing digital, lo que respalda la elevada participación de los jóvenes en redes sociales como principal medio de información y contacto con servicios odontológicos. Asimismo, **Young et al.** encontró que los pacientes de 30 a 39 años también utilizan con frecuencia las plataformas digitales para informarse y elegir una clínica dental, aunque pueden mostrar preferencias distintas en cuanto al tipo de contenido consumido.

En conjunto, estos antecedentes permiten interpretar que la influencia del grupo etario observada en este estudio responde a diferencias generacionales en los hábitos de consumo de información, el uso de tecnologías y las expectativas frente a los servicios de salud. Mientras los pacientes más jóvenes tienden a responder mejor a contenidos digitales dinámicos, visuales y educativos, los grupos de mayor edad pueden priorizar otros formatos o mensajes, lo que refuerza la necesidad de adaptar las estrategias de marketing según el perfil etario del público objetivo.

Respecto al específico 4, en el presente estudio no se encontró una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes cuando se analizó según el nivel educativo de los usuarios, lo que indica que este factor no influyó de manera relevante en la respuesta de los pacientes frente a los canales de difusión ni al tipo de contenido utilizado por el centro odontológico. Este resultado sugiere que, independientemente del grado de instrucción alcanzado, los pacientes reaccionaron de forma similar ante las estrategias de marketing empleadas, estos resultados permiten inferir que el impacto de las estrategias de marketing en la captación de pacientes estaría más asociado a variables conductuales y

sociodemográficas, como la edad y el sexo, que al nivel de formación académica. Esto implica que los mensajes y contenidos difundidos por los centros odontológicos pueden resultar igualmente comprensibles y atractivos para pacientes con distintos niveles educativos, siempre que estén adecuadamente diseñados y difundidos a través de los canales apropiados.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en el centro odontológico privado de Lima durante el año 2025, evidenciando que el tipo de canal de difusión en la estrategia de marketing empleada se asocia con el tipo de contenido que motiva a los pacientes a acudir a la clínica.
- Se concluye que el canal de difusión que captó el mayor número de pacientes fue Instagram, seguido por TikTok y otros medios digitales, lo que demuestra que las estrategias de marketing digital constituyen el principal medio de atracción de pacientes para el centro odontológico evaluado, superando a los canales tradicionales.
- Se concluye que el sexo de los usuarios influye en la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes, lo que indica que hombres y mujeres no responden de la misma manera a los canales y contenidos utilizados por el centro odontológico, siendo necesario considerar este factor al diseñar estrategias de difusión.
- Se concluye que el grupo etario sí modifica la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes, evidenciándose que los distintos rangos de edad (grupo etario) presentan patrones diferenciados de respuesta frente a los canales y tipos de contenido empleados por el centro odontológico.
- Se concluye que el nivel educativo no influye significativamente en la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes, lo que indica que los canales y tipos de contenido utilizados por el centro odontológico generan una respuesta similar en los pacientes, independientemente de su grado de instrucción.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que futuras investigaciones incluyan muestras provenientes de dos o más centros odontológicos, con el fin de realizar análisis comparativos entre clínicas y evaluar si los patrones de captación de pacientes y respuesta frente a las estrategias de marketing se mantienen o varían según el contexto institucional.
- Se recomienda que futuras investigaciones incorporen otras características sociodemográficas y de comportamiento, como nivel socioeconómico, ocupación, distrito de procedencia, ingreso familiar, frecuencia de uso de redes sociales, etc, con el fin de identificar perfiles de respuesta más específicos frente a las estrategias de marketing.
- Se sugiere evaluar por separado el impacto de medios específicos, diferenciando dentro del marketing tradicional (radio, televisión, periódicos, paneles/publicidad exterior, volantes y recomendación presencial) y dentro del marketing digital (Instagram, TikTok, Facebook, Google, WhatsApp, páginas web y reseñas online), para determinar qué medios generan mayor captación según tipo de contenido.
- Se recomienda ampliar el modelo incluyendo indicadores de fidelización, tales como recompra/retorno, asistencia a controles, continuidad de tratamientos, satisfacción y recomendación (boca a boca), a fin de analizar no solo la captación inicial, sino también la permanencia del paciente y el valor del cliente en el tiempo.
- Se propone desarrollar estudios con diseño longitudinal (seguimiento por meses o campañas) o comparativo (entre dos o más clínicas o entre diferentes periodos del año), para observar si los efectos del marketing se mantienen, cambian por estacionalidad o se ven influenciados por campañas específicas.

- Se sugiere que próximos estudios incorporen instrumentos complementarios, como entrevistas o cuestionarios cualitativos, que permitan explorar las percepciones y motivaciones de los pacientes frente a los distintos tipos de contenido, con el propósito de enriquecer la interpretación de los resultados cuantitativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Dental Services Market Report 2025 - Size, Trends And Growth 2034 [Internet]. [citado 29 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/dental-services-global-market-report?utm>
2. Informe sobre el tamaño y crecimiento del mercado de servicios dentales en Sudamérica (2035) [Internet]. [citado 29 de agosto de 2025]. Disponible en: https://www.marketresearchfuture.com/reports/south-america-dental-services-market-52404?utm_source=chatgpt.com
3. Sobrepoblación de odontólogos en el Perú tiene como una de sus consecuencias a la publicidad engañosa, afirmó el decano nacional del COP | Colegio Odontológico del Perú [Internet]. [citado 29 de agosto de 2025]. Disponible en: <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>
4. Aquino-Canchari CR, Gutierrez-Lazarte LH, Aquino-Canchari CR, Gutierrez-Lazarte LH. Resiliencia en odontólogos peruanos: afrontando las adversidades. Rev Cuba Estomatol [Internet]. marzo de 2020 [citado 29 de agosto de 2025];57(1). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-75072020000100019&lng=es&nrm=iso&tlng=es
5. Infantes Llano AV, Hu Toscano ES, Tadeo Tejeda JAE. Distribución de establecimientos odontológicos acreditados en el Perú desde 1957 hasta el 2022. Distribution of accredited dentistry

establishments in Peru from 1957 to 2022 [Internet]. 2024 [citado 29 de agosto de 2025]; Disponible en: <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/16543>

6. ¿Por qué fracasan las pequeñas empresas? [Internet]. [citado 29 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.pnc.com/insights/es/small-business/running-your-business/why-small-businesses-fail.html>

7. Alva E. La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. Econ Desarro. 2017;158(2):76-90.

8. Andrade MNP, Astudillo PA, Bravo ME, Coronel MIC, Calderón MEB. Estrategias de marketing y captación de pacientes en clínicas dentales: Desarrollo e implementación de campañas de marketing digital para atraer nuevos pacientes y efectividad de las redes sociales como herramienta de marketing para clínicas dentales. Res Soc Dev. 22 de octubre de 2024;13(10):e101131047175-e101131047175.

9. Al Mugeiren OM, Al Sanea JA. Dental Service Marketing. J Int Oral Health. octubre de 2018;10(5):216.

10. Elementos del Marketing en la clínica odontológica - Marco teórico [Internet]. [citado 29 de agosto de 2025]. Disponible en: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/corcuera_1_g/marco_teorico.htm

11. Conoce los resultados del Estudio Nacional de Gestión Odontológica 2024 [Internet]. [citado 29 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.doctocliq.com/resultados-estudio-nacional-gestion-odontologica-peru-2024>

12. Jesús Loza J, Guillen P, Vega A. 'El marketing digital para la captación de clientes de la clínica dental Perudent EIRL en Lima Metropolitana en el año 2021 [Internet]. [citado 31 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://repositorio.unac.edu.pe/item/4ed24850-9f62-4afe-834b-f4865fd6b254>
13. Carrillo Pacheco G. Marketing Digital y su relación con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023 [Internet]. [citado 31 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/e68ab826-97a6-4dea-ba18-044310dd662a>
14. Al Jawahry M. Digital Engagement and Patient Acquisition in Dental Clinics: Insight from UAE Dentists. *Int J Appl Technol Med Sci*. 9 de mayo de 2025;4(1):22-30.
15. Naranjo LNJ. Estudio sobre la eficacia del uso de las redes sociales para la captación de pacientes en la clínica odontológica "Onident Studio dental" en el periodo de enero del 2023 hasta junio del 2023. UDLA;
16. Young Lee S, Gyeong Kwak M, Jeong Kim M, Hwa Song J, Ju Lee Y, Ju Hong H, et al. Relevance between Marketing Route of Social Media and Consumer Age Group for Choosing Dental Clinics. 2021;21:260-6.
17. AlShukairi H, Alfayez H, Alshunaifi K, Aladalah L, Albalawi R, Abdullah S, et al. Determinants of Patients' Satisfaction and Influence of. 2021;
18. El Marketing y sus definiciones | Conexión ESAN [Internet]. [citado 10 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

19. Paranhos LR, Benedicto E de N, Fernandes MM, Viotto FR de S, Daruge Júnior E. Ethical and legal implications of marketing in Dentistry. *RSBO Online*. junio de 2011;8(2):219-24.
20. Fuciu M, Dumitrescu L. From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *Int Conf Knowl-BASED Organ*. 1 de junio de 2018;24(2):43-8.
21. Definición de estrategias de marketing | Conexión ESAN [Internet]. [citado 10 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/definicion-de-estrategias-de-marketing>
22. Morgan NA, Whitler KA, Feng H, Chari S. Research in marketing strategy. *J Acad Mark Sci*. 1 de enero de 2019;47(1):4-29.
23. Morgan NA, Menon A, Jaworski B, Musarra G. Marketing strategy implementation: Why is it so hard? *J Bus Res*. 1 de marzo de 2025;190:115231.
24. Baltes LP. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bull Transilv Univ Brasov Ser V Econ Sci*. 11 de diciembre de 2015;111-8.
25. Bartolucci A, Aquilino M, Bril L, Duncan J, van Steen T. Effectiveness of audience segmentation in instructional risk communication: A systematic literature review. *Int J Disaster Risk Reduct*. 1 de septiembre de 2023;95:103872.
26. Todor RD. Blending traditional and digital marketing. *Bull Transilv Univ Brasov Ser V Econ Sci*. 9 de junio de 2016;51-6.

27. García-Machado E, León-Santos M, García-Machado E, León-Santos M. ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*. agosto de 2021;10(26):37-52.
28. Byrne E, Kearney J, MacEvilly C. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proc Nutr Soc*. enero de 2017;76(OCE3):E103.
29. Gheorghe CM, Purcărea VL, Gheorghe IR. Using eye-tracking technology in Neuromarketing. *Romanian J Ophthalmol*. 2023;67(1):2-6.
30. Gupta R, Kapoor AP, Verma HV. Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. *Front Neuroergonomics* [Internet]. 11 de julio de 2025 [citado 11 de septiembre de 2025];6. Disponible en: <https://www.frontiersin.org/journals/neuroergonomics/articles/10.3389/fnrgo.2025.1542847/full>
31. Bhardwaj S, Thapa SB, Gandhi A. Advances in neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour: analysing tool possibilities and research trends. *Cogent Bus Manag*. 31 de diciembre de 2024;11(1):2376773.
32. Javor A, Koller M, Lee N, Chamberlain L, Ransmayr G. Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurol*. 6 de febrero de 2013;13:13.
33. Obradovic-Djuricic K, Djuricic T, Medic V, Radovic K. Ethics and marketing in esthetic dentistry. *Srp Arh Celok Lek*. 2017;145(9-10):540-5.
34. Ferrell ML, Beatty A, Dubljevic V. The Ethics of Neuromarketing: A Rapid Review. *Neuroethics*. 13 de marzo de 2025;18(1):19.

35. Hernández-Sampieri(2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS [Internet]. [citado 18 de septiembre de 2023]. Disponible en: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
36. Otzen T, Manterola C. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int J Morphol.* marzo de 2017;35(1):227-32.
37. Arrogante O. Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enferm Intensiva.* 1 de enero de 2021;33(1):44-7.
38. Hernandez Mendoza S, Duana Avila D. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Bol Científico Las Cienc Económico Adm ICEA.* 5 de diciembre de 2020;9(17):51-3.
39. Balderas Sánchez AV, Cruz Navarro C, Zapata Garay N, Salazar Mata JM. La validación por juicio de expertos como estrategia para medir la confiabilidad de un instrumento. *TECTZAPIC Rev Académico-Científica.* 2022;8(1):9-18.
40. Percio DD. La Declaración de Helsinki: sinopsis de su nacimiento y evolución. *Rev Argent Reumatol.*

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia interna

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el canal de difusión de las estrategias de marketing que captó el mayor número de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025. • ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el sexo de los usuarios? • ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el grupo etario de los usuarios? • ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el nivel educativo de los usuarios? 	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el canal de difusión de las estrategias de marketing que captó el mayor número de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025. • Determinar la relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el sexo de los usuarios. • Determinar la relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el grupo etario de 	<p>Hipótesis general</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025. • H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro odontológico privado de Lima en el año 2025. 	<p><u>Variable 1</u></p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p><u>Variable 2</u></p> <p>CAPTACIÓN DE PACIENTES</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Método y Diseño de la investigación</u></p> <p>Hipotético – deductive Cuantitativo No experimental Correlacional Corte transversal</p> <p><u>Población - Muestra</u></p> <p>90 pacientes nuevos</p> <p><u>Muestreo:</u></p> <p>No probabilístico</p>

	<p>los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar la relación entre las estrategias de marketing con la captación de pacientes según el nivel educativo de los usuarios.			
--	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos

Lista de verificación de canales de marketing del centro para describir su actividad de marketing (entrevista semiestructurada)

<u>Canales</u>	<u>Frecuencia</u>		
<u>Tradicionales</u>	<u>0 = No usa</u>	<u>1 = Ocasional</u>	<u>2 = Frecuente</u>
Folletos / volantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banner / aviso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjetas / referidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalización local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Digitales</u>	<u>Frecuencia</u>		
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google / Google Maps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp / DM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resumen por tipo de canal (sumatoria)

<u>Tipo de canal</u>	<u>Puntaje obtenido</u>	<u>Puntaje máximo</u>	<u>%</u>
<u>Tradicional</u>		<u>8</u>	<u>%</u>
<u>Digital</u>		<u>10</u>	<u>%</u>

Cálculo:; % de intensidad = (Puntaje obtenido / Puntaje máximo) × 100

- **Se debe recalcar que este apartado no tiene fines aplicativos en la presente tesis, solo sirve como un medio contextual para evaluar la actividad de marketing en la clínica privada seleccionada para el estudio, debido a que consecuente al estudio requieren tener una actividad de marketing para la captación de pacientes**

Cuestionario

Instrucciones: Responda marcando una sola opción por pregunta

1. Sexo:

- Femenino Masculino

2. Grupo etario:

- 18–29 30–44 45–59 60 o más

3. Nivel educativo:

- Primaria Secundaria
 Técnica Universitaria y Posgrado

4. Canal principal por el que se enteró para llegar hoy al centro dental (marque uno):

Tradicional:

- Folleto/volante
 Banner/aviso externo
 Recomendación de conocido (boca a boca)
 Señalización/pasaba por la zona

Digital:

- Instagram
 TikTok
 Facebook
 Google / Google Maps
 Otro digital: _____

5. ¿Qué tipo de contenido le influyó más para decidir venir?

- Promociones / ofertas
 Educativo / prevención

- Especialidades / servicios
- Testimonios / antes–después
- Otro: _____

6. **¿Qué fue lo principal que lo motivó a acudir?”** (elige 1)

- Precio/promoción
- Confianza/recomendación
- Información clara del tratamiento
- Urgencia/dolor
- Cercanía/ubicación
- Otro: _____

7. **¿Quién le recomendó venir al centro dental?**

- Yo mismo/a Familiar/tutor Referido por otro profesional Otro: _____

Anexo 3: Validez del instrumento



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
- 1.2 Cargo e Institución donde labora:
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *Cuestionario para pacientes nuevos - Variable captación de pacientes*
- 1.4 Autor del Instrumento: *ORICLY A. Montoya Muñoz*
- 1.5 Título de la Investigación: *"Relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro dental privado, Lima 2025"*

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

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

Coefficiente de Validez = $\frac{(1xA) + (2xB) + (3xC) + (4xD) + (5xE)}{50} =$

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 <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:

Aplicable

Lima, 25 de 11 del 2025

[Firma]
 OMAR E. MONTAÑA RONDON
 CIRUJANO DENTISTA
 C.O.P. 20550 R.N.E. 1725
Firma y sello



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. C.D. Bruno Muñoz Hacia del Canim.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: UPNW
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para Pacientes Nuevos - Variable Captación de Pacientes
 1.4 Autor del Instrumento: OIELY MONTANA MUÑOZ
 1.5 Título de la Investigación: 'Relación entre las estrategias de marketing y la captación de Pacientes en un centro dental Privado, Lima 2025'

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

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

Coefficiente de Validez = $\frac{(1xA) + (2xB) + (3xC) + (4xD) + (5xE)}{50} =$

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 <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:

Aplicable

, 25 de 11 del 2025

Maria D. ...
 CIRUJANO DENTISTA
 C.O.P. 36288



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
- 1.2 Cargo e Institución donde labora:
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Entrevista semiestructurada
- 1.4 Autor del Instrumento: OMAR E. MONTAÑA MUÑOZ
- 1.5 Título de la Investigación: "Relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro Privado, Lima 2025"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

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

Coefficiente de Validez = $\frac{(1xA) + (2xB) + (3xC) + (4xD) + (5xE)}{50}$

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 <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: Aplicable

Lima, 25 de 11 del 2025

OMAR E. MONTAÑA RONDON
CIRUJANO DENTISTA
C.O.P. 20550 RNE.1725

Firma y sello



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Alonso Meza de Pastor Velasco
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente UC
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para pacientes nuevos - variable captación de Pacientes
 1.4 Autor del Instrumento: Ornela A. Montalva Ramos
 1.5 Título de la Investigación: Relación entre las estrategias de marketing y la captación de Pacientes en un centro dental Privado Lima 2025

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

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

Coefficiente de Validez = $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.90$

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:

Aplicable

Lima, 25 de 11 del 2025

Mg. Esp. CD Verónica Alirena Meza de Pastor

Firma y sello



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *Alvina Meza de Pastor Versuzica*
 1.2 Cargo e Institución donde labora: *Docente TC.*
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *Entrevista semiestructurada*
 1.4 Autor del Instrumento: *ORIEN A. MONTAÑA MUÑOZ*
 1.5 Título de la Investigación: *"Relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro dental Privado, Lima 2025"*

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

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

Coefficiente de Validez = $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.90$

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: *Aplicable*

Lima, 25 de 11 del 2025

Mg. Esp. *(D. Verónica) Alvina Meza de Pastor*
 C.R.P. 1004
 CARIELOGIA Y ENDONCIA
 R.N.E. 1041
 Firma y sello



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Dr. C. D. María del Carmen Bravo Huerto
 1.2 Cargo e Institución donde labora: UPNW
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Entrevista semiestructurada
 1.4 Autor del Instrumento: DEBY MONTAÑA HUÑOZ
 1.5 Título de la Investigación: Relación entre las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un centro dental Privado, Lima 2025

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

Coefficiente de Validez = $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = \frac{0 + 0 + 0 + 0 + 10}{50} = 0,20$

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:

Aplicable

, 25 de 11 del 2025

[Firma]
 María Del Carmen Bravo Huerto
 DENTISTA
 U.P.N.W.
 Lima 2025
 Firma y sello

Anexo 4: Confiabilidad

Confiabilidad (estabilidad temporal – test–retest).

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el método **test–retest**, con el propósito de determinar la estabilidad de las respuestas en el tiempo. El cuestionario se aplicó a un grupo piloto de 10 participantes con características similares a la población de estudio, en dos momentos: T1 (primera aplicación) y T2 (segunda aplicación), con un intervalo de 7 días. Para estimar el grado de concordancia entre ambas mediciones, se utilizó el **coeficiente Kappa de Cohen** para cada ítem, dado que las variables son categóricas. Los resultados evidenciaron una concordancia adecuada, por lo que el instrumento presenta estabilidad temporal para su aplicación en el estudio.

Ítem del cuestionario	Kappa (T1 vs T2)	Interpretación
P4. Canal principal por el que se enteró del centro dental	0.52	Moderada
P5. Contenido/medio que más influyó en su decisión	0.47	Moderada
P6. Motivación principal para acudir al centro dental	0.58	Moderada
P7. Fuente de recomendación (quién lo recomendó)	0.44	Moderada

Los resultados del análisis test–retest mostraron valores de **Kappa** que oscilan entre **0.44 y 0.58**, evidenciando un nivel de concordancia moderado según el comportamiento de cada ítem, en conjunto, los hallazgos respaldan la estabilidad temporal del cuestionario para su aplicación en la investigación.

Anexo 5: Aprobación del comité de ética

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Lima, 10 de noviembre del 2025.

Autor Responsable:

Oriely Abigail Montalva Muñoz**Exp. N°: 2791**

De mi consideración:

Es grato expresarte mi cordial saludo y a la vez informarte que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica (CIEIC) de la Universidad Privada Norbert Wiener evaluó y **APROBÓ** el siguiente proyecto de investigación:

Proyecto Titulado: "RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN UN CENTRO DENTAL PRIVADO, LIMA 2025"

Versión Nro. 1, aprobada por el asesor en fecha 21/10/ 2025.

El cual tiene como Autor(es) a:

Oriely Abigail Montalva Muñoz

La **APROBACIÓN** otorgada comprende la verificación del cumplimiento de las buenas prácticas éticas, la adecuada evaluación del balance riesgo/beneficio, la idoneidad del equipo de investigación y la garantía de confidencialidad en el manejo de los datos, entre otros aspectos éticos y metodológicos pertinentes.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

- La aprobación otorgada por el CIEIC tiene una **vigencia de veinticuatro (24) meses** contados desde la fecha de emisión del presente documento. Esta vigencia es exclusiva para los procedimientos éticos revisados por el Comité y no sustituye ni aplica a los trámites administrativos ante la Oficina de Grados y Títulos.
- La constancia de aprobación por el CIEIC **no garantiza** la **aceptación** por parte de las **instituciones** en las que se planea realizar la investigación.
- En caso de requerir una **enmienda**, entendida como una modificación menor que **no altera de manera sustantiva** el proyecto aprobado, esta deberá ser presentada al CIEIC y no podrá ejecutarse sin su aprobación previa. **Cualquier cambio sustantivo deberá tramitarse como proyecto nuevo** ante el CIEIC.

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

Atentamente,




Mg. Angélica Karina Manaya Galaveta
Presidenta
Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
Universidad Privada Norbert Wiener

Anexo 6: Constancia de autorización para el proceso de recolección de datos

**CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN**

Yo, Miguel Ángel Pérez Zevallos, identificado con D.N.I. N°10155827, en mi calidad de Representante Legal de la empresa Odonto Services, con R.U.C. N°20518245393, ubicado en Lloque Yupanqui 130 Tahuantinsuyo, distrito de Independencia, provincia y departamento de Lima.

Otorgo la **AUTORIZACIÓN**, a la Srta Oriely Abigail Montalva Muñoz, identificada con D.N.I. N°72790621, de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Programa Académico de Odontología de la Universidad Privada Norbert Wiener S.A para que ejecute su investigación titulada **“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN UN CENTRO DENTAL PRIVADO, LIMA 2025”**, dentro de las instalaciones y utilice la información de nuestra empresa Odonto Services.

Asimismo, autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, contribuyendo con la comunidad educativa.

Finalmente, respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa Odonto Services se determina:

- () Mantener en RESERVA el nombre y/o información sensible y/o cualquier distintivo de la empresa Odonto Services.
(X) AUTORIZO mencionar el nombre y/o información y/o cualquier distintivo de la empresa Odonto Services

Lima, 15 de noviembre de 2025



Miguel Ángel Pérez Zevallos
Odonto Services
D.N.I.: 10155827

Anexo 7: Reporte de plagio final

Oriely Montalva

Tesis

- Tesis 2026 I
- Tesis 2026 I
- Universidad Wener

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trncid.:14912:566572191

Fecha de entrega
11 mar 2026, 7:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 mar 2026, 7:02 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME FINAL DE TESIS - ORIELY ARISSAL MONTALVA MUÑOZ - 19.docx

Tamaño del archivo
139.5 KB

51 páginas

11.212 palabras

62.255 caracteres



Página 1 de 55 - Período

Identificador de la entrega - trncid.:14912:566572191



Página 2 de 55 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega - trncid.:14912:566572191

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

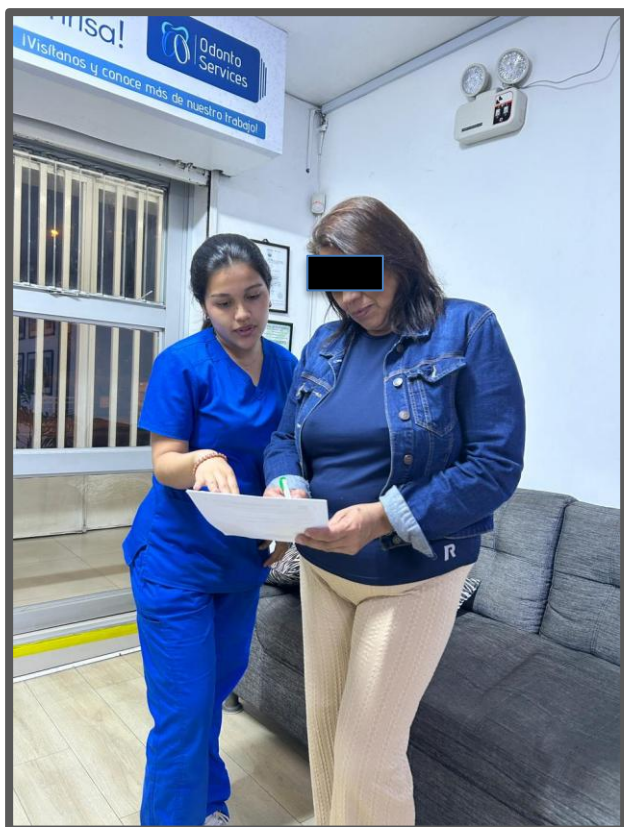
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Anexo 8: Evidencia fotográfica del proceso de recolección de datos.










17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	hdl.handle.net	3%
2	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	2%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Internet	files01.core.ac.uk	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-31	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2025-10-14	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-04	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-22	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2026-01-31	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-09	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-05	<1%