



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX MÁS UTILIZADAS POR
CIRUJANOS DENTISTAS DE LA PRÁCTICA PRIVADA, EN
CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2023.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SISTEMA DE ATENCIÓN EN SALUD BUCAL.

Para optar el Título Profesional de Cirujano
Dentista.

Presentado por:

Bach. Sherly Yandira Gómez Qquecho.

(Orcid 0009-0009-3436-6127)

Asesor: Mgt. Martin Tipian Tasayco.

(Orcid 0000-0002-4185-6716)

CUSCO – PERÚ

2023



Datos del autor	
Nombres y apellidos	Sherly Yandira Gomez Qquecho
Número de documento de identidad	73086578
URL de Orcid	0009-0009-3436-6127
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	MG. CD. MARTIN WILFREDO TIPIAN TASAYCO
Número de documento de identidad	21521686
URL de Orcid	0000-0002-4185-6716
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	MG.CD. HUGO LEONCIO ROZAS CISNEROS
Número de documento de identidad	29254726
Jurado 2	
Nombres y apellidos	MG. CD. AIDA VALER CONTRERAS
Número de documento de identidad	06437563
Jurado 3	
Nombres y apellidos	DRA. ESP. GIOVANNA GUTIERREZ GAYOSO
Número de documento de identidad	23989949
Jurado 4	
Nombres y apellidos	MTRO. CD. EDGARDO GUILLERMO RIVERA MEDINA
Número de documento de identidad	24293727
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	SISTEMA DE ATENCIÓN EN SALUD BUCAL



ESTRATEGIAS DE MARKETING
MIX MÁS UTILIZADAS POR
CIRUJANOS DENTISTAS DE LA
PRÁCTICA PRIVADA, EN
CONSULTORIOS
ODONTOLÓGICOS DE LA
CIUDAD DEL CUSCO, 2023.

por SHERLY GOMEZ QQUECHO

Fecha de entrega: 09-feb-2024 10:18a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2290456032

Nombre del archivo: SHERLY_GOMEZ_QQUECHO_TESIS_CORRECCIONES_FINALS_2023_2.docx (1.95M)

Total de palabras: 15151

Total de caracteres: 82635



i

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA



TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX MÁS UTILIZADAS POR
CIRUJANOS DENTISTAS DE LA PRÁCTICA PRIVADA, EN
CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2023.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SISTEMA DE ATENCIÓN EN SALUD BUCAL.

Para optar el Título Profesional de Cirujano

Dentista.

Presentado por:

Bach. Sherly Yandira Gómez Qquecho.

(Orcid 0009-0009-3436-6127)

Asesor: Mgt. Martín Tipian Tasayco.

(Orcid 0000-0002-4185-6716)

CUSCO – PERÚ

2023



ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX MÁS UTILIZADAS POR CIRUJANOS DENTISTAS DE LA PRÁCTICA PRIVADA, EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	bibliotecadigital.univalle.edu.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
6	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica Nordestana Trabajo del estudiante	<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	SHERLY GOMEZ QQUECHO
Título del ejercicio:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX MÁS UTILIZADAS POR CIR...
Título de la entrega:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX MÁS UTILIZADAS POR CIR...
Nombre del archivo:	SHERLY_GOMEZ_QQUECHO_TESIS_CORRECCIONES_FINALS_...
Tamaño del archivo:	1.95M
Total páginas:	86
Total de palabras:	15,151
Total de caracteres:	82,635
Fecha de entrega:	09-feb.-2024 10:18a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2290456032





DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por guiar cada paso de mi camino. Por brindarme sabiduría, ha iluminado mi mente y ha puesto en mi camino personas, que me han apoyado y acompañado a lo largo de mis estudios y me han brindado la salud para alcanzar mis metas, además de corazón su bondad y amor infinito.

La investigación es siempre el resultado de ideas, proyectos y esfuerzos previos para responder a las ideas de otros. Es también el resultado del importante reconocimiento y apoyo que recibimos de quienes nos aman, sin los cuales no tendríamos la fuerza y la energía para impulsarnos hacia adelante en lo personal y profesional.

A mis padres, por el apoyo y comprensión; a mi hermano Rony quien siempre me brindó su apoyo moral y me motivó siempre a seguir mis sueños y a mi hermana Norka que siempre me dio apoyo y confianza.

Al CD. Eliot Yábar Arce, que me brindó un gran apoyo moral y me motivo siempre a crecer como persona y por sus enseñanzas del día a día en mi centro de trabajo.

A mi mejor amiga Gladys, que con su apoyo moral me motivó a siempre seguir adelante.

A Titouan por entenderme yapoyarme.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Andina del Cusco por darme la oportunidad de aprender y forjarme como profesional.

A mis buenos maestros, que me han acompañado en toda mi formación profesional, brindándome todos los buenos conocimientos y guiándome para ser una excelente profesional.

A mi Asesor el CD. Martín Wilfredo Tipian Tasayco por el apoyo brindado, por el tiempo, espacio, paciencia y dedicación para poder lograr mi trabajo de investigación.

A cada uno de mis amigos y compañeros, de quienes pude aprender nuevos conocimientos y experiencias.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos	3
1.3 Justificación	4
1.3.1 Conveniencia	4
1.3.2 Relevancia social	4
1.3.3 Implicancias prácticas	4
1.3.4 Valor teórico	4
1.3.5 Utilidad metodológica.....	5
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Delimitaciones del Estudio.....	6
1.5.1 Delimitación espacial.....	6
1.5.2 Delimitación temporal.....	6



CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de estudios	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	11
2.2 Bases teóricas	16
2.2.1 Marketing y satisfacción del cliente.....	16
2.2.2 Marketing mix	18
2.2.3 Marketing de contenidos	22
2.3 Definición de terminos.....	26
2.4 Hipotesis	26
2.5 Operacionalización de variables.....	27
2.5.1. Identificación de variables	27
CAPÍTULO 3: MÉTODO	29
3.1 Alcance del estudio.....	29
3.2 Diseño de la investigación.....	29
3.3 Población	29
3.4 Muestra	30
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.6 Procesamiento de datos.....	31
3.7 Plan de análisis estadístico	32
CAPITULO 4: RESULTADOS	33
4.1 Resultados respecto a los objetivos específicos	33



Resultados respecto al objetivo general.....	41
4.2	
Tabla 8. Distribución numérica y porcentual de las estrategias de marketing mix más utilizadas.....	41
CAPITULO 5: DISCUSIÓN	42
5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	42
5.2 Limitaciones del estudio	44
5.3 Comparación crítica con la literatura existente.....	44
5.4 Implicancias del estudio.....	46
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
.....	61
ANEXO 3: BASE DE DATOS.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución numérica y porcentual de la utilización del plan de marketing mix en los consultorios odontológicos de los cirujanos dentistas de la práctica privada de la ciudad de Cusco.	46
Tabla 2. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según elemento producto	47
Tabla 3. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento precio	48
Tabla 4. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento promoción	49
Tabla 5. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento proceso.....	50
Tabla 6. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento contenido.....	51
Tabla 7. Distribución numérica y porcentual del componente de marketing mix más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según sexo, edad y experiencia profesional.	52
Tabla 8. Distribución numérica y porcentual de las estrategias de marketing mix más utilizadas.	53



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023. El estudio fue de tipo no experimental, descriptivo y transversal donde fue considerada una muestra censal de 100 cirujanos dentistas habilitados. Para identificar las estrategias de marketing mix más usadas por los cirujanos dentistas fue aplicado un cuestionario. Los resultados demostraron que un 53% de cirujanos dentistas usan un plan de marketing mix en sus consultorios. Se determinó que los varones usan más los componentes producto (13%) y promoción (12%) dentro de su plan de marketing mix, mientras que las mujeres lo hacen en menor proporción, siendo producto (11%) y promoción (7%) los más utilizados también por ellas. Los rangos etarios que más utilizan las estrategias de producto (10%) y promoción (10%) son los comprendidos entre 21 a 30 años y los de 31 a 40 años con las estrategias también de producto (8%) y promoción (5%). Concluyéndose que la estrategia de marketing mix más utilizada por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023 es producto con un 24% seguida de promoción con un 19%.

Palabras clave: marketing mix, estrategia, frecuencia.



ABSTRACT

The objective of this research was to identify the marketing mix strategies most used by dental surgeons in private practice, in dental offices in the city of Cusco, 2023. The study was non-experimental, descriptive and cross-sectional where a census sample was considered. (100 dental surgeons.) To identify the marketing mix strategies most used by dental surgeons, a questionnaire was applied. The results showed that 53% of dental surgeons use a marketing mix plan in their offices. It was determined that men use the product (13%) and promotion (12%) components more within their marketing mix plan, while women do so to a lesser extent, being product (11%) and promotion (7%) the most used by them as well. The age ranges that most use product (10%) and promotion (10%) strategies are those between 21 and 30 years old and those between 31 and 40 years old with product (8%) and promotion (5%) strategies as well. Concluding that the marketing mix strategy most used by dental surgeons in private practice, in dental offices in the city of Cusco, 2023 is product with 24% followed by promotion with 19%.

Keywords: marketing mix, strategy, frequency.



LISTADO DE ABREVIATURAS

CD = Cirujano Dentista.

WOM = Word of mouth (boca en boca).





CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

Al día de hoy, el cuidado dental se está desarrollando a un ritmo vertiginoso no sólo en términos de práctica profesional sino también en términos de los recursos tecnológicos disponibles en el mercado, el desarrollo de productos innovadores para cada profesión, así como una prevención y mantenimiento bucal más eficaz.

Con todas estas innovaciones, la adquisición de nuevos pacientes y su lealtad también están evolucionando; el boca a boca o estrategia de referidos (Word of Mouth - WOM) no debería ser la única estrategia publicitaria ya que resulta insuficiente, debido a la amplia gama de servicios odontológicos, en los que prevalece la innovación y el uso de tecnologías avanzadas para brindar servicios odontológicos de calidad, demostrando también la importancia de preparar los recursos humanos responsables del cuidado.

El uso de tecnologías de la información, así como las diversas estrategias de marketing permiten al odontólogo diferenciarse de los demás ya que, con la sobrepoblación de profesionales, existe la necesidad de saber llegar a los pacientes. Muchos estudios han revisado los diversos métodos de marketing aplicados a la odontología, desde los tradicionales como los propuestos por Kotler hasta los más actuales como el marketing de contenidos 7C; se debe entender que el marketing es un proceso social y administrativo por el cual individual o colectivamente son obtenidos lo que se necesita y desea, creando intercambio de productos y valor con otros, y su gestión permite comunicar el valor del producto o servicio para lograr satisfacer las necesidades del paciente.¹⁻⁵ Kotler introdujo las 4Ps para crear una estrategia de marketing en el negocio: P1 - producto, P2 –



precio, P3 – lugar y P4 – promoción; por lo que el marketing mix necesita de estrategias que consideren todo este paquete. ^{1, 5.}

El marketing digital es uno de los recursos utilizados por los profesionales de la salud; mediante las redes sociales y sitios web como medios de comunicación y publicidad logra posicionar el nombre del odontólogo que hoy no es sólo un profesional de la salud sino también un emprendedor y le permite hacer un mejor trabajo de gestión de su consultorio o clínica, lo que le posibilita competir mejor en su entorno. Si son adoptadas las 7C como estrategia de marketing digital esta será exitosa, ya que combina contenido, contexto, comunidad, conversación, canal, conversión y continuidad; ya que al considerarse cada uno de estos ítems y al ser relacionados entre sí el resultado evidenciable será una estrategia efectiva de conexión con los pacientes y el logro de los objetivos del consultorio o clínica como empresa. ^{1-4.}

La tecnología de la información ha demostrado ser una excelente manera de llegar a los pacientes, no sólo para anunciar servicios de atención dental; sino también por prevenir, promover y concientizar socialmente y así adoptar conductas más saludables. ^{1-2.}

En la ciudad del Cusco, la publicidad realizada por los diversos consultorios y centros odontológicos formales utiliza la publicidad de manera combinada, sin parámetros establecidos o bien planificados que involucren contenidos reales en cuanto a los servicios de salud ofrecidos, por lo que es importante conocer que estrategias de marketing realmente están usándose y basados en que elementos.

El presente estudio identificará que estrategias de marketing mix (marketing combinado), están siendo utilizadas por los cirujanos dentistas de la ciudad del Cusco y cuáles son las más frecuentes para así establecer un diagnóstico en cuanto a este tema que en la actualidad es parte de la actividad odontológica.



1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema General.

¿Cuál es la estrategia de marketing mix más utilizada por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023?

1.2.2 Problemas Específicos.

¿ Utilizan un plan de marketing mix los cirujanos dentistas de la práctica privada en sus consultorios odontológicos?

¿Qué estrategia es más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según elemento producto?

¿Qué estrategia es más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento precio?

¿Qué estrategia es más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento promoción?

¿Qué estrategia es más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento proceso?

¿Qué estrategia es más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento contenido?

¿Qué estrategia de marketing mix es la más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según sexo, edad y experiencia profesional?



1.3 Justificación.

1.3.1 Conveniencia.

El presente trabajo es conveniente porque se diagnosticará el uso de elementos de marketing mix usados en los consultorios privados de la ciudad del Cusco; con los resultados se podrá elaborar estrategias de ajuste para la mejora de las condiciones publicitarias de oferta de servicios de salud bucal, el cual en la actualidad es muy importante para la captación de nuevos pacientes.

1.3.2 Relevancia social.

Cuando se enfatiza el uso de elementos del marketing mix en la estrategia promocional, se identificarán brechas y oportunidades no sólo para mejorar los servicios odontológicos sino también para establecer elementos para un mayor desarrollo, un mejor marketing depende del campo de actividad de la empresa todo en beneficio del profesional odontólogo.

1.3.3 Implicancias prácticas.

En base a los resultados obtenidos se desarrollarán mejores estrategias de marketing para el sector odontológico, que permitan llegar mejor al público necesitado de servicios dentales sin violar la ética estipulada en el código de ética del Colegio de Odontólogos del Perú.

1.3.4 Valor teórico.

Es interesante realizar esta investigación porque los resultados pueden proporcionar los datos necesarios para conocer qué saben los dentistas sobre el uso de estrategias de marketing mix y si las están utilizando adecuadamente y si creen que es importante actualizar sus conocimientos para obtener mejores resultados.



1.3.5 Utilidad metodológica.

Para el presente trabajo fue usado un cuestionario ya validado y aplicado previamente en otro punto del país, de igual forma este instrumento también fue validado para su aplicación en la ciudad del Cusco por juicio de expertos.

1.4 Objetivos de la investigación.

1.4.1 Objetivo General.

Identificar la estrategia de marketing mix más utilizada por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Determinar la utilización del plan de marketing mix en los consultorios odontológicos de los cirujanos dentistas de la práctica privada de la ciudad de Cusco.

Determinar la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento producto.

Determinar la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento precio.

Determinar la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento promoción.

Determinar la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento proceso.

Determinar la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento contenido.

Determinar el componente de marketing mix más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según sexo, edad y experiencia profesional.



1.5 Delimitaciones del Estudio.

1.5.1 Delimitación espacial.

El presente estudio fue desarrollado en los consultorios privados de la ciudad del Cusco.

1.5.2 Delimitación temporal.

La presente investigación fue desarrollada de enero a agosto del 2023.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes de estudios.

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Avelino (2022) en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, año 2021” realizado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena; determinó cómo las estrategias de marketing contribuyen a la ubicación de clínicas dentales en el centro del condado de La Libertad, Texas. El método utilizado fue descriptivo con métodos mixtos (cualitativo y cuantitativo) utilizando métodos deductivos y de recolección de datos, así como entrevistas y encuestas. Los resultados mostraron que los dueños de los ocho consultorios odontológicos más influyentes de la región central del estado La Libertad utilizaron principalmente estrategias específicas de marketing y posicionamiento en sus empresas; concluyéndose que utilizando más las estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento en su sector y el uso de su propia página web puede brindar una mejor información para los clientes sobre todo con respecto a los tratamientos dentales que les ofrecen. ⁶

Raverot (2021) en su trabajo de investigación: “Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos de la ciudad de La Plata en 2020. (Tesis de pregrado) La Plata: Universidad del Este. 2022” realizado en la Universidad del Este, determinó si las estrategias de marketing digital influyeron en la ubicación de los centros de la ciudad de La Plata, por lo que este trabajo fue un estudio descriptivo con un diseño de campo. La población elegible para este estudio fue de 327.162 y la muestra incluyó 384 personas elegibles para la



entrevista. Los métodos de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, la herramienta fue un cuestionario para cada método. Las variables de estudio fueron el marketing digital y el posicionamiento. Los resultados demostraron la importancia de utilizar una estrategia de marketing digital a la hora de localizar centros odontológicos en la ciudad de La Plata; concluyéndose que la estrategia de marketing digital tuvo un impacto decisivo en el posicionamiento de la marca. ⁷

Reyes y Peralta (2020) en su trabajo “Plan de marketing personal para odontólogos de la ciudad de Cuenca” realizado en la Universidad del Azuay; desarrollaron un plan de marketing para consultorios dentales de la Ciudad de Cuenca – Ecuador; el estudio fue de tipo mixto y consto de dos partes: un análisis diagnóstico y el desarrollo del plan de marketing. La muestra incluyó a 383 residentes de 18 a 50 años. Los resultados cuantitativos y el análisis diagnóstico mostraron que las personas están dispuestas a elegir un especialista del que conocen las recomendaciones o recomendaciones de sus grupos de referencia, además de la calidad de los servicios prestados. En cambio, las características del consumo de servicios odontológicos estuvieron determinadas por grupos de edad, prefiriendo los jóvenes comunicarse a través de las redes sociales más que los adultos mayores de 40 años. Sin embargo, WhatsApp como herramienta de comunicación fue bien recibido por todas las edades como un medio de comunicación ideal. De manera similar, la frecuencia de los controles dentales está relacionada con la edad: las personas más jóvenes acudieron al consultorio con mayor frecuencia (mensualmente) para recibir servicios como ortodoncia en comparación con los adultos mayores de 40 años que renuevan sus controles cada seis meses y una vez al mes. Los resultados permitieron desarrollar planes de marketing personales adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes dentales potenciales. Los autores concluyeron que, en este contexto, el plan ayudó a diferenciar a los profesionales, elevar el perfil



de la industria, maximizar la confianza del consumidor y fortalecer la reputación e imagen personal y profesional.⁸

Agudelo y Cárdenas (2018), en su trabajo “Plan de marketing para la clínica odontológica Arias Dental Group”, realizado en la Universidad del Valle de Tuluá, realizaron una propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa en un 20% en el año 2019 respecto al 2018. La metodología contempló el análisis de la situación actual de la empresa, identificándose algunas debilidades, entre las que destacaron la mala gestión del marketing, progreso, características de gestión y planificación de la información, dando como resultado un déficit en el posicionamiento de la marca corporativa, en la comunicación con los clientes y en la implementación de los procesos dando como consecuencia la imposibilidad de alcanzar los objetivos organizacionales. Por otro lado, el análisis del entorno brindó oportunidades, como el desarrollo de la cultura estética en Colombia, el uso cada vez mayor de internet como medio de comunicación continua y la disponibilidad de crédito; los cuales deben aprovecharse para hacer más competitivas a las organizaciones, en término de amenazas, se consideró ser más competitivos para lograr la diferenciación. El análisis de los factores que influyen en las ventas utilizó encuestas a clientes potenciales y existentes como herramienta para obtener resultados sobre la importancia de las referencias para los clientes. (Boca a boca) y el profesionalismo del proveedor dental al elegir quién brindará dicha atención. Las 7P del libro "Service Marketing" también se utilizaron para determinar el estado actual de la clínica, en base a estos elementos necesarios para formular una estrategia de marketing adecuada para la empresa de servicios. Finalmente, se realizó un análisis usando la matriz PEYEA la cual dio como resultado que se deben realizar estrategias competitivas de acuerdo a su posición estratégica. Los autores concluyeron que al realizar el análisis se pudo obtener información relevante para formular la estrategia de marketing más adecuada para la



organización en función de su situación interna, condición ambiental, factores que afectan las ventas y análisis competitivo.⁹

Hernández (2018), en su trabajo titulado “Plan de gestión administrativa para el posicionamiento de marca y mercadeo para la clínica Orto dental Plus”, realizado en la Universidad de Panamá, desarrollaron un proyecto de intervención con enfoque en elementos de gestión administrativos como una estrategia para incrementar la competitividad y rentabilidad de la clínica OrtoDental Plus, para lograr la diferenciación y fidelización de los clientes actuales y potenciales, segmentando su mercado, buscando nichos de mercado e identificando al target en el que enfocaran todas sus herramientas. La investigación fue de tipo descriptiva con un método inductivo- deductivo e histórico-lógico. Se utilizó la técnica documental y la de observación, los datos se recopilaron a través de entrevistas con el personal de la clínica y 15 clientes en cada segmento objetivo. Los resultados obtenidos demostraron que la comunicación social mejora la calidad de los servicios y los pacientes se sienten más satisfechos y más cerca de la consulta odontológica; los consultorios dentales necesitan una estrategia para gestionar sus actividades de marketing online, además del uso adecuado de las nuevas tecnologías. La investigación de mercado implica un proceso sistemático de desarrollo, adquisición, análisis y presentación de datos relevantes para situaciones de marketing específicas que enfrenta la clínica. El marketing mix es un aspecto interno del análisis estratégico típicamente desarrollado por una empresa para analizar las cuatro variables principales de sus operaciones: producto, precio, distribución y promoción. El posicionamiento es la forma en cómo un producto o empresa se destaca en la mente de los clientes potenciales; por tanto, los compradores están dispuestos a pagar más por su marca. Los servicios proporcionados por la clínica deben ocupar una posición diferente y deseable en la mente de los pacientes objetivo en comparación con los servicios de la competencia. Los autores concluyeron



que el propósito del marketing estratégico es comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes (segmentos de mercado objetivo), encontrar nuevas posiciones de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y el interés en estos mercados, guiar a las clínicas para encontrar estas oportunidades y desarrollar planes de acción para lograr el resultado deseado. Cada segmento de mercado tiene diferentes necesidades, características o comportamientos y puede requerir un servicio o combinación de marketing diferente. Un segmento de mercado está formado por consumidores que responden de la misma manera a un conjunto de campañas de marketing. El posicionamiento de marca busca asociar la marca con ciertos atributos para los clientes y consumidores, y el marketing digital tiene como objetivo hacer que estos atributos sean relevantes para los servicios de la clínica para encontrar mejores estrategias y posicionar aún más la marca.¹⁰

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Barboza (2022) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021”, realizado en la Universidad Cesar Vallejo, identificó las estrategias de marketing más utilizadas por los odontólogos de los consultorios odontológicos privados de Cajamarca para atraer clientes. La investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, no probabilístico. La muestra consideró 143 dentistas determinados por el cálculo del tamaño muestral, todos los cuales cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión. El instrumento utilizado para recoger los datos sobre estas dos variables fue un cuestionario que se desarrolló de forma práctica utilizando la plataforma Google Forms. Se concluyó que la estrategia de marketing más utilizada por los dentistas de Cajamarca para atraer clientes fueron las estrategias de promoción y precio.¹¹



Carpio y Contreras (2022) en su investigación: “Conocimientos del cirujano dentista sobre el marketing odontológico en la ciudad de Huamanga 2021”, realizada en la Universidad Continental sede Huancayo, describieron el nivel de conocimiento sobre marketing dental entre los odontólogos de la ciudad de Huamanga en el año 2021. Usaron el método científico siendo la investigación de tipo básica y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 500 odontólogos colegiados en Huamanga, y la muestra fue recolectada de forma probabilística, siendo un total de 207 odontólogos participando en el estudio. Los principales resultados mostraron un bajo nivel de conocimiento sobre marketing dental en 60 mujeres y 59 hombres, en cuanto a la edad, lo más prevalente en referencia a la edad fue un conocimiento bajo para el rango de entre 22 y 30 años; en términos de experiencia laboral, dominaron los de rango etario comprendido entre 0 a 10 años con un conocimiento bajo y con respecto al sector, el privado tuvo un conocimiento bajo. En conclusión, se describió que el nivel de conocimientos de marketing más prevalente fue el correspondiente a nivel bajo equivalente al 57-5% de los entrevistados.¹²

Oro (2019) en su trabajo: “Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte” realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, determinó las estrategias de marketing que más utilizaron los odontólogos en los consultorios odontológicos de Lima Norte en el año 2018. La metodología usada fue observacional, transversal y descriptiva; la muestra estuvo compuesta por 126 odontólogos. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de opción múltiple. Los resultados mostraron que el 54% de la población del estudio fue femenina y el 46% masculina. La encuesta arrojó que la distribución por edades de este grupo de profesionales osciló entre 22 y 55 años, con una edad promedio de 35,75 años. La antigüedad en el servicio fue de 1 a 28 años, en promedio 7,69 años. La encuesta mostró que un total de 111 dentistas de la empresa tenían un plan



de marketing, lo que corresponde al 88,1%, mientras que el 11,9% o 15 dentistas no tenían un plan de marketing. Por lo tanto, el 34,1% y el 61,1% estaban muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que el marketing es muy importante para el éxito de su práctica odontológica, y ninguno en absoluto estaba en desacuerdo. También es comprensible que la mayoría de los encuestados gasten entre el 10% y el 15% de sus ingresos mensuales en inversiones de marketing, pero sólo el 88,1% de los encuestados ha experimentado un aumento regular en el número de pacientes, de los cuales sólo el 5,6% de los encuestados ha experimentado un aumento relativamente grande. Se concluyó que las estrategias de marketing más utilizadas por los odontólogos de las clínicas odontológicas de práctica privada de la región norte de Lima varían y forman parte del mix de marketing, siendo la estrategia más utilizada la estrategia de precios. El 88,1% de los odontólogos ha desarrollado planes de marketing para su negocio, y quienes utilizan estrategias de producto en sus consultorios dentales utilizan principalmente estrategias de calidad de servicio (74,6%) y uniformes del personal (71,4%). Los dentistas que utilizan estrategias de precios en sus clínicas dentales utilizan principalmente estrategias de descuento (87,3%) y estrategias de descuento (78,6%), siendo los descuentos la estrategia principal en este estudio. Los odontólogos que utilizan estrategias de promoción en sus clínicas dentales utilizan mayoritariamente estrategias de promoción mediante redes sociales (74,6%) y marketing directo persona a persona (64,3%). Los dentistas que utilizan estrategias publicitarias en sus clínicas dentales utilizan principalmente estrategias de folletos (77,8%) e Internet (61,1%). Los dentistas que utilizan estrategias de marketing electrónico en sus consultorios dentales utilizan principalmente estrategias centradas en las redes sociales utilizando las aplicaciones Facebook (87,7%) e Instagram (69,8%).¹³



Quispe (2019) en su trabajo titulado: “Programa de marketing para la promoción del consultorio dental San José, Huánuco – 2018” realizado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán; evaluó la efectividad de un programa de marketing en la promoción del consultorio dental “San José”, Huánuco – 2018. La metodología contempló un nivel de investigación explicativo, de tipo prospectivo, cuasiexperimental, longitudinal, analítico; la muestra del estudio estuvo compuesta por 125 usuarios que utilizaron el instrumento dos veces: pretest y postest. Los resultados demostraron que, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018, el 100.0% (125) de los usuarios fueron atendidos antes y después de aplicar el plan de marketing para promocionar la clínica dental San José; utilizando una prueba T de Student con 124 grados de libertad, el valor de p fue de 0,010 siendo significativo, con una diferencia inferior de 6,64 y una diferencia superior de 7,73 con un intervalo de confianza del 95%. 2. Asimismo, en el seguimiento, las redes sociales (Facebook e Instagram) fueron las más efectivas, con un 35,2%, seguidas por el uso de folletos y publicidad radiofónica, con un 19,2% y 12,0% respectivamente; es decir, a través de planes de marketing, El 59,2% dijo que el precio es bajo o cómodo, el cual está dentro del rango al que pueden acceder. De igual forma, en el seguimiento del plan de marketing el 47,2% dijo que fue moderado y el 32,8% dijo que fue alto; en conclusión, se rechazó la hipótesis general nula y se aceptó y confirmó la hipótesis general de investigación: El plan de marketing es efectivo en la promoción de la clínica dental “San José”.¹⁴

Aparicio (2019) en su trabajo titulado: “Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018”, publicado en la revista Ciencia y Negocios, determinó la correlación entre el uso de estrategias de marketing digital (DM) y las herramientas de Clínica Dental Huacho. El diseño metodológico fue descriptivo y en el estudio participaron 384 personas. Según los datos obtenidos, el 69% tuvieron entre 18 y 30 años, el 23% tuvieron entre 31 y 50 años



y el 9% tuvieron más de 51 años. El 60% de los encuestados fueron hombres y el 40% mujeres. Los resultados del estudio mostraron que el 94% de los encuestados dijo conocer clínicas dentales y el 6% dijo no; del 94% encuestados, solo el 43% conoció las clínicas dentales a través del entorno digital, mientras que el 57% dijo no conocer las clínicas dentales de esta manera. El 66% de las personas estuvieron dispuestas a pagar entre 40 y 60 soles por un tratamiento; el 22%, entre 61 y 80 soles, el 9% entre 81 y 100 soles y sólo el 3% más de 101 soles. La encuesta también encontró que el 86% dijo que las clínicas dentales de la ciudad no divulgan los precios digitalmente, mientras que el 14% dijo que se enteraron de los precios de esta manera, el factor más importante a la hora de elegir una clínica dental fue la calidad, que representó el 71%; el segundo corresponde al ambiente, con un 26%; el tercero fue la distancia (3%) y el último fue la ubicación (0%). La mayoría de los encuestados admitieron haber encontrado el consultorio dental "por otros medios" (49%), es decir, por recomendación de un amigo. el 37% dijo que lo hizo online; 11% en televisión y 3% en televisión. El estudio encontró que las personas interactúan a través de múltiples plataformas digitales. Para poner esto en perspectiva, la plataforma preferida fue Facebook con un 81%, seguida del correo electrónico con un 41%, las aplicaciones con un 31% y la web con un 28%. Ligeramente por detrás se encuentra Instagram con un 19%, YouTube con un 16% y finalmente Twitter con sólo un 3%. Los resultados de la investigación muestran que el 86% de la población quiere que las clínicas dentales presten servicios utilizando el entorno digital, mientras que el 3% no. El 11% "tal vez" quiera que se presten servicios a través de este medio. La conclusión muestra que existe una correlación directa entre el uso de herramientas y estrategias de marketing digital en Clínica Dental Huacho. Las estrategias y herramientas de marketing digital son necesarias porque pueden fortalecer la presencia digital de una clínica, facilitar su conexión con pacientes actuales y potenciales y aumentar la satisfacción y lealtad de los usuarios en un mercado



altamente competitivo. La sostenibilidad de la clínica dental Huacho depende no sólo de la implementación de un modelo de negocio competitivo, sino también de la comunicación estratégica en el entorno digital. La evolución de las herramientas y estrategias de marketing digital en el entorno online ha creado un mayor conocimiento de la marca y puede incorporarse a cualquier práctica odontológica. Los ascensos son una preferencia del grupo objetivo estudiado; por lo tanto, la implementación de estas medidas ayudará a aumentar la participación de los pacientes.¹⁵

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Marketing y satisfacción del cliente

La satisfacción del paciente con la atención es un concepto multidimensional que juega un papel importante en la medición de la satisfacción, incluido el nivel educativo, el estilo de vida, la experiencia médica previa y las expectativas de espera del paciente.¹⁶ La satisfacción del paciente se ha utilizado durante muchos años para medir la calidad de la atención y la relación médico-paciente en medicina y odontología.^{16, 17} También mide las tareas profesionales involucradas en la prestación de atención y permite la evaluación de los sistemas de atención médica, incluida la comparación de diferentes modelos de prestación de servicios.

La gestión de marketing es comunicar el valor de un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la presentación de productos, servicios y comunicaciones de marketing debe basarse en las necesidades del cliente, y el marketing siempre debe comenzar con el cliente en mente. Kotler introdujo las 4P para crear una estrategia de marketing en los negocios. Las 4P: P1-Producto, P2-Precio, P3-Plaza y P4-Promoción son los componentes del marketing mix, que están relacionados con el conjunto de actividades o estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios.^{1, 18} Sin embargo, muchas otras P, incluidos el empaque, el posicionamiento, las personas y la política, se están convirtiendo en factores cada vez más



importantes en la combinación de marketing contemporánea. Los especialistas en marketing han introducido los factores de la mezcla de marketing de servicios que consisten en P1- Producto, P2- Precio, P3-Lugar, P4-Promoción, P5-Personas, P6-Evidencia física, y P7-Proceso. Por el contrario, se introdujo la perspectiva del cliente de las 4P, que comprende el valor para el cliente, el costo, la conveniencia y la comunicación. Además, los estudiosos del marketing han presentado numerosas perspectivas sobre las personas, las pruebas físicas y los procesos. El cuidado, la comodidad y la finalización se introdujeron y examinaron en la combinación de marketing de las 7C: C1-Calidad, C2-Cantidad, C3-Compatible, C4-Conectar, C5-Creatividad, C6-Constancia y C7-Cuantificable.

1, 19

Un consultorio dental debe ser considerado un negocio y, por tanto, una parte de su presupuesto debe destinarse a atraer y retener clientes en sus planes. El reclutamiento hoy debe realizarse de manera efectiva para que los clientes potenciales perciban al profesional como capaz, competente y confiado.²⁰ Según De Guzmán Miranda et al., el marketing se puede dividirse en interno y externo; el interno incluye las relaciones con los pacientes, los recursos disponibles dentro de la empresa, el uso de equipos modernos, la exhibición del logotipo en el lugar de trabajo y la calidad del servicio. La apariencia va más allá del entorno laboral para atraer pacientes, publicitar y generar conciencia de marca, promover servicios y fomentar compras, incluido el marketing digital.²¹ Puede usarse medios digitales para atraer y retener clientes, usar recursos de internet para difundir conocimientos, aspectos clínicos y servicios dentales y promover la comunicación entre clientes potenciales y el cirujano dentista.²¹

También es de suma importancia que los cirujanos dentistas conozcan los preceptos éticos, vigentes en el Código Ético, en el uso de las herramientas de publicidad y marketing. El Código



de Odontología Ética (CED) se encuentra fácilmente, sin embargo, varias encuestas exponen violaciones éticas en sus herramientas de marketing.⁴

Es necesaria la educación y la sensibilización de los profesionales, así como una mayor actuación de las autoridades encargadas del seguimiento del marketing dental, denunciando, advirtiendo y sancionando las infracciones registradas.^{4, 22}

2.2.2 Marketing mix.

El marketing mix o marketing mix juega un papel vital a la hora de influir en los consumidores para que compren los productos o servicios que ofrece la empresa. Los elementos del marketing mix están formados por todas las variables que la empresa puede controlar para satisfacer al consumidor. El marketing mix es una estrategia para coordinar las actividades de marketing, con el objetivo de encontrar la combinación máxima que produzca los resultados más positivos. Para Siripipatthanakul, “el marketing mix son los elementos organizacionales de una empresa que pueden ser controlados por la empresa en la comunicación con los huéspedes y para satisfacer a los huéspedes”.²³ Por su parte, Kotler define que “una buena herramienta de marketing es un conjunto de productos, fijación de precios, promoción, distribución, combinados para producir la respuesta deseada del mercado objetivo”⁵. De las tres definiciones se puede concluir que la mezcla de marketing es una buena herramienta de marketing que reside dentro de una empresa, donde la empresa puede controlarla para influir en la respuesta del mercado objetivo. Al conjunto de herramientas de marketing incluidas en el marketing mix se le conoce como las 4P: producto, precio, plaza o promoción y la promoción (marketing); estas tienen algunas herramientas de marketing adicionales como personas, evidencia física (instalaciones) y proceso (proceso), por lo que la combinación de producto, precio, plaza, promoción y personas dan evidencia física y fe del proceso de comercialización del servicio.



2.221 Producto.

El producto es algo que se puede ofrecer al mercado para llamar la atención, compra, uso o consumo que pueda satisfacer los deseos o necesidades, mientras que según Prívate (1984) mencionado por Jiménez el producto es de naturaleza compleja, tanto palpable como intangible, incluyendo la envoltura.²⁴ es el insumo de prestigio de empresas minoristas, servicios corporativos y minoristas que reciben los compradores para satisfacer sus deseos y necesidades. El nivel del producto se divide en cinco, a saber: producto de beneficio central, producto genérico/ básico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial. Los productos ofrecidos al mercado pueden ser en forma de bienes y servicios. Según el propósito de su uso, los bienes se pueden agrupar en dos, a saber, bienes de consumo y bienes industriales. Los bienes de consumo son bienes comprados con el propósito de consumirlos directamente, mientras que los bienes industriales son bienes comprados con el propósito de procesarlos nuevamente para fines industriales.²⁵

2.222 Precio.

El precio es la cantidad de dinero o bienes necesarios para obtener la combinación de otros factores que acompañan a la prestación de un servicio. La determinación del precio es fundamental para el éxito de un negocio. Por tanto, para determinar el precio es necesario un análisis exhaustivo de los factores que determinen su nivel, normalmente; las empresas fijan los precios utilizando diversos enfoques que les sirva para poder establecer sus costos equilibrando sus ganancias y sus egresos.^{2, 26, 27.}

2.223 Lugar o Distribución.

La distribución son todas las actividades que realiza la empresa con el objetivo de hacer que el producto que necesita y desea el consumidor pueda ser obtenido en el momento y lugar adecuado,



mientras que el canal de distribución es un canal utilizado para canalizar mercancías desde los productores hasta las manos del consumidor final. Determinación de la ubicación y el canal utilizado para entregar el producto a las manos del consumidor incluido en el alcance de distribución.^{28, 29} La planificación de la ubicación es uno de los primeros pasos que se deben tomar antes de que la empresa comience a operar. El propósito de la planificación del sitio es ubicar el mejor lugar o ubicación comercial posible para operar o administrar el proceso de producción/servicio sin problemas, con bajos costos operativos, la capacidad de competir con las empresas y facilitar la expansión futura, incluso en la era de la globalización y su geografía. La planificación puede convertirse en un tema complejo, por lo que es necesario considerar varias alternativas de ubicación al meditar sobre la expansión a medida que la planificación de la ubicación de la empresa en la era de la globalización comienza a trascender las fronteras.²⁵

2.224 Promoción.

La definición de promoción de Stanton es una combinación de publicidad, venta personal y otras herramientas promocionales diseñadas para lograr los objetivos del programa de ventas, mientras que Kotler (Kotler) define la promoción como todas las actividades que la empresa emprende para comunicar y promocionar productos a los mercados meta.³⁰

2.225 Personas.

Las personas son todos los actores que juegan un papel importante en la presentación de los servicios para que pueda afectar la percepción del comprador. Los elementos de las personas son empleados de empresas, consumidores y otros consumidores. Todas las actitudes y acciones de los empleados, la forma de vestir de los empleados y la apariencia de los empleados influyen en el éxito de la prestación del servicio.^{1, 31}



2.2.26 Evidencia física.

Es una cosa real que también influye en las decisiones del consumidor para comprar y utilizar los productos o servicios ofrecidos. Los elementos incluidos en las instalaciones físicas incluyen edificios ambientales o físicos, equipos, suministros, logotipos, colores y otros elementos.³²

2.2.27 Proceso.

El proceso son todos los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades reales utilizados para prestar servicios. Este elemento del proceso significa algo para prestar servicios. El proceso en los servicios es un factor importante en la combinación de marketing de los servicios, ya que los clientes del servicio estarán felices de sentir el sistema de entrega como parte del servicio en sí. Con base en estas explicaciones sobre la mezcla de marketing, se puede concluir que la mezcla de marketing tiene elementos que son muy influyentes en las ventas porque estos elementos pueden afectar el interés del consumidor en la toma de decisiones de compra.^{30, 31.}

Todo mercadólogo tratará de encontrar información sobre las necesidades de cada posible consumidor, mientras que los consumidores buscan información y los beneficios de un producto o servicio. Los consumidores entienden que el producto o servicio es una necesidad inmediata o futura. Cada consumidor podrá conocer información sobre un producto o servicio gracias a las actividades promocionales que realiza la empresa. Cada empresa intentará ofrecer una buena promoción a sus consumidores. Los consumidores deberían poder obtener fácilmente información sobre un producto o servicio mediante la venta personal. La venta personal puede afectar las respuestas de los consumidores a un producto o servicio, porque las actividades de venta personal son una actividad promocional realizada entre los vendedores y los consumidores directamente sin intermediarios (cara a cara) entre las dos partes. Cada consumidor potencial puede proporcionar una percepción directa del producto o servicio ofrecido. Los consumidores se verán influenciados



por las actividades de venta personal porque a través de las actividades de venta personal cada vendedor puede proporcionar información ampliamente, persuadir, influir e invitar al consumidor a tomar medidas en las decisiones de compra.³⁰ todo consumidor pasa por etapas antes de decidir comprar un producto o servicio; algunos de estos pasos incluyen introducir un problema para averiguar qué necesitan en términos de características o funcionalidad del producto o servicio a seleccionar. La información a este respecto se puede obtener de diversas fuentes, como actividades promocionales a través de publicidad impresa, medios electrónicos y otros medios publicitarios diversos o mediante ventas personales. Además, también se puede obtener información a través de amigos más cercanos, familiares y vecinos. Parte de la información que ya está en la lata, obtiene varias opciones alternativas sobre todos los beneficios del producto o servicio, luego los consumidores hacen una evaluación de productos o servicios alternativos con beneficios e información en ella.^{5, 30, 33.} La venta personal influirá en los consumidores a través de cualquier información obtenida sobre los beneficios del producto o servicio. Los consumidores podrán preguntar directamente al vendedor sobre cosas que no entienden sobre el producto o servicio, por lo que sentirán una impresión positiva del vendedor, afectando así al consumidor a largo plazo. La venta personal tiene una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores.^{34, 35.}

2.2.3 Marketing de contenidos.

Crear y distribuir contenido es una forma de aumentar la visibilidad de una marca que cada día se fortalece más. La forma en que nos relacionamos y consumimos no solo ha cambiado, está en constante cambio.^{1, 31.}

Cada día aumenta el número de usuarios que utilizan las redes sociales, así como el número de personas que visitan los sitios web de las empresas antes de realizar una compra.



Independientemente del formato (texto, fotos, videos, etc.), es más probable que los consumidores reciban información comercial si el contenido es de alta calidad y está bien presentado.

Por otro lado, el marketing de contenidos es una excelente manera de generar clientes potenciales. Para llamar la atención de los usuarios que estén interesados en una empresa, es importante proporcionarles información y elementos que les interesen.³¹

2.2.3.1 Calidad.

Como parte central de la estrategia, todo el contenido que desarrolle debe ser de alta calidad. A menudo, algunas empresas tienen que renunciar a la calidad de los materiales que producen por falta de tiempo, pero esta no es una buena decisión si quieres mostrar profesionalidad. Dependiendo del formato utilizado para distribuir los mensajes, hay diferentes aspectos a considerar. Ejemplo: Imagen: Al compartir una foto, se recomienda que sea de buena resolución y que la imagen siga reglas básicas como enfoque, encuadre y composición. Definitivamente tienen que ser originales. Si las ilustraciones están tomadas de bancos de imágenes, lo ideal es hacerlo desde plataformas que te permitan descargar archivos editables para que puedas cambiarlos de acuerdo a la imagen de tu producto. Vídeos: Donde se intenta conseguir la mejor resolución disponible según la plataforma que se utilice para distribuirlos. Textos: nunca usar copiar y pegar. Crea textos originales con información de alta calidad basados en los intereses de tu comprador.³¹

2.2.3.2 Cantidad.

La cantidad de material creado como resultado de una estrategia de marketing de contenidos es relativa. No todas las empresas tienen el mismo tamaño, personal, recursos y necesidades. Aunque cada plataforma responde más a su propia frecuencia de publicación, es importante que se encuentre el contenido más apropiado para hacer crecer la presencia digital de la empresa. Para ello, es importante conocer a fondo a tu público objetivo.³¹



2.2.3.3 Compartir.

El objetivo del marketing de contenidos es crear material para compartir con el público y también distribuir ese material. Si se desea que el contenido se pueda compartir, puede motivarse a los destinatarios con información que satisfaga sus necesidades y gustos. Una vez más, entra en juego la importancia de comprender al cliente potencial.³¹

2.2.3.4 Conectar.

El contenido debe impulsar el compromiso y llegar a los consumidores interesados en el momento adecuado. Por ello, conectar con ellos es clave para que se sientan reconocidos y agradecidos por la información que se les proporciona. Hoy en día se sabe que los usuarios confían principalmente en empresas que muestran humanidad en sus contenidos. Ya sea que esté escribiendo un artículo de blog o publicando una foto en Instagram, concéntrese en conectarse con personas al otro lado de la pantalla.^{31, 36.}

2.2.3.5 Creatividad.

Internet está lleno de contenido en estos días, y probablemente se puede encontrar información sobre cualquier tema que se escriba en un motor de búsqueda. Por eso es importante ser creativo. Es natural quedarse sin ideas, cuando eso suceda, el trabajo de equipo es importante para que obtener nuevas perspectivas. En este sentido, escuchar a la audiencia es muy útil. Consultas estadísticas, realiza encuestas, solicita comentarios a tus seguidores y deja que den rienda suelta a la creatividad.³¹

2.2.3.6 Constancia.

El marketing de contenidos es una técnica que da resultados a medio y largo plazo, por lo que es importante ser coherente con cada actividad. En cualquier campo, el mejor amigo del éxito es



la planificación. Crear listas de temas, crear, organizar y programar publicaciones para crear un buen ritmo de trabajo. Asimismo, se debe planificar Recursos como un calendario editorial y herramientas de administración de contenido que otorga un buen comienzo.^{31, 36.}

2.2.3.7 Cuantificable.

Ahora es posible analizar estadísticas de publicación en la mayoría de las plataformas. Utilizar esta información para evaluar la efectividad del contenido es esencial; esto lleva a realizar los cambios necesarios para mejorar la estrategia de marketing.¹

2.3 Definición de términos.

Ciente: Persona o grupo de personas que compran un producto o adquieren un servicio para sí mismos o un tercero.

Estrategia: Plan organizado resultado de un análisis del entorno para alcanzar un objetivo a mediano o largo plazo.

Marketing: Ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, identificando necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Marketing 4P: La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o marketing mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. Pero, salvo las variaciones en la nomenclatura, el nervio central permanece inalterado: las 4p's del marketing son los pilares básicos de toda y cualquier estrategia. El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler.



Marketing 7C: Las 7C del marketing de contenidos son la base de cualquier estrategia. Se refiere a una metodología de difusión en la calidad en contenidos, siguiendo algunos parámetros como son: calidad, cantidad, compartir, conectar, creatividad, constancia y cuantificable

Marketing 7P: Las 7 Ps del marketing se refiere a las variables que se han agregado a la mezcla tradicional del marketing: producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento.

Marketing mix: Se refiere al conjunto o mezcla de estrategias de marketing bien planeadas que una empresa o compañía combina para alcanzar la respuesta deseada en el mercado las cuales están conformada clásicamente por cuatro elementos producto, precio, plaza y promoción.

Paciente: Persona que se encuentra bajo atención médica.

Prestación: Servicio o ayuda que una persona, una institución o una empresa ofrece a otra.

Producto: Todo bien o servicio ofrecido para satisfacer las demandas del consumidor o cliente.

Satisfacción: Sentimiento de placer y contento, por haber dado cumplimiento a una necesidad o gusto.

Servicio: Bien identificable e intangible producto de la venta sujeta a la satisfacción o necesidad del cliente.

2.4 Hipótesis.

Por ser un estudio descriptivo no, se cuenta con hipótesis. ³⁷

2.5 Variables.

2.5.1 Identificación de variables.

Variable: Estrategias de marketing mix.

Covariable: sexo, edad, experiencia profesional



2.6 Operacionalización de variables.

VARIA- BLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	NATURALEZA	INSTRUMENTO DE MEDICION	EXPRESIONF
Marketing mix	Es un conjunto de productos, fijación de precios, promoción, distribución, combinados para producir la respuesta deseada del mercado objetivo ⁵	Identificar el tipo de estrategia según los elementos producto, precio, promoción, proceso y/o contenidos considerados dentro del marketing mix utilizadas por los cirujanos dentistas mediante las respuestas obtenidas.	Producto	Preguntas del cuestionario realizado a los cirujanos dentistas para identificar las estrategias de marketing mix más utilizadas.	Cualitativa	Cuestionario para la recolección de datos	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)
			Precio		Cualitativa	Cuestionario para la recolección de datos	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)
			Promoción		Cualitativa	Cuestionario para la recolección de datos	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)
			Proceso		Cualitativa	Cuestionario para la recolección de datos	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)
			Contenido		Cualitativa	Cuestionario para la recolección de datos	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)



VARIABLES INTERVINIENTES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	NATURALEZA	INSTRUMENTO DE MEDICION	EXPRESION FINAL
Sexo	Conjunto de peculiaridades orgánicas y biológicas que caracterizan a los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos.	Varón o mujer participante del estudio	Proporción de cirujanos dentistas por sexo	Cualitativa	Cuestionario para la recolección de datos	Masculino (1) Femenino (2)
Edad	Edad cronológica de las madres adolescentes, en número de años cumplidos en el momento del parto.	Años cumplidos al momento de llenar el cuestionario	Proporción de cirujanos dentistas por edad	Cuantitativa	Cuestionario para la recolección de datos	De 21 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años De 51 a 60 años. De 61 a 70 años.
Experiencia profesional	Es la adquirida a partir de la terminación y aprobación del pensum académico de la respectiva formación profesional, en el ejercicio de las actividades propias de la profesión o disciplina académica exigida para el desempeño del empleo.	Años de trabajo al momento de llenar el cuestionario	Proporción de cirujanos dentistas por tiempo de experiencia profesional	Cuantitativa	Cuestionario para la recolección de datos	De 0 a 5 años De 6 a 10 años De 11 a 15 años De 16 a 20 años De 21 a 25 años De 26 años a más



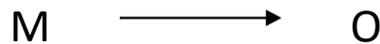
CAPÍTULO 3: MÉTODO.

3.1 Alcance del estudio.

El presente trabajo tuvo un alcance descriptivo ya que describió las estrategias más usadas de marketing mix por los cirujanos dentista de consultorios privados en la ciudad del Cusco sin ninguna implicación de la investigadora, identificándolas dentro de la realidad inmediata.

3.2 Diseño de la investigación.

Se usó el diseño no experimental, con una muestra de características similares sin la manipulación de las variables, además de ser descriptivo ya que la variable fue observada y descrita sin influencia alguna; transversal ya que las variables fueron descritas en un momento determinado.³⁷



Donde:

M = muestra en quien se realizará el estudio.

O = información relevante.

3.3 Población.

El estudio consideró 100 odontólogos habilitados de consultorios también habilitados a lo largo de los 5 distritos más representativos de la ciudad del Cusco como son Cercado, Santiago, Wánchaq, San Sebastián y San Jerónimo.



3.4 Muestra.

La muestra obtenida es el resultado del muestreo no probabilístico por conveniencia ya que este tipo de muestreo no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con los propósitos de la investigadora.³⁷ La muestra consideró el total de la población considerando los criterios de selección.

Criterios de selección.

Criterios de inclusión.

- Cirujanos dentistas habilitados con consultorios habilitados que desean participar en el estudio.
- Cirujanos dentistas varones y mujeres de entre 21 a 60 años de edad.

Criterios de exclusión.

- Cirujanos dentistas que cuenten con alguna inhabilitación.
- Consultorios dentales que no cuenten con licencia de funcionamiento vigente.
- Cirujanos dentistas que trabajen eventualmente y/o en instituciones públicas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de opción múltiple de acuerdo con las dimensiones especificadas en la operacionalización de la variable y que fue sometido a una validación del contenido, criterio y constructo a través del juicio de 3 expertos y el análisis de Coeficiente de Alfa de Cronbach el cual dio un resultado de 0.89 lo que refleja que el instrumento es de excelente confiabilidad. Para la recolección de datos fueron considerados los siguientes puntos:

- Se solicitó al Colegio Odontológico del Perú – Región Cusco la relación de odontólogos colegiados y habilitados el cual nunca fue otorgado.



- Se realizó la verificación vía online del registro IPRESS de los consultorios a visitar.
- Una vez obtenida la relación de responsables y consultorios habilitados según SUSALUD, se procedió de manera presencial y personal a la recolección de datos en cada uno de los distritos considerados, lastimosamente no se contó con la colaboración de la gran mayoría por lo que se optó por considerar a los odontólogos que habían respondido a la totalidad de las preguntas del cuestionario de manera inmediata y mostraron predisposición para ser parte del estudio.
- En una primera instancia fueron recogidas 10 encuestas con las cuales se pudo realizar la prueba piloto y poder así evaluar la efectividad del instrumento. Obtenido el coeficiente de confiabilidad se procedió a la recolección de los datos necesarios de manera formal.
- Fueron encuestados 100 cirujanos dentistas habilitados con consultorios habilitados que decidieron ser parte del estudio, posteriormente sus respuestas fueron codificadas y vaciadas en una base de datos.
- Una vez realizado el procesamiento de datos, se prosiguió con el análisis estadístico pertinente y la elaboración de tablas e interpretaciones para su posterior presentación y explicación.

3.6 Procesamiento de datos.

La recolección de los datos fue realizada mediante el instrumento adoptado que estuvo dividido en dos partes. La primera parte englobó los datos generales de los cirujanos dentistas como edad, sexo, años de experiencia laboral y especialidad. En la segunda parte se expusieron un total de 7 enunciados cada uno con 5 alternativas de respuesta: completamente de acuerdo = 5, de acuerdo = 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, en desacuerdo = 2 y muy en desacuerdo = 1. Tras la



recolección de la información se procedió al vaciado de la información bajo codificación mediante el programa Microsoft Excel para su posterior análisis estadístico.

3.7 Plan de análisis estadístico.

El análisis estadístico se realizó mediante el programa informático SPSS versión 26. Para la estadística descriptiva cada una de las variables fue examinada para el cálculo de distribución de frecuencias, cuyo resultado está presentado en tablas con su interpretación pertinente.



CAPITULO 4: RESULTADOS.

4.1 Resultados respecto a los objetivos específicos.

4.1.1 Determinación de la utilización del plan de marketing mix en los consultorios odontológicos de los cirujanos dentistas de la práctica privada de la ciudad de Cusco, 2023.

Tabla 1. Distribución numérica y porcentual de la utilización del plan de marketing mix en los consultorios odontológicos de los cirujanos dentistas de la práctica privada de la ciudad de Cusco.

Plan de marketing	Frecuencia N	Porcentaje %
Si utiliza	53	53%
No utiliza	47	47%
Total	100	100.0%

Fuente: Base de datos de elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra la distribución numérica y porcentual de los participantes en el presente trabajo, donde del total de 100 participantes (100%), el 53% de los encuestados indica que utiliza un plan de marketing mix mientras que un 47% no utiliza uno.



4.1.2 Determinación de la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento producto.

Tabla 2. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento producto.

Dimensión PRODUCTO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Realiza venta de productos de higiene y cuidado oral complementarios a los servicios que brinda en consultorio.	1	1%	4	4%	32	32%	37	37%	26	26%
2. Realiza tratamientos alternativos equivalentes a una nueva línea de productos complementarios como estética facial, aplicación de bótox, ácido hialurónico, entre otras.	0	0%	0	0%	11	11%	61	61%	28	28%
3. Los servicios dentales ofrecidos satisfacen las necesidades de los pacientes que acuden al consultorio para recibir tratamiento.	1	1%	0	0%	17	17%	44	44%	38	38%
4. El servicio ofrecido es diferenciable al de la competencia por la relación costo/calidad	0	0%	4	4%	40	40%	33	33%	23	23%
5. Los servicios ofrecidos están a la vanguardia del área odontológica.	0	0%	3	3%	31	31%	46	46%	20	20%

Fuente: Base de datos de elaboración propia.

Interpretación: La tabla expone el uso de estrategias de PRODUCTO de cirujanos dentistas; donde la distribución numérica y porcentual muestra que de los 100 odontólogos encuestados (100%), el 61% usa casi siempre tratamientos alternativos y/o complementarios, 46% ofrecen servicios a la vanguardia y un 44% satisfacen las necesidades del paciente. Las estrategias nunca utilizadas fueron las correspondientes a venta de productos complementarios (1%).



4.1.3 Determinación de la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento precio.

Tabla 3. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento precio.

Dimensión PRECIO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Aplica descuento por pago al contado.	0	0%	4	4%	15	15%	54	54%	27	27%
2. Aplica descuento por tratamiento integral. (descuento por cantidad de tratamientos)	0	0%	2	2%	32	32%	48	48%	18	18%
3. Aplica precios promocionales en algunos tratamientos.	2	2%	5	5%	40	40%	42	42%	11	11%
4. Aplica un equilibrio entre el precio y la calidad de servicio prestado.	0	0%	1	1%	31	31%	51	51%	17	17%
5. Aplica descuento por paciente referido.	0	0%	0	0%	30	30%	50	50%	20	20%

Fuente: Base de datos de elaboración propia.

Interpretación: La tabla expone el uso de estrategias de PRECIO de cirujanos dentistas; donde la distribución numérica y porcentual muestra que de los 100 odontólogos encuestados (100%), el 64% usa casi siempre descuento por pago al contado, 51% aplica un equilibrio entre precio y calidad y un 50% aplica descuento por paciente referido.



4.1.4 Determinación de la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento promoción.

Tabla 4. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento promoción.

Dimensión PROMOCIÓN	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Usa publicidad en tv, radio, revistas, periódicos y/o paneles publicitarios.	3	3%	0	0%	46	46%	31	31%	20	20%
2. Usa publicidad en redes sociales.	0	0%	0	0%	22	22%	33	33%	45	45%
3. Utiliza cupones, regalos, sorteos y/o merchandising como promoción de ventas.	0	0%	3	3%	27	27%	49	49%	21	21%
4. Se preocupa porque el paciente haya comprendido bien el plan de tratamiento propuesto.	1	1%	5	5%	22	22%	42	42%	29	29%
5. Escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes.	0	0%	10	10%	10	10%	52	52%	28	28%

Fuente: Base de datos de elaboración propia.

Interpretación: La tabla expone el uso de estrategias de PROMOCIÓN de cirujanos dentistas; donde la distribución numérica y porcentual muestra que de los 100 odontólogos encuestados (100%), el 52% escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes; 49% utiliza cupones, regalos sorteos y/o merchandising como promoción de ventas, mientras un 42% se preocupa porque el paciente haya comprendido el plan de tratamiento.



4.1.5 Determinación de la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento proceso.

Tabla 5. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento proceso.

Dimensión PROCESO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Realiza la optimización del flujo de pacientes.	0	0%	5	5%	26	26%	54	54%	15	15%
2. Realiza la mejora continua en todos los procesos y actividades dentro de su consultorio.	0	0%	5	5%	39	39%	35	35%	21	21%
3. Mantiene comunicación permanente con sus pacientes después de los tratamientos.	0	0%	6	6%	21	21%	44	44%	29	29%
4. Es cuidadoso en todo lo que respecta a la atención al paciente.	0	0%	4	4%	52	52%	35	35%	12	12%
5. Realiza marketing directo como llamadas, correos y/o relaciones públicas.	1	1%	16	16%	34	34%	28	28%	21	21%

Fuente: Base de datos de elaboración propia.

Interpretación: La tabla expone el uso de estrategias de PROCESO de cirujanos dentistas; donde la distribución numérica y porcentual muestra que de los 100 odontólogos encuestados (100%), el 54% realiza la optimización del flujo de pacientes, 52% es cuidadoso en todo lo que respecta a la atención al paciente y un 44% mantiene comunicación permanente con sus pacientes después de los tratamientos.



4.1.6 Determinación de la estrategia más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento contenido.

Tabla 6. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según la dimensión contenido.

Dimensión CONTENIDO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Aporta contenidos educativos y útiles para sus pacientes.	0	0%	3	3%	32	32%	46	46%	19	19%
2. Distribuye contenido que atraiga a los clientes potenciales.	0	0%	3	3%	15	15%	54	54%	28	28%
3. Usa el mapa de empatía para mejorar las experiencias de sus pacientes basándose en lo que dicen, piensan, hacen o sienten.	0	0%	1	1%	33	33%	47	47%	19	19%
4. Promociona los tratamientos realizados en su consultorio para posicionar su consultorio ante la competencia.	0	0%	0	0%	17	17%	45	45%	38	38%
5. Ha definido y segmentado a sus pacientes (target)	0	0%	3	3%	40	40%	32	32%	25	25%

Fuente: Base de datos de elaboración propia.

Interpretación: La tabla expone el uso de estrategias de CONTENIDO de cirujanos dentistas; donde la distribución numérica y porcentual muestra que de los 100 odontólogos encuestados (100%), el 54% distribuye contenido que atraiga a los clientes potenciales, 47% usa el mapa de empatía para mejorar las experiencias de sus pacientes basándose en lo que dicen, piensan, hacen o sienten y 46% aporta contenidos educativos y útiles para sus pacientes.



4.1.7 Determinación del componente de marketing mix más utilizado por los cirujanos dentistas de la práctica privada según sexo, edad y experiencia profesional.

Tabla 7. Distribución numérica y porcentual del componente de marketing mix más utilizado por los cirujanos dentistas de la práctica privada según sexo, edad y experiencia profesional.

		Producto		Precio		Promoción		Proceso		Contenido		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Sexo	Masculino	54	13	13%	8	8%	12	12%	7	7%	7	7%
	Femenino	46	11	11%	8	8%	7	7%	1	1%	6	6%
Edad	21-30 años	31	10	10%	7	7%	10	10%	5	5%	5	5%
	31-40 años	35	8	8%	4	4%	5	5%	4	4%	4	4%
	41-50 años	26	4	4%	5	5%	4	4%	4	4%	4	4%
	51-60 años	6	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	61-70 años	2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	0-5 años	48	20	20%	12	12%	7	7%	5	5%	2	2%
Experiencia profesional	6-10 años	40	14	14%	10	10%	8	8%	4	4%	4	4%
	11-15 años	7	2	2%	5	5%	0	0%	0	0%	0	0%
	16-20 años	4	0	0%	3	3%	1	1%	0	0%	0	0%
	21-25 años	1	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
	25 años a más	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Base de datos de elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra el componente del marketing mix más usado según sexo y edad, considerando un total de 100 odontólogos encuestados (100%), el sexo masculino utiliza más las estrategias de producto (13%) y promoción (12%). En el caso del sexo femenino son más utilizadas las estrategias de producto (11%) y precio (8%); lo que



evidencia la utilización de las estrategias de marketing mix en menor proporción por parte de las féminas. La estrategia más utilizada según edad se muestra de la siguiente manera: el grupo etario comprendido entre los 21 a 30 años es el grupo que más usa las estrategias de producto (10%) y promoción (10%); seguido del grupo etario comprendido entre los 31 a 40 años quienes usan las estrategias de producto (8%) y promoción (5%). Con respecto a la experiencia profesional, la estrategia de producto fue la más utilizada en los cirujanos dentistas con 0 a 5 años de experiencia con un 20% y con 6 a 10 años de experiencia con un 14%.



4.2 Resultados respecto al objetivo general.

4.2.1 Identificación de la estrategia de marketing mix más utilizada por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023.

Tabla 8. Distribución numérica y porcentual de las estrategias de marketing mix más utilizadas.

<u>Elemento</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
Producto	24	24%
Precio	16	16%
Promoción	19	19%
Proceso	13	13%
Contenido	13	13%

Fuente: Base de datos de elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra que las estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco son las estrategias de producto con un 24%, la estrategia de promoción con un 19%, estrategias de precio con un 16% y estrategias de proceso y contenido con un 13% respectivamente.



CAPITULO 5: DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.

En concordancia a los objetivos formulados en el presente trabajo, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Inicialmente se ha identificado si los cirujanos dentistas tienen o no un plan de marketing mix en sus consultorios, los resultados demuestran que un 53% cuentan con uno mientras un 47% no cuentan con este; lo que hace suponer que son conscientes de que un adecuado conocimiento y manejo del marketing y sus estrategias de mercadeo pueden ser beneficiosas para sus consultorios como empresa.

El uso del componente o dimensión producto en los consultorios tiene marcada presencia y demuestra que es utilizada casi siempre a la hora de buscar herramientas de marketing. Un 24% usa este componente o dimensión del marketing mix como parte de su plan de marketing junto a la estrategia de promoción (19%).

El 61% usa casi siempre tratamientos alternativos y/o complementarios, 46% ofrecen servicios a la vanguardia y un 44% satisfacen las necesidades del paciente. Las estrategias nunca utilizadas fueron las correspondientes a venta de productos complementarios (1%), todas estas como estrategias de producto.

Dentro de las estrategias de precio, el 64% usa casi siempre descuento por pago al contado, 51% aplica un equilibrio entre precio y calidad y un 50% aplica descuento por paciente referido.

Dentro de las estrategias de promoción, el 52% escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes; 49% utiliza cupones, regalos sorteos y/o merchandising como



promoción de ventas, mientras un 42% se preocupa porque el paciente haya comprendido el plan de tratamiento.

Dentro de las estrategias de proceso, el 54% realiza la optimización del flujo de pacientes, 52% es cuidadoso en todo lo que respecta a la atención al paciente y un 44% mantiene comunicación permanente con sus pacientes después de los tratamientos.

Dentro de las estrategias de contenido, el 54% distribuye contenido que atraiga a los clientes potenciales, 47% usa el mapa de empatía para mejorar las experiencias de sus pacientes basándose en lo que dicen, piensan, hacen o sienten y 46% aporta contenidos educativos y útiles para sus pacientes.

Por otro lado, los componentes o dimensiones del marketing mix son más usadas por varones y estos consideran producto (13%) y promoción (12%) dentro de su plan de marketing mix, la elección de las dimensiones es similar en las mujeres, pero en menor proporción siendo también las más utilizadas por ellas producto (11%) y promoción (7%)

Los rangos etarios que más utilizan las estrategias de producto (10%) y promoción (10%) son los comprendidos entre 21 a 30 años y los de 31 a 40 años con las estrategias también de producto (8%) y promoción (5%)

Los cirujanos dentistas con 0 a 5 años de experiencia y con 6 a 10 años de experiencia han demostrado usar las estrategias de producto (20% y 14% respectivamente)

Se ha identificado que todos los componentes del marketing mix vienen siendo utilizadas por los cirujanos dentistas como son producto (24%), promoción (19%) y precio (16%) las cuales son las más utilizadas y en menor proporción las dimensiones o componentes proceso y contenido (13%)



5.2 Limitaciones del estudio.

La limitación más importante fue la poca predisposición y cooperación de los cirujanos dentistas de los diferentes distritos de la ciudad del Cusco, lo que imposibilitó abarcar mayor población y por ende obtener una muestra más representativa por lo que el presente estudio se desarrolló con aquellos que se mostraron cooperantes y brindaron la información requerida.

5.3 Comparación crítica con la literatura existente.

La metodología del presente estudio consideró un diseño no experimental, descriptivo y transversal en donde se evaluaron las respuestas de 100 cirujanos dentistas con respecto a las estrategias del marketing más usadas. En correspondencia con los resultados obtenidos en la presente investigación, ha sido demostrado en términos generales que el marketing mix es conocido por los cirujanos dentistas y la mayoría cuenta con un plan de marketing.

Avelino expresa en su investigación que la estrategia de marketing y posicionamiento son las más aplicadas al igual que Raverot que indica que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca. Estos resultados no son ajenos a los obtenidos en el presente estudio donde se ha podido evidenciar que los odontólogos de la ciudad del Cusco saben de la necesidad de posicionarse en el mercado haciendo uso no solo del marketing digital sino con las estrategias que les brinda el marketing mix.

Así mismo, Reyes y Peralta hacen hincapié en la necesidad de conocer lo que esperan los pacientes de los cirujanos dentistas, haciendo un análisis del estado actual de sus percepciones, develándose que aun necesitan de la recomendación para visitar a un odontólogo aparte del conocimiento de los diferentes grupos etarios que necesitan atención odontológica. Todo esto permitirá la construcción de un plan de marketing acorde al entorno de cirujanos dentista donde se contemplen elementos que ayuden al profesional a diferenciarse del mismo. Resulta satisfactorio



haber evidenciado que la gran mayoría de cirujanos dentistas participantes en el presente estudio si cuentan con un plan de marketing haciendo uso de las estrategias del marketing mix, abogando en que se use más las estrategias de precio, proceso y contenido; las cuales en los resultados obtenidos son las que menos se usan.

Todos los autores citados en esta investigación concuerdan que es necesario realizar un plan de marketing previo análisis de la situación; Agudelo y Cárdenas consideran necesario considerar el entorno, los factores influyentes en las ventas del servicio y el análisis de la competencia.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y el posicionamiento es la mejor manera de distinguirse de la competencia por lo que, con o expresa Hernández; hay que considerar no solo el marketing mix sino también el marketing estratégico y el marketing digital.

Barboza expresa que en su estudio la estrategia de precio es una de las más usadas por los cirujanos dentistas, sin embargo, el presente estudio difiere con este autor ya que los resultados obtenidos han evidenciado que en la ciudad del Cusco los cirujanos dentistas son más afectos a usar las estrategias de promoción y producto. Carpio y Contreras por su parte, en referencia al rango etario encuestado encontró mayor prevalencia entre los 22 a 30 años al igual que en el presente trabajo, donde el rango etario de entre 21 a 30 años es el que más usa las estrategias de marketing seguido del rango consignado entre los 31 a 40 años. Oro y la autora han demostrado coincidencias en sus investigaciones ya que ambos han expuesto que los cirujanos dentistas cuentan con un plan de marketing y que las estrategias de marketing más usadas son las correspondientes a descuentos y ofertas, enmarcados en el presente estudio dentro de estrategia de precio. Todos los autores referidos en este estudio inciden que la promoción es una de las estrategias que ayuda de mejor manera al posicionamiento en el mercado y el marketing digital mediante el uso de WhatsApp, Facebook e Instagram que son los más utilizados. Así también lo



demuestra Quispe quien concluye que el programa de marketing es efectivo para la promoción del consultorio.

Finalmente, Aparicio expresa que la sostenibilidad de las clínicas dentales no depende únicamente de implementar un modelo de negocio competitivo, sino de incluir de manera estratégica la comunicación en un entorno digital. El uso de marketing digital ayuda al reconocimiento y posicionamiento de la marca, por lo que su implementación mejoraría el compromiso y fidelización de los pacientes.

Ninguno de los autores consultados en este trabajo se muestra en desacuerdo o renuente a la implementación y uso de estrategias de marketing, sean estas derivadas del marketing mix, marketing digital o marketing estratégico, muy por el contrario, son concordantes con los resultados hallados en la presente investigación.

Es grato evidenciar que los cirujanos dentistas de la ciudad del Cusco usan las estrategias del marketing mix y que entienden las repercusiones dentro de sus consultorios.

La mejora en el uso del marketing irá de la mano con continuas capacitaciones y adquisición de nuevos conocimientos para tener estrategias que puedan ayudar a ser reconocidos por los clientes y seguir fidelizando a los que ya confían en sus dentistas.

5.4 Implicancias del estudio.

La presente investigación busca demostrar cual es la estrategia de marketing mix más usada por los cirujanos dentistas de la ciudad del Cusco.



CONCLUSIONES.

Primera: Se determinó que en un 53% de consultorios odontológicos de los cirujanos dentistas de la práctica privada de la ciudad de Cusco utilizan un plan de marketing y en un 47% no lo hacen.

Segundo: Para el elemento producto, se determinó que el 61% usa casi siempre tratamientos alternativos y/o complementarios, 46% ofrecen servicios a la vanguardia y un 44% satisfacen las necesidades del paciente. Las estrategias nunca utilizadas fueron las correspondientes la venta de productos complementarios (1%).

Tercero: Para el elemento precio, se determinó que el 64% usa casi siempre descuento por pago al contado, 51% aplica un equilibrio entre precio y calidad y un 50% aplica descuento por paciente referido.

Cuarto: Para el elemento promoción, se determinó que el 52% escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes; 49% utiliza cupones, regalos sorteos y/o merchandising como promoción de ventas, mientras un 42% se preocupa porque el paciente haya comprendido el plan de tratamiento.

Quinto: Para el elemento proceso, se determinó que el 54% realiza la optimización del flujo de pacientes, 52% es cuidadoso en todo lo que respecta a la atención al paciente y un 44% mantiene comunicación permanente con sus pacientes después de los tratamientos.

Sexto: Para la dimensión contenido, se determinó que el 54% distribuye contenido que atraiga a los clientes potenciales, 47% usa el mapa de empatía para mejorar las experiencias de sus pacientes basándose en lo que dicen, piensan, hacen o sienten y 46% aporta contenidos educativos y útiles para sus pacientes.

Séptimo: Se determinó que los varones usan más los componentes producto (13%) y promoción (12%) dentro de su plan de marketing mix, mientras que las mujeres lo hacen en menor proporción,



siendo producto (11%) y promoción (7%) los más utilizados también por ellas. Los rangos etarios que más utilizan las estrategias de producto (10%) y promoción (10%) son los comprendidos entre 21 a 30 años y los de 31 a 40 años con las estrategias también de producto (8%) y promoción (5%). Los dentistas con 0 a 5 años de experiencia utilizan la estrategia producto (20%) al igual que los dentistas con 6 a 10 años de experiencia laboral (14%)

Octavo: Se identificó que la estrategia de marketing mix más utilizada por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023 es producto con un 24% seguida de promoción con un 19%.



RECOMENDACIONES.

Primera: Se recomienda al director de la Escuela Profesional de Estomatología de la Universidad Andina del Cusco que al haberse identificado un rango etario de entre 21 a 30 años de profesionales jóvenes, se pueda considerar como materia curricular no electiva al Marketing odontológico y así brindar herramientas durante su formación para luego estos puedan ponerlas en práctica en su vida profesional.

Segunda: Se recomienda a los cirujanos dentistas indistintamente de su sexo y edad seguir capacitándose y formándose dentro del marketing odontológico para adquirir los conocimientos y habilidades pertinentes que les permitan seguir creciendo no solo como profesionales de la salud sino como empresarios.

Tercera: Se recomienda a los cirujanos dentistas no dejar de lado las estrategias menos utilizadas como precio, proceso y contenido debido a la importancia dentro del plan de marketing.

Cuarta: Se recomienda al Colegio Odontológico del Perú - Región Cusco, realizar cursos, ponencias y capacitaciones que puedan ayudar al cirujano dentistas a entender y poner en práctica las nuevas tendencias y estrategias del marketing respetando los códigos de ética vigentes.

Quinto: Se recomienda a los futuros investigadores o tesisistas, realizar un análisis previo de la situación de cada consultorio para obtener datos mucho más específicos que ayuden a profundizar los futuros estudios en esta área poco considerada.

Sexto: Sería beneficioso para los futuros investigadores trabajar con el colegio odontológico de la región Cusco en Perú. Esta colaboración facilitaría la participación de los colegiados, enriqueciendo así las investigaciones y superando posibles obstáculos que puedan surgir al no contar con su cooperación.



Séptimo: Se recomienda a los profesionales sobre los 40 años de edad actualizarse en las tecnologías de la información y no quedarse desfasados, así también en los conocimientos sobre marketing y sus beneficios para el posicionamiento y fidelización de sus pacientes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Chongkonsatit W, Wongsinphaibon N, Kurupakorn A, Urairoekkun K, Noimanee K. 7Cs marketing mix factors in a dental school comprehensive care clinic: A confirmatory factor analysis. Mahidol Dent J. 2022; 42(1):13-24.
2. Ferreira Moutinho IF. Marketing Digital em Medicina Dentária. UPorto. 2019; 50.
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/121601/2/344512.pdf>
3. Jurado Rivera DA. Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. Visión Odontológica. 2018; 5(2):100-4.
<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>
4. Lira A de LS de, Magalhães BM. Digital marketing in dentistry and ethical implications. Braz Dent Sci <https://bds.ict.unesp.br/index.php/cob/article/view/1524>
5. Kotler P. Kotler on marketing. Simon and Schuster; 2012.
6. Avelino D. Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, año 2021. [Tesis de pregrado]. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2022
7. Raverot MA. Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos de la ciudad de La Plata en 2020. [Tesis de pregrado]. La Plata: Universidad del Este. 2022.
8. Peralta Guncay SE, Reyes Juca KN. Plan de Marketing Personal para Odontólogos en la ciudad de Cuenca. [Tesis de pregrado]. Cuenca: Universidad del Azuay; 2020.
9. Agudelo L., Cárdenas L. Plan de marketing para la clinica odontológica Arias Dental Group. [Tesis de pregrado]. Tuluá: Universidad del Valle. 2018.



10. Hernández T. Plan de gestión administrativa para el posicionamiento de marca y mercadeo para la clínica Ortodental Plus. [Tesis de posgrado]. Panamá: Universidad de Panamá. 2018.
11. Barboza LM. Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021. [Tesis de posgrado] Lima: Universidad Cesar Vallejo. 2022
12. Carpio, K., Contreras, K. Conocimientos del cirujano dentista sobre el marketing odontológico en la ciudad de Huamanga 2021. [Tesis de pregrado] Huancayo: Universidad Continental. 2022.
13. Oro S. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte. [Tesis de pregrado] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2019.
14. Quispe S. Programa de marketing para la promoción del consultorio dental San José, Huánuco – 2018. [Tesis de posgrado] Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. 2019.
15. Aparicio J. Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho – 2018. Ciencia y Negocios. 2018; 5 (2):100-4.
<http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.011.01104>
16. Reis PS. A importância do marketing na odontologia para atuação dos cirurgiões-dentistas no mercado competitivo. Monografia (Graduação em Odontologia) - Campus Torres, Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Canoas, 2022.
<http://doi.org/10.29327/4166049>



17. Peñafiel Brando PA, Ramos Arguello LÁ. Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, consultorio odontológico Dra. Sara Cornejo, ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado]. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte 2022. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5688>
18. Castillo EM. Gestión de marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del consultorio Lili Dent Jaén-Cajamarca, 2021. [Tesis de posgrado] Lima: Universidad Cesar Vallejo. 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83095>
19. Camones E, Moreno BSY. Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022. [Tesis de pregrado]. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo; 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95347>
20. Marquina MG, Aranzamendi JM, Villar YP, Agurto IV. Impacto de la pandemia por COVID-19 en Marketing mix aplicado al servicio odontológico en Tacna. Rev Médica Hosp Hipólito Unanue Tacna. 2022; 14 (1). <http://revista.hospitaltacna.gob.pe/index.php/revista2018/article/view/178>
21. de Guzmán Miranda JCN. Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apunt Univ. Rev Investig. 2014; 4 (2):25-42.
22. Abedi G, Rahmani Z, Abedini E, Rostami F. Surveying the Impact of Services Marketing Mix Components (7Ps) on Patients' Disposition towards the Public & Private Hospitals of Sari City. J Hosp 2022; 13(4):63-71. <http://jhosp.tums.ac.ir/article-1-5469-en.html>
23. Siripipatthanakul S, Puttharak S. Marketing Mix Analysis in Private Dental Healthcare Service Sector Rochester, NY; 2021. <https://papers.ssrn.com/abstract=3910242>



24. Jiménez PL, Zaragoza AH, Atlahua AD, Cih DD. Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. 593 Digit Publ CEIT. 2022; 6 (6-1): 90-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292886>
25. Zandian F, Mousazadeh A, Zadvali L, Hasanzadeh M. A Comparative Study of Marketing Mix between Information and Knowledge Science Publishers and Selected Publishers. Sci Tech Inf Manag 2022; 5 (1): 31-51. https://stim.qom.ac.ir/article_1375.html
26. Flórez Ponce de León L. Estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la clínica dental Cedent en el distrito de Wanchaq, Cusco 2017. [Tesis de pregrado] Cusco: Universidad Alas Peruanas. 2019. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20500.12990/4458>
27. Wardani IK, Norfitriah E, Hasibuan AAU, Putri F, Dewi RK. The Impact of Marketing Mix on the Number of Visits to Pediatric Dentists in Banjarmasin during the Covid 19 Pandemic. BIRCI-Journal2021; 4 (3): 5705-5712 <http://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2369>
28. Spozito MER, Bezerra LV, Faustino-Dias ÁF. Análise do mix de marketing em um consultório de radiologia analysis of marketing mix in a radiology Consulting. Congresso Internacional de Administração ADM 2020
29. Cabezas Rodríguez MA. Relanzamiento de una pasta dental para la sensibilidad dental. Caso: Blenastor C.A. [Tesis de pregrado]. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 2020. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/17783>
30. Stanton WJ, Etzel M, Walker B. Fundamentos de marketing. 14a. ed. México: Mc Graw-Hill Interamericana; 2007.
31. Camaití B. Las 7C del Marketing de Contenidos. Entercomm. 2011. <https://entercommmla.com/las-7c-del-marketing-de-contenidos/>



32. Cobos-Floriano S, Espinosa –Cristóbal LF, Márquez-Miramontes BL, Blanca L, Guzmán-Gastélum DA, Artalejo-Ochoa TL. Inclusión de la mercadotecnia. Rev Mex Med Forense 2019; 4 (1).
<http://148.210.21.170/bitstream/handle/20.500.11961/8296/5%20Inclusion%20de%20la%20mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
33. Kotler P. Philip Kotler: some of my adventures in marketing. J Hist Res Mark 2017; 9 (2): 203-8 <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
34. Mariscal JA. Marketing de servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico Denthal Health, sector Vieja Kennedy, Ciudad Guayaquil, 2022. [Tesis de pregrado].Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. 2022.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5777>
35. Pereira MLR. Mídias sociais como estratégia competitiva de serviços em uma clínica odontológica. [Tesis de pregrado]. Caruarú: Universidad Federal de Pernambuco; 2019.
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37170>
36. Rojas Rivas NV. Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima. [Tesis de pregrado] Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2019.
http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20_500.11818/4054
37. Hernández R., Fernández C, Baptista P. Metodología de la Investigación. 6a. ed. México D.F.: McGraw-Hill, 2014.
38. Malhotra N. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Madrid: Pearson Educación, 2004.



ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

HOJA INFORMATIVA

A través del presente documento, expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada: “Estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023” realizada por la tesista Sherly Gómez Quecho de la Escuela Profesional de Estomatología.

Habiendo sido informado(a) del propósito de la misma, así como de los objetivos y teniendo la confianza de que la información recogida en el instrumento será solo y exclusivamente para fines de la investigación en mención. Además, confío que la investigación utilizará adecuadamente dicha información asegurándome la máxima confidencialidad.

La investigadora de dicho estudio publicara los resultados de la investigación guardando reserva de mi identidad.

Habiendo sido informado de todo lo anterior señalado y estando en pleno uso de mis facultades legales, es que suscribo el presente documento.

Fecha:.....



FIRMA



ANEXO 1: CUESTIONARIO.

Escriba o marque con un aspa su respuesta.

PARTE I. Datos generales.

Edad Sexo Años de experiencia

0-5 años	
6 a 10 años	
11 a 15 años	
16 a 20 años	
21 a 25 años	
25 años +	

PARTE II. Datos específicos.

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones. Lea cuidadosamente cada una y marque una “X” la alternativa que refleje su respuesta.

A. ¿Ud. utiliza un plan de marketing en su consultorio?

B. Frecuencia de uso de estrategias de marketing.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
1	2	3	4	5		
a. ESTRATEGIA DE PRODUCTO		1	2	3	4	5
1. Realiza venta de productos de higiene y cuidado oral complementarios a los servicios que brinda en consultorio.						
2. Realiza tratamientos alternativos equivalentes a una nueva línea de productos complementarios como estética facial, aplicación de botox, ácido hialurónico, entre otras.						
3. Los servicios dentales ofrecidos satisfacen las necesidades de los pacientes que acuden al consultorio para recibir tratamiento.						
4. El servicio ofrecido es diferenciable al de la competencia por la relación costo/calidad						
5. Los servicios ofrecidos están a la vanguardia del área odontológica.						
b. ESTRATEGIA DE PRECIO						



1. Aplica descuento por pago al contado.					
2. Aplica descuento por tratamiento integral. (descuento por cantidad de tratamientos)					
3. Aplica precios promocionales en algunos tratamientos.					
4. Aplica un equilibrio entre el precio y la calidad de servicio prestado.					
5. Aplica descuento por paciente referido.					
c. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
1. Usa publicidad en tv, radio, revistas, periódicos y/o paneles publicitarios.					
2. Usa publicidad en redes sociales.					
3. Utiliza cupones, regalos, sorteos y/o merchandising como promoción de ventas.					
4. Se preocupa porque el paciente haya comprendido bien el plan de tratamiento propuesto.					
5. Escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes.					
d. ESTRATEGIA DE PROCESO	1	2	3	4	5
1. Realiza la optimización del flujo de pacientes.					
2. Realiza la mejora continua en todos los procesos y actividades dentro desu consultorio.					
3. Mantiene comunicación permanente con sus pacientes después de los tratamientos.					
4. Es cuidadoso en todo lo que respecta a la atención al paciente.					
5. Realiza marketing directo como llamadas, correos y/o relaciones públicas.					
e. ESTRATEGIA DE CONTENIDO	1	2	3	4	5



1. Aporta contenidos educativos y útiles para sus pacientes.					
2. Distribuye contenido que atraiga a los clientes potenciales.					
3. Usa el mapa de empatía para mejorar las experiencias de sus pacientes basándose en lo que dicen, piensan, hacen o sienten.					
4. Promociona los tratamientos realizados en su consultorio para posicionar su consultorio ante la competencia.					
5. Ha definido y segmentado a sus pacientes (target)					



ANEXO 2: VALIDACION DE INSTRUMENTO

VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

- Título del trabajo de investigación: Estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad del Cusco, 2023.
- Nombre del instrumento de evaluación: Cuestionario.
- Investigador: Sherly Yandira Gómez Qquecho.
-

2. DATOS DEL EXPERTO.

- Nombres y apellidos: Franco Fabricio Salazar Rodriguez
- Especialidad: Ingeniero Industrial
- Lugar y fecha: Cusco 23/09/2023
- Cargo e institución donde labora: Jefe de Producción y Mantenimiento en Oxidusco S.R.L.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.


Firma del Experto.



VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

- Título del trabajo de investigación: Estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad del Cusco, 2023.
- Nombre del instrumento de evaluación: Cuestionario.
- Investigador: Sherly Yandira Gómez Qquecho.

2. DATOS DEL EXPERTO.

- Nombres y apellidos: Milagros Natalia Yañez Herrera.
- Especialidad: Egresada de la especialidad de Ortodoncia y Ortopedia de los Maxilares.
- Lugar y fecha: Cusco, 23 de setiembre del 2023.
- Cargo e institución donde labora: Práctica privada.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Es aplicable.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70%

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Procede a su aplicación.
- Debe corregirse.



Sello y Firma del Experto.



VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

- Título del trabajo de investigación: Estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad del Cusco, 2023.
- Nombre del instrumento de evaluación: Cuestionario.
- Investigador: Sherly Yandira Gómez Qquecho.
-

2. DATOS DEL EXPERTO.

- Nombres y apellidos: Jhon Lipa Cruz
- Especialidad: Economista.
- Lugar y fecha: Cusco, 23 de setiembre del 2023.
- Cargo e institución donde labora: Jefe de Planificación y Presupuesto. Municipalidad de Huanquite.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Procede a su aplicación.
 Debe corregirse.



 Sello y Firma del Experto.



VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

- Título del trabajo de investigación: Estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad del Cusco, 2023.
- Nombre del instrumento de evaluación: Cuestionario.
- Investigador: Shery Yandira Gómez Qquecho.
-

2. DATOS DEL EXPERTO.

- Nombres y apellidos: Kevin Antonio Chumbes Herrera
- Especialidad: Magister en Administración de Negocios
- Lugar y fecha: Cusco 27/09/2023
- Cargo e institución donde labora: Gerente, Director Ejecutivo en Talentum Consulting in Human Talent.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación.

4. PROMEDIO DE VALORACION: 70%

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Procede a su aplicación.
- Debe corregirse.



Kevin Antonio Chumbes Herrera
Magister en Administración de Negocios
Talentum Consulting in Human Talent

Firma del Experto.



VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

- Título del trabajo de investigación: Estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad del Cusco, 2023.
- Nombre del instrumento de evaluación: Cuestionario.
- Investigador: Sherly Yandira Gómez Qquecho.
-

2. DATOS DEL EXPERTO.

- Nombres y apellidos: Violeta Virginia Peralta Gonzales.
- Especialidad: Administración de Empresas y Negocios Internacionales.
- Lugar y fecha: Cusco 27/09/2023
- Cargo e institución donde labora: Gerente en Le Petit Café.

CONTRIBUYENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.					
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación.

4. PROMEDIO DE VALORACION: 80%

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Procede a su aplicación.
- Debe corregirse.


Firma del Experto.



Alfa de Cronbach

Para evidenciar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra³⁸ equivalente a 10 cirujanos dentistas. Los resultados obtenidos sirvieron para calcular la confiabilidad del instrumento mediante la varianza de los ítems.

Fue utilizada la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K = número de ítems. = 25

$\sum S_i^2$ = sumatoria de varianza de los ítems. = 16.01

S_T^2 = varianza de la suma de los ítems. = 110.81

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach. = 0.89  Excelente confiabilidad.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta



ANEXO 3: BASE DE DATOS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
							PRODUCTO					PRECIO					PROMOCIÓN					PROCESO					CONTENIDO					
	SUJETO	SEXO	ANGLO ETAREN	PERIENCIA	DE MARKE	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5		
3	S1	2	1	2	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4		
4	S2	1	1	2	2	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3		
5	S3	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
6	S4	1	2	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	
7	S5	1	2	5	2	2	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	3	2	4	5	4	5	5		
8	S6	2	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
9	S7	1	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
10	S8	1	4	1	1	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	
11	S9	1	5	1	2	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3		
12	S10	2	2	1	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
13	S11	1	3	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		
14	S12	2	1	2	1	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	3	5	3		
15	S13	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
16	S14	1	1	2	1	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3		
17	S15	1	1	1	2	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	
18	S16	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
19	S17	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	S18	1	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	
21	S19	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
22	S20	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	
23	S21	1	1	1	1	3	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	
24	S22	2	1	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
25	S23	2	1	1	2	1	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	4	3	3	
26	S24	1	1	1	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	
27	S25	2	1	1	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
28	S26	2	3	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	1	1	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	
29	S27	1	1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
30	S28	1	1	3	2	3	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	
31	S29	1	1	4	1	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	
32	S30	1	2	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
33	S31	2	1	1	1	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	
34	S32	2	3	3	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
35	S33	2	4	1	1	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	
36	S34	1	3	1	1	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	
37	S35	2	1	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
38	S36	1	3	1	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
39	S37	1	1	1	1	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
40	S38	2	1	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
41	S39	1	1	2	1	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	

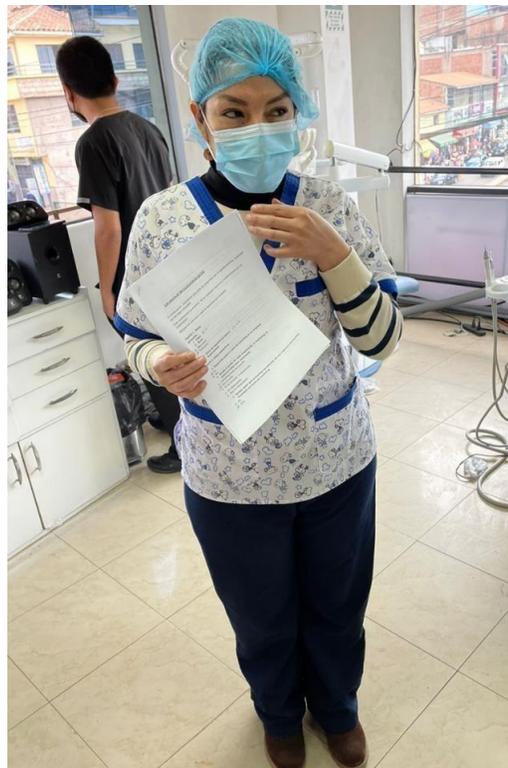
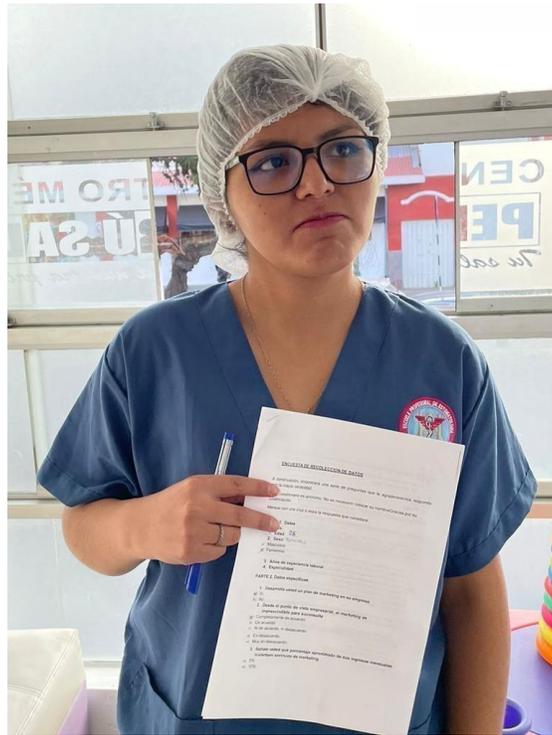


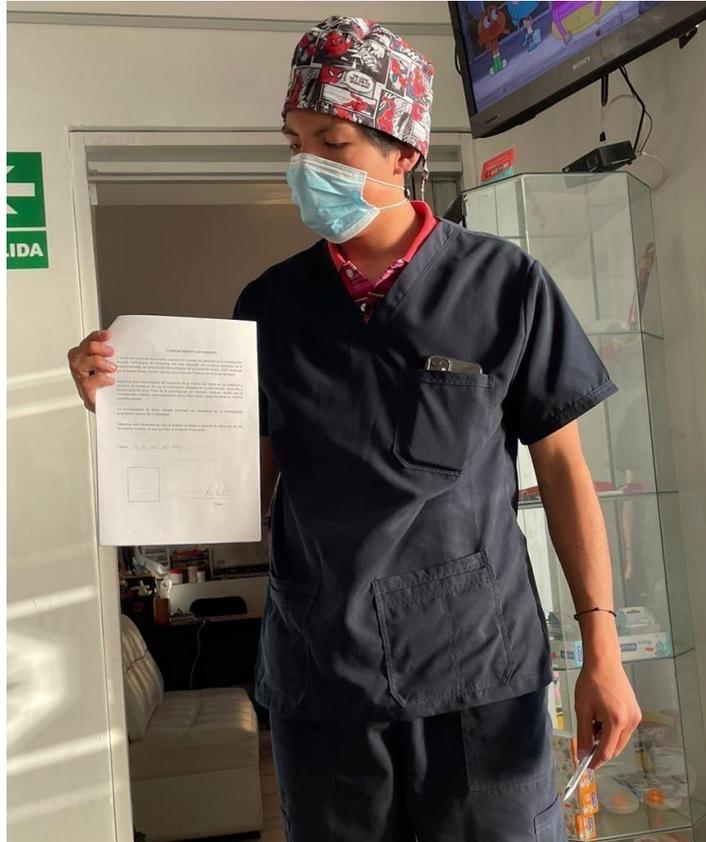
40	S38	2	1	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
41	S39	1	1	2	1	5	5	5	2	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
42	S40	1	1	1	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	
43	S41	1	1	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
44	S42	2	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	
45	S43	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
46	S44	1	1	2	1	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	2	3	2	4	4	3	4	
47	S45	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
48	S46	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	S47	2	2	1	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
50	S48	1	2	1	1	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	
51	S49	1	2	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	
52	S50	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
53	S51	1	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	
54	S52	2	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5		
55	S53	1	2	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4		
56	S54	1	2	2	2	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	
57	S55	2	2	1	2	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	
58	S56	2	2	2	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
59	S57	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
60	S58	2	2	1	1	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
61	S59	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	
62	S60	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
63	S61	1	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	
64	S62	1	3	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	3	
65	S63	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
66	S64	2	2	1	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	
67	S65	1	3	2	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	2	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	
68	S66	1	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
69	S67	2	3	2	2	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	
70	S68	2	4	1	2	4	5	1	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	1	3	
71	S69	2	2	2	2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
72	S70	2	2	1	1	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	
73	S71	2	2	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	
74	S72	2	4	1	1	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	
75	S73	1	3	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
76	S74	1	2	1	1	3	4	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	
77	S75	1	2	2	1	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	
78	S76	1	2	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
79	S77	2	1	2	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
80	S78	1	1	1	1	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	

78	S76	1	2	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
79	S77	2	1	2	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
80	S78	1	1	1	1	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
81	S79	1	2	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3
82	S80	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	S81	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2
84	S82	2	3	2	1	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3
85	S83	1	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
86	S84	1	2	2	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
87	S85	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
88	S86	2	2	1	2	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
89	S87	1	1	1	2	2	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	5	4	5	5
90	S88	1	3	1	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
91	S89	1	3	1	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
92	S90	2	5	1	2	5	4	5	3	4	4	3	1	4	4	1	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
93	S91	1	1	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3
94	S92	1	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
95	S93	1	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
96	S94	1	3	2	2	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
97	S95	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2
98	S96	2	3	3	2	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3
99	S97	2	3	2	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
100	S98	2	3																											

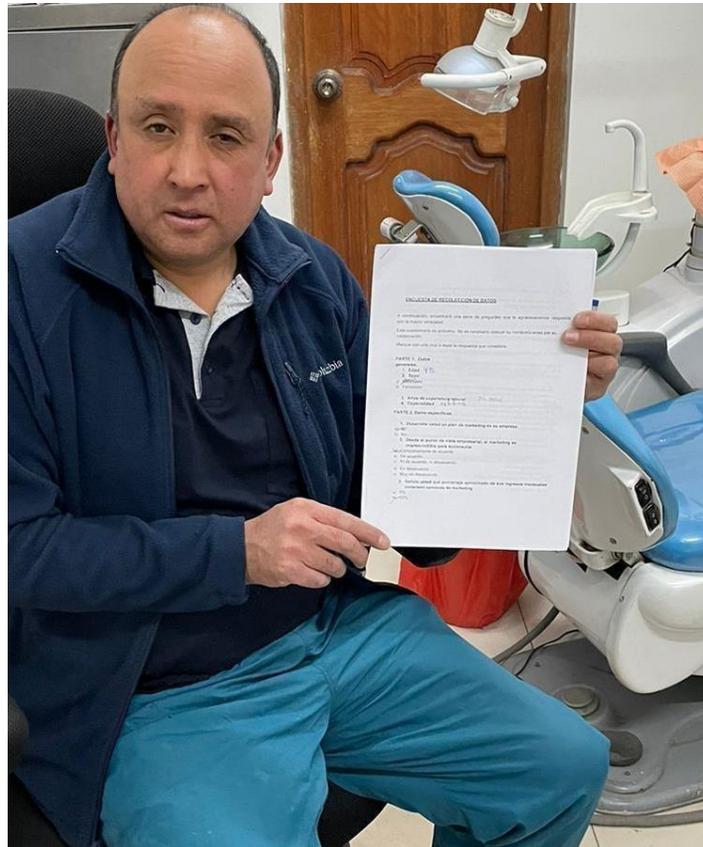


ANEXO 4: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA.











ANEXO 5: EVIDENCIA DE SOLICITUD .

Cusco, 02 de octubre del 2023

Dr.

Manual Casas Campana.

Decano del Colegio Odontológico del Perú – Región Cusco.

Solicito acceso a la lista oficial de
colegiados.

Yo, Sherly Yandira Gómez Qquecho, identificada con DNI N° 73086578;
ante Ud. con el debido respeto expongo:

Que estando realizando el trabajo de investigación para titularme como Cirujano Dentista titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX MÁS UTILIZADAS POR CIRUJANOS DENTISTAS DE LA PRÁCTICA PRIVADA, EN CONSULTORIOS ODONTOLOGICOS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2023.", solicito a su digna autoridad tenga a bien autorizar el acceso a la lista oficial de colegiados de tan importante orden profesional hasta la fecha para poder proceder con la aplicación de un cuestionario, lo cual me permitirá recolectar los datos necesarios para desarrollar mi investigación; actividad que será ejecutada mediante visitas coordinadas o vía virtual para no interferir con el desarrollo de las labores profesionales de los colegiados si ellos lo expresan; en caso sea aceptada mi solicitud, desde el 09 al 20 de octubre del presente año. Adjunto a la presente el cuestionario a ser aplicado, el cual fue validado, demostrando un Alfa de Cronbach equivalente a 0.89 para el Cuestionario Honey Alonso para Estilos de Aprendizaje – CHAEA y una alta fiabilidad con un valor de $\alpha = 0.926$ para el Cuestionario para el aprendizaje pedagógico-andragógico basado en competencias.

Sin otro particular y esperando una respuesta positiva, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente.



ANEXO 6: LISTA DE CONSULTORIOS



CONSULTORIOS DENTALES DEL DISTRITO DE WANCHAQ

N°	Fecha ingreso	Razón Social o Nombre del Titular	Giro de Negocio	N° de RUC/DNI
1	15/Ene/2014	APARICIO CERVANTES NORA TATIANA	SERVICIOS ODONTOLOGICOS	10239503085
2	26/Mar/2014	FIGUEROA ONOFRIO URIEL	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10430467544
3	10/Set/2014	GUTIERREZ GAYOSO GIOVANNA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10239899493
4	25/Set/2014	RIOS ESPINOZA URSULA URPI	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10423346197
5	19/Mar/2015	YAÑEZ HERRERA MILAGROS NATALIA	CONSULTORIO DENTAL	10411393378
6	27/Mar/2015	UCAÑANI ASCUE NANCY ELIZABETH	CONSULTORIO DENTAL	10445190549
7	26/Jun/2015	ESCUELA DE PERFECCIONAMIENTO EN ODONTOLOGIA E.I.R.L	CAPACITACION EN ODONTOLOGIA	20491081920
8	10/Jul/2015	GRUPO DELGADO CAVIEDES E.I.R.L	CLINICA ODONTOLOGICA	20600171314
9	26/Oct/2015	TACUSI ALVARADO RICHARD	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10402812686
10	24/Nov/2015	VILLEGAS MEJIA JANNINA ANITZA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10441009742
11	20/Ene/2016	SOSA HUAMAN MARY ANGELA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10414522063
12	13/Jul/2016	YUPANQUI OLABARRERA DENIS AVELINO	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10407704971
13	21/Set/2016	VIP MEDIC CJ S.A.C	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	20601028001
14	11/Dic/2016	PINARES UMERES JOSIAH VOLKER	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10428989789
15	09/Ene/2017	PRO CERAMIC CLINICA DE LA SONRISA E.I.R.L.	CONSULTORIO DENTAL	20490411365
16	01/Jun/2017	SOSA HUAMAN, Mary Angela	CONSULTORIO DENTAL	10414522063
17	08/Jun/2018	GROUP VALER INNOVA S.A.C.	CENTRO DE ODONTOLOGIA	20602310699
18	25/Jun/2018	GROUP VALER INNOVA S.A.C.	CENTRO DE ODONTOLOGIA	20602310699
19	22/Nov/2018	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	CENTRO ODONTOLOGICO Y DE TERAPIAS ALTERNATIVAS GUADALUPE S.A.C.	20601736871
20	21/Mar/2019	AUREA CUSCO E.I.R.L.	CENTRO ODONTOLOGICO	20604176574
21	09/May/2019	MANGA FERNANDEZ VICTOR ANIBAL	CONSULTORIO DENTAL	15527335610
22	16/Jul/2019	MANGA FERNANDEZ ALDO FRANK	CONSULTORIO DENTAL	10453791578



23	07/Ago/2019	GAVANCHO YABAR EFRAIN JESUS	CONSULTORIO DENTAL	10701849952
24	27/Nov/2019	CORDOVA FERNANDEZ CARLOS ENRIQUE	CONSULTORIO DENTAL	10239998548
25	18/Dic/2019	SERVICIOS GENERALES MONTE ALTO E.I.R.L.	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	20601067022
26	13/Feb/2020	CORDOVA FERNANDEZ CARLOS ENRIQUE	CONSULTORIO DENTAL	10239998548
27	06/Mar/2020	CHACALTANA PISCONTE JULIO GUILLERMO	CONSULTORIO DENTAL	10214908056
28	26/Oct/2020	CEVALLOS VELASCO CLAUDIA	CONSULTORIO DENTAL	10407705063
29	03/Nov/2020	CANAHUIRE MARCA OMAR	CONSULTORIO DENTAL	10402612211
30	05/Nov/2020	CERADENT S.A.C.	VENTA DE PRODUCTOS DENTALES	20490144651
31	20/Nov/2020	VILLAMAR & MENDOZA GRUPO ESPECIALIZADO ORTODONCIA Y ODONTOPEDIATRIA E.I.R.L.	CONSULTORIO DENTAL	20602456171
32	25/Nov/2020	NAVARRO DE LA BORDA SUSAN GABRIELA	CONSULTORIO DENTAL	10432958120
33	01/Dic/2020	CEVALLOS DURAN JORGE	CENTRO ODONTOLOGICO	10239262479
34	03/Dic/2020	VALDERRAMA MAMANI AMIEL NILTON	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10464934745
35	04/Dic/2020	TAMAYO PIMENTEL ALISSON AYLI	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	10729010150
36	30/Dic/2020	CLINICA DENTAL TOVAR S.R.L.	CONSULTORIO DENTAL	20454535881
37	15/Ene/2021	ZAMALLOA HUILLCA, CARLA NOHELIA	CONSULTORIO DENTAL	10467249474
38	26/Ene/2021	CONSULTORIO DENTAL CRIDENT'S E.I.R.L	CONSULTORIO DENTAL	20602023576
39	26/Ene/2021	ZAMUDIO ALARCON, JOSE ARMANDO	CONSULTORIO DENTAL	10412576476
40	15/Mar/2021	CROMEX RADIOGRAFÍAS Y TOMOGRAFÍAS E.I.R.L	DIAGNOSTICO POR IMAGENES CON MENCION EN RADIOLOGIA DENTAL	20607273716
41	25/Mar/2021	BORDA ALLENDE ALVARO	CONSULTORIO DENTAL	10240005871
42	29/Mar/2021	ESPEJO MUÑOZ FABRICIO	CONSULTORIO DENTAL	10240056645
43	08/Abr/2021	GARAY WARTHON CESAR BRYAN	CONSULTORIO DENTAL	10704660320
44	10/Abr/2021	LETONA VARGAS GORKI DAVID	CONSULTORIO DENTAL	10417034728
45	15/May/2021	ARAGON MASIAS KARLA NATALY	CONSULTORIO DENTAL	10704057500
46	24/May/2021	ZAMBRANO GIL OSCAR MARTIN	CONSULTORIO DENTAL	10427895900



ANEXO 7: DATOS ACTUALIZADOS DE LOS CONSULTORIOS HABILITADOS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, SEGÚN RENIPRESS SUSALUD.

	A	B	C	D	E	F	G
4	PRIVADO	00017320	DENTAL HAOC	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
5	PRIVADO	00017599	DENTAL DEL SUR	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
6	PRIVADO	00028982	DENTAL CLUB	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
7	PRIVADO	00015487	SOLUCION OPAL CUSCO	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
8	PRIVADO	00015764	DENTAL SAN JUAN	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
9	PRIVADO	0001256	MG CONSULTORIO DENTAL	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
10	PRIVADO	00015710	PACIFICO DENTAL	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
11	PRIVADO	00023448	DENTAL FERNANDEZ	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
12	PRIVADO	00016933	DENTAL JUAN PABLO II	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
13	PRIVADO	00015475	DENTAL VILLAFUERTE	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
14	PRIVADO	00015763	DENTAL HOME	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
15	PRIVADO	00019225	DENTAL FRESH - CUSCO	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
16	PRIVADO	00029199	SOLUCIÓN DENTAL	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
17	PRIVADO	00018012	DENTAL VILLA	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
18	PRIVADO	00015719	CELTIC DENTAL PRACTICE	CENTRO ODONTOLÓGICO	CIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO
19	PRIVADO	00026867	ADVANCED DENTAL CARE	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
20	PRIVADO	00019933	CONSULTORIO DENTAL ODONATA	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
21	PRIVADO	00015219	DENTAL ORTHOENT	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
22	PRIVADO	00015652	DENTAL BLAS	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
23	PRIVADO	00015681	KARISMAF	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
24	PRIVADO	00028719	BIODENTAL CUSCO	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
25	PRIVADO	00016408	DENTAL SAN JOSE SAC	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
26	PRIVADO	00010120	TERESA ANDIA SALAZAR	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
27	PRIVADO	0001526	CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS "SMILE"	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO
28	PRIVADO	00015601	CYD	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER		CUSCO	CUSCO