



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Estrategias de Marketing digital y cultura de salud bucal en dos
consultorios dentales de Breña y Pueblo Libre. Año 2023**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Preciado Cubillas, Carlos Enrique - Comunicación Estratégica

Torres Escobar, Angel Martin - Dirección Hotelera

Uchuya Bullon, Dayane Georgethe - Marketing e Innovación

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Eduardo José Huertas Valladar
Carla Cristina Pera Fronda
Antonina Janet Tejada Caro

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, CARLOS ENRIQUE PRECIADO CUBILLAS Identificado (a) con DNI N° 73015779 perteneciente al Programa de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, siendo mi asesor el Sr(a) ROXANA ALEXANDRA ALBARRACÍN APARICIO, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, ANGEL MARTIN TORRES ESCOBAR Identificado (a) con DNI N° 48071389 perteneciente al Programa de DIRECCIÓN HOTELERA, siendo mi asesor el Sr(a) ROXANA ALEXANDRA ALBARRACÍN APARICIO, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, DAYANE GEORGETHE UCHUYA BULLON Identificado (a) con DNI N° 76271808 perteneciente al Programa de MARKETING E INNOVACIÓN, siendo mi asesor el Sr(a) ROXANA ALEXANDRA ALBARRACÍN APARICIO, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado

“Estrategias de Marketing digital y cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Breña y Pueblo Libre. Año 2023”




b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 24/07/2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Carlos Enrique	Preciado Cubillas	73015779	
Angel Martin	Torres Escobar	48071389	
Dayane Georgethe	Uchuya Bullon	76271808	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres, Luz y Ricardo; quienes son diariamente mi soporte e impulso de superación y ser una buena persona. Además, de siempre estar pendientes de diferentes maneras en este proceso, y demostrar su confianza plena en mis capacidades y acciones.

Dayane Georgethe Uchuya Bullon

Se lo dirijo a todos mis seres queridos; en especial a mi familia quienes son mi mayor motor y motivo para superar cada obstáculo que he atravesado.

Carlos Enrique Preciado Cubillas

Va dedicado especialmente a mi familia, quienes fueron mi motivación en cada reto que me tocó asumir. ahora podemos decir juntos ¡Lo logramos!

Angel Martin Torres Escobar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre Luz, por su apoyo constante y sus sabios consejos para mi desarrollo personal y profesional. Ella quien siempre me impulsa y motiva a seguir adelante sin importar el tiempo que tome.

Dayane Georgethe Uchuya Bullon

Agradezco a mi madre Silvia y a mi padre Enrique, por ser mi apoyo y guía en mi proceso profesional.

Carlos Enrique Preciado Cubillas

Va dirigido a mis hermanos por su apoyo constante y guía en mi camino personal y profesional a lo largo de mi vida. Así mismo a Dios, por guiarme y bendecirme en cada paso que doy en mi vida.

Angel Martin Torres Escobar

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución.....	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	15
2.1 Planteamiento del problema	15
2.1.2 Formulación del problema.....	17
2.1.2.1 Problema general.....	17
2.1.2.2 Problemas específicos.....	18
2.1.3 Objetivos de investigación	18
2.1.3.1 Objetivo general	18
2.1.3.2 Objetivos específicos	18
2.1.4 Justificación de la investigación.....	18
2.1.4.1 Justificación teórica.....	18
2.1.4.2 Justificación metodológica	19
2.1.4.3 Justificación práctica.....	19
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	19
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	20
3.1 Antecedentes.....	20
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	20
3.1.2 Antecedentes internacionales.....	22
3.2 Marco teórico.....	24
3.2.1 Estrategias de marketing digital.....	24
3.2.2 Cultura Bucal.....	27
3.3 Definición de términos básicos.....	30
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	32
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	32
4.1.1 Hipótesis principal.....	32
4.1.2 Hipótesis derivadas.....	32
4.2 Operacionalización de variables.....	32
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
5.1 Diseño metodológico.....	34
5.2 Población.....	34
5.3 Muestra.....	35
5.4 Técnica de recolección de datos.....	35
5.5 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.....	36

5.6 Resultados.....	36
5.6.1 Análisis descriptivo.....	36
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	61
6.1 Alcance esperado.....	61
6.2 Descripción de la propuesta de innovación.....	62
6.3 Diagnóstico situacional.....	62
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora.....	64
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación.....	64
6.4.2 Presupuesto.....	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	72
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	73
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización

Tabla 2 Población de dos consultorios

Tabla 3 ¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo?

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo para atenciones preventivas?

Tabla 5 ¿Qué tan de acuerdo estás con cepillarse los dientes después de cada comida?

Tabla 6 ¿Qué tan importante es para ti la recomendación de tu Odontólogo(a) respecto a productos para tu higiene bucal?

Tabla 7 ¿Consideras importante recibir información sobre enfermedades bucales?

Tabla 8 ¿Qué tan importante es para ti los tratamientos estéticos?

Tabla 9 ¿Qué tan importante es para ti la infraestructura del centro odontológico?

Tabla 10 ¿Qué tan de acuerdo estás con respecto a los costos por atención odontológica?

Tabla 11 ¿Qué tan de acuerdo estás con recibir avisos por parte de tu centro odontológico?

Tabla 12 ¿Qué tan frecuente estás dispuesto(a) a recibir avisos de tu centro odontológico?

Tabla 13 ¿Qué tan importante consideras el contacto post servicio?

Tabla 14 ¿Qué tan importante consideras recibir promociones mediante correo electrónico?

Tabla 15 ¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica?

Tabla 16 ¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica en formato audiovisual?

Tabla 17 ¿Qué tan importante es para ti el uso de redes sociales para una comunicación efectiva?

Tabla 18 ¿Qué tan importante es para ti que el centro odontológico tenga una página web?

Tabla 19 Matriz FODA

Tabla 20: Presupuesto de elaboración y aplicación de estrategia de marketing

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo?

Figura 2 ¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo para atenciones preventivas?

Figura 3 ¿Qué tan de acuerdo estás con cepillarse los dientes después de cada comida?

Figura 4 ¿Qué tan importante es para ti la recomendación de tu Odontólogo(a) respecto a productos para tu higiene bucal?

Figura 5 ¿Consideras importante recibir información sobre enfermedades bucales?

Figura 6 ¿Qué tan importante es para ti los tratamientos estéticos?

Figura 7 ¿Qué tan importante es para ti la infraestructura del centro odontológico?

Figura 8 ¿Qué tan de acuerdo estás con respecto a los costos por atención odontológica?

Figura 9 ¿Qué tan de acuerdo estás con recibir avisos por parte de tu centro odontológico?

Figura 10 ¿Qué tan frecuente estás dispuesto(a) a recibir avisos de tu centro odontológico?

Figura 11 ¿Qué tan importante consideras el contacto post servicio?

Figura 12 ¿Qué tan importante consideras recibir promociones mediante correo electrónico?

Figura 13 ¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica?

Figura 14 ¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica en formato audiovisual?

Figura 15 ¿Qué tan importante es para ti el uso de redes sociales para una comunicación efectiva?

Figura 16 ¿Qué tan importante es para ti que el centro odontológico tenga una página web?

Figura 17: Logo PJ Dent Centro odontológico

Figura 18: Paleta de colores PJ Dent Centro odontológico

Figura 19: Calendario de contenido.

Figura 20: Presentación calendario de contenido del 1 al 11 de agosto.

Figura 21: Presentación calendario de contenido del 14 al 26 de agosto.

Figura 22: Presentación calendario de contenido del 28 al 31 de agosto.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en el desarrollo de cultura de salud bucal en dos consultorios dentales. Así mismo identificar los beneficios que se obtendrán mediante estrategias digitales enfocadas en promover una comunicación asertiva para fidelizar y atraer a nuevos clientes.

La investigación se desarrolla y muestra el diseño de forma descriptiva y correlacional, buscando determinar la relación entre el marketing digital y el desarrollo de una cultura bucal en 2 centros odontológicos. El tipo por emplear será aplicada, porque se implementará un plan de mejora, enfocándola de forma cuantitativa, ya que a través de la ejecución de la encuesta propuesta se generarán resultados estadísticos. Estas se analizarán con un cuestionario de 17 preguntas hecho por Google Forms, herramienta utilizada como recolección de datos y la misma que se aplicó a una muestra de 100 personas. De acuerdo con los resultados logrados se puede confirmar que la hipótesis principal se considera como válida y con una correlación elevada.

De esta manera, se aplicarán estrategias digitales en las redes sociales a través del Branded Content, buscando humanizar la marca y generar una conexión con el público consumidor. Asimismo, el contenido estará orientado a obtener un alto engagement para fidelizar a los clientes y captar nuevos prospectos.

Palabras clave: cultura, salud bucal, fidelizar, captar, estrategias, compromiso.

ABSTRACT

The present study aims to determine how digital marketing influences the development of oral health culture in two dental offices. Likewise, identify the benefits that will be obtained through digital strategies focused on promoting assertive communication to build loyalty and attract new customers.

The research is developed and shows the design in a descriptive and correlational way, seeking to determine the relationship between digital marketing and the development of an oral culture in 2 dental centers. The type to be used will be applied, because an improvement plan will be implemented, focusing it quantitatively, since through the execution of the proposed survey statistical results will be generated. These will be analyzed with a 17-question questionnaire made by Google Forms, a tool used for data collection and the same one that was applied to a sample of 100 people. According to the results achieved, it can be confirmed that the main hypothesis is considered valid and with a high correlation.

In this way, digital strategies will be applied in social networks through Branded Content, seeking to humanize the brand and generate a connection with the consuming public. Likewise, the content will be oriented to obtain a high engagement to retain customers and attract new prospects.

Keywords: culture, oral health, loyalty, capture, strategies, engagement.

INTRODUCCIÓN

La salud es un derecho esencial para toda persona, la que se traduce en que todo individuo debe tener la posibilidad de acceso oportuno, aceptable y eficiente a servicios odontológicos según la necesidad que presente la persona. No obstante, las barreras socioeconómicas actualmente aún se mantienen en el país.

En ese sentido para el cuidado y prevención de la salud bucodental la exigencia es mayor puesto que las enfermedades bucales son un problema que se afrontan desde niño y se sobrelleva durante la adultez. Así mismo, estas generan una problemática en el sistema de salud de la persona, causándoles dolor, molestias, desfiguración e incluso la muerte.

Por lo tanto, una adecuada cobertura y acceso a los servicios odontológicos resulta determinante para poder tomar medidas preventivas y recuperativas para una adecuada salud.

Frente a lo expuesto, el presente proyecto busca identificar el nivel de conocimiento sobre el cuidado y prevención, que hace referencia a una buena cultura de salud bucal y a la vez determinar si el nivel de conocimiento identificado influye como factor clave en sus hábitos de higiene que adoptan en su día a día.

Finalmente, se tiene como objetivo determinar la importancia y beneficios que se obtendrán mediante la aplicación de estrategias de marketing digital. Así mismo, hacer una reflexión acerca de preocupante situación y bajo nivel de cultura de salud bucal que presenta nuestra sociedad.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Estrategias de marketing digital y cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Breña y Pueblo Libre. Año 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de comunicación sociedad y cultura, donde se aplicarán las estrategias de marketing digital y cultura de salud bucal, considerando que se busca implementar una propuesta de mejora mediante estrategias digitales que permitan al negocio fidelizar, atraer a nuevos clientes para destacar frente a sus competidores directos.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación que se desarrollará es de tipo social y económica, debido a la falta de cultura en salud bucal que presenta nuestra sociedad, la misma que conlleva a la práctica de comportamientos no saludables para una adecuada salud e higiene bucal.

El gasto promedio anual de los peruanos es de S/ 300 y de optar por un paquete familiar el gasto anual va entre los S/ 1000 a los S/ 1500 al año. A diferencia de lo que ocurre en otros países como Chile y Colombia, en donde el gasto promedio de ellos va entre los \$700 a \$800 dólares al año. (Gestión, 2017). Con estos números tan bajos, a comparación de los países ya mencionados, nuestro país no llega a lo que es un 20% en lo que se refiere a la salud bucal como cuidado personal.

Se ve evidenciado que los peruanos no le damos la importancia de vida, desde lo económico, a tener una adecuada salud bucal y esto se debe a que no lo tenemos como prioridad dentro de nuestro cuidado personal. También, desde el aspecto económico, al tener una demografía amplia, se puede ver reflejado que hay familias que no cuentan con los recursos para darle la atención debida a tener una buena salud bucal.

Esta problemática sigue siendo una limitación dentro del cuidado personal de todos los peruanos. Así mismo, el Colegio de Odontólogos del Perú, mayor ente representativo de odontología en el Perú identifica a las caries, como la principal enfermedad prevalente en la población peruana, aumentando su gravedad según la edad de la persona.

Por otro lado, el inminente crecimiento de la competencia en el sector dental en nuestro país y la aparición de franquicias dentales que atraen a numerosos pacientes debido a sus estrategias de low cost, hacen necesario el desarrollo e implementación de nuevas estrategias digitales para incrementar la cuota de mercado y cumplir con los estándares de un mercado altamente competitivo.

1.4 Alcance de la solución

La presente investigación implementara un plan de marketing con estrategias digitales realizables y alcanzables, que permita a 2 consultorios dentales posicionarse y aprovechar todas las oportunidades comerciales que brinda este escenario digital.

Así mismo posicionar a los consultorios dentales con una ventaja competitiva enfocada en la experiencia del cliente. La misma que generará confianza en el paciente y recomendará los servicios a sus familiares y amigos. Finalmente, con la implementación de estrategias digitales se busca atraer a nuevos clientes captados desde los diferentes canales digitales: Facebook, Instagram, TikTok. Mediante los cuales el centro odontológico comunicara y difundirá su propuesta de valor la misma que ayudara a fidelizar a su público objetivo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

El último Informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la situación mundial de la salud bucodental calcula que aproximadamente el 45% de la población en el mundo presenta enfermedades bucodentales, estas afectan

en mayor proporción a los pobladores de países con bajos y medianos ingresos, lo que demuestra que muchas personas no tienen acceso a la prevención y el tratamiento respectivo para las diferentes enfermedades bucales. (OMS, 2022).

Esto hace referencia a la falta de centros de salud adecuados en la mayoría de los países para dar respuesta a las necesidades de la población y el poco acceso a los servicios de atención primaria de salud bucodental. Así mismo los costos por cuenta propia en atención sanitaria bucodental pueden ser un importante obstáculo a la hora de acceder a ella.

En la Unión Europea la patología más común es la de problemas bucodentales, abarcando un 52% (IHME-2022, Global Burden of Disease, 2019). Teniendo en cuenta que un tercio de los adolescentes europeos padecen de caries permanente. En la gran mayoría de países, las principales barreras para acceder a cuidados y prevenciones dentales son las razones financieras. Además, de la distancia geográfica, tiempos de espera y razones no relacionadas con el sistema de salud (Eurostat, 2021).

Es decir que se evidencia la escasa costumbre y cultura de cuidados bucales, que arrastran desde edades inferiores, pero también que es una consecuencia de la baja solvencia económica y a su vez denota la falta de aprendizaje por parte del sector educación de dicho país. Dando a entender que la salud bucal para ellos no está dentro de sus cuidados personales como prioridad.

Con lo que respecta a estudios de enfermedades periodontal /bucodental en Latinoamérica, son escasos; sin embargo, las cifras existentes que se reportan son preocupantes ya que las prevalencias oscilan entre 15-18% frente al 11% que fue reportado mundialmente (CES Odontología, 2021). Es importante mencionar que en la mayor parte de los países con bajo Índice de Desarrollo Humano (IDH), presenta una tasa de mortalidad de cáncer bucal de 8,7 % por edad (Ministerio de Salud de Chile - MINSAL).

Lo preocupante que pueden ser las enfermedades bucodentales en América Latina, puesto que desemboca en un porcentaje de muertes debido al cáncer bucal.

En el Perú, las enfermedades orales están dentro de las 15 primeras enfermedades generales afectando los años de vida en la población peruana y afectando directamente su salud, comodidad y la calidad de vida. (MINSA, 2018)

Todo esto, debido a los malos hábitos de higiene bucal, así mismo se puede confirmar que las personas más vulnerables son las que presentan enfermedades preexistentes.

Según el Sistema de Información en Salud del MINSA, las cifras más recientes y alarmantes muestran que la caries dental afecta al 60% de los niños entre 2 y 5 años; aumenta al 70% en niños en edad escolar y adolescentes; y afecta al 98% de los adultos. Ayacucho, Ica, Huancavelica y Cuzco son los departamentos con mayor prevalencia de caries, respectivamente con 99,8%, 98,8%, 98,3% y 97,2%. Esto debido al gran desfase económico que se evidencia en el Perú, generando que solo algunas personas puedan acceder a tratamientos de calidad, discriminando a pobladores de bajos recursos económicos limitándoles su acceso a los servicios odontológicos y puedan recibir una atención adecuada de prevención o descarte de una enfermedad.

La problemática actual en los consultorios de Breña y Pueblo Libre es la baja asistencia y frecuencia de pacientes posterior a una atención médica de urgencia. Es así, que se busca la permanencia y fidelidad de los pacientes a través de información preventiva. Para que de esa manera podamos construir, en los pacientes una cultura de salud bucodental y que se vuelva un hábito positivo en la vida de ellos.

Se pronostica que, con la ejecución de herramientas digitales de Marketing que se aplicarán en los consultorios ya mencionados, alcanzaremos resultados óptimos para controlar esta problemática con respecto a la poca cultura de salud bucodental. Estos contenidos digitales contarán con información de valor, entretenida y enriquecedora para que de esa manera nuestro público al cual nos dirigimos tome conciencia de lo determinante que es tener una correcta higiene bucal y la importancia de su asistencia a una consulta odontológica.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima? Año 2023.

2.1.2.2 Problemas específicos

- De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el cuidado bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023.
- De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la prevención de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023.

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el cuidado bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023
- Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la prevención de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

El presente estudio tiene una importancia teórica porque proporciona información de cómo prevenir enfermedades bucodentales y para el desarrollo de estrategias digitales con respecto al cuidado e higiene bucal. Actualmente vemos un gran aumento de negocios en el rubro odontológico y una publicidad masiva en redes sociales sobre los mismos, lo que confirma

claramente que existe una mayor demanda que necesita y busca este servicio.

Así mismo, considerando que hoy en día, toda empresa, producto o marca que quiera ser competitivo y liderar el mercado en el que se opera, necesita realizar un plan de marketing digital, para ello es necesario desarrollar estrategias efectivas que nos permitan operar con eficacia en el escenario digital y seguir el ritmo que marcan el comportamiento y las conductas del cliente actual.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Se justifica dentro de lo metodológico debido a la aplicación del método científico y además a través de los resultados obtenidos, podremos conocer los comportamientos y preferencias de los potenciales clientes y pacientes que ya acuden al centro odontológico. Esto contribuiría a obtener mejores estrategias de marketing, de tal manera que permitirá brindar información valiosa para concientizar el cuidado de la salud bucal.

2.1.4.3 Justificación práctica

A nivel práctico, el estudio beneficiará directamente a los pacientes de los consultorios ubicados en Breña y Pueblo Libre, que demanden atención odontológica, dado que los resultados serán compartidos con las autoridades respectivas y además servirá como referencia para futuros estudios que se realicen a nivel regional o nacional, logrando así mejorar los servicios y acceso a la misma.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación no presentó ningún tipo de limitación, ya que el grupo contó con los tiempos necesarios para avanzar con el proyecto de manera ordenada. Asimismo, tuvieron acceso a información de los consultorios anteriormente mencionados, y contacto directo con los doctores especialistas en el rubro para conocer más del tema.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Es viable la presente investigación, debido a que se cuentan con los recursos necesarios para llevarla a cabo. Así también se puede destacar la buena comunicación con los investigadores del equipo involucrado. Se obtuvo una fluida comunicación y tiempo necesario para avanzar con el proyecto. Asimismo, no existieron factores que generen limitaciones con el desarrollo del tema. Finalmente se evidencia que los investigadores conocen ampliamente el tema por el libre acceso a la información y además de tener contacto directo con los especialistas en el rubro.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

En el Perú se han realizado investigaciones previas en beneficio de la salud bucal, sin embargo, la prevalencia de enfermedades bucodentales persiste, siendo la caries, la gingivitis y periodontitis las enfermedades más comunes en nuestra sociedad.

3.1.1 Antecedentes nacionales

Gutiérrez (2018), Realizó una investigación titulada “Salud bucodental y calidad de vida de los escolares de doce años de la institución educativa Inca Manco Cápac 109, San Juan de Lurigancho, Lima 2018”, con el fin de establecer el enlace existente entre la calidad de vida y la salud bucodental de los estudiantes de doce años del Centro Educativo Inca Manco Cápac 109 del distrito de San Juan de Lurigancho. Para este estudio, se realizó un trabajo de campo con un diseño no experimental y transversal, con un alcance descriptivo y correlacional, aplicando un enfoque cuantitativo. En esta se recurrió a la aplicación de la técnica de la encuesta en un grupo de 134 alumnos de la institución educativa Inca Manco Cápac 109.

Finalmente, posterior al análisis estadístico correlacional sobre los datos obtenidos, la investigadora indicó que existe una relación entre la salud bucodental y la calidad de vida de los alumnos abordados. Gracias a un error aproximado del 0.00 % y una fuerza de correlación del 71.70%.

Arrunategui Leslie (2019), en su tesis titulada “Prevalencia de caries dental y relación con la dieta cariogénica en los estudiantes del primer año de secundaria del colegio parroquial Nuestra Señora de Las Mercedes, Sullana 2019”, con el fin de identificar la tasa de caries dental y su relación con la dieta cariogénica en los alumnos del primer año del colegio Nuestra Señora de las Mercedes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, su diseño descriptivo simple, no experimental. La población estuvo conformada por 63 estudiantes que constituyen el primer año de secundaria del Colegio Parroquial Nuestra Señora De Las Mercedes. Evaluando la presencia de caries dental y su relación con la dieta cariogénica. En sus conclusiones encontró relación significativa entre la prevalencia de caries dental y el contenido de la dieta cariogénica, el consumo de Hidratos de carbono de consumo más frecuentes en la dieta cariogénica de los estudiantes del primer año de secundaria del colegio parroquial Nuestra Señora de las Mercedes, fue que el 79.4% consumen bebidas azucaradas más de 2 veces al día; el 55.6% come caramelos más de 2 veces al día; el 46% consumen masas azucaradas más de 2 veces al día y el 65.1% consumen azúcar más de 2 veces al día.

Generalmente se puede concluir que el mayor porcentaje de la población del estudio tiene consumo elevado de hidratos de carbono por más de 2 veces al día.

Torres V. (2017), realizó una investigación titulada “Nivel de conocimiento sobre salud bucal de los padres y la higiene oral en los alumnos del Centro Educativo Básico Especial del distrito de Iquitos, año 2017”. Con el objetivo de conocer la relación existente entre el nivel de conocimiento sobre salud bucal de los padres de familia y la higiene oral en los alumnos del Centro Educativo Básico Especial del distrito de Iquitos, año 2017. El método empleado fue cuantitativo con diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, transversal. Cuya población estuvo conformada por 115 alumnos del Centro Educativo Básico Especial del distrito de Iquitos y con un tamaño de muestra constituido por 62 alumnos y sus respectivos padres, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de proporciones para poblaciones finitas. obteniendo como resultados, respecto a la higiene oral, un mayor porcentaje que representa al 61.3% su higiene oral

fue regular, el 30.6% presentaron buena higiene oral, mientras que el 8.1% de los alumnos fueron evaluados con una higiene oral mala. El 29.0% de los alumnos presentaron buena higiene oral cuyos padres de familia obtuvieron nivel de conocimiento alto sobre salud bucal. Asimismo, el 4.8% calificaron con mala higiene oral y nivel de conocimiento bajo de sus respectivos padres de familia. Asimismo, el 59,7% de padres de familia, presentaron nivel de conocimiento alto sobre salud bucal, 33.9% nivel de conocimiento regular y 6.4% (4) nivel de conocimiento bajo.

Finalmente se determinó que, si hay una relación estadísticamente representativa entre el nivel de conocimiento sobre salud bucal de los padres de familia y la higiene oral de los alumnos del centro educativo básico especial, concluyéndose que ambas variables son relativamente dependientes.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Morales (2020), Realizó una investigación titulada “Estudio transversal sobre las necesidades de atención periodontal y hábitos de higiene oral en una población con bajo nivel socioeconómico de México”, cuyo objetivo fue “evaluar las necesidades de atención periodontal de una población con bajo nivel socioeconómico de la ciudad de Mérida y alrededores, atendidas en el Proyecto de Cooperación Internacional Yucatán 2018 y compararlos con la literatura nacional e internacional”. Teniendo como conclusión: Existen altas necesidades de atención periodontal por parte de la población mexicana estudiada, por lo que proponer planes de actuación estratégicos ante esta patología podría ser beneficioso para mejorar la calidad de vida oral del estado de Yucatán.

Guanlan (2019), Realizó una investigación titulada “Mortalidad en agricultores en una cohorte de población trabajadora en España”, cuyo objetivo fue “analizar la mortalidad en agricultores a partir de un estudio longitudinal de una cohorte durante el período 2001-2011 en España”.

La metodología que se utilizó fue a mediante un seguimiento basado en la longitud a partir del censo de población que incluye a todos los residentes en España en 2001 (N=40.148.305 personas) y cuyo estado vital fue seguido hasta 2011. En esta cohorte se dispone información sobre la causa de muerte y la

ocupación codificada por Clasificación Nacional de Ocupaciones de 1994. Se seleccionaron a todas las personas con empleo y que en el año 2001 tenían entre de 20 a 64 años (9,5 millones de hombres y 6 millones de mujeres). Las ocupaciones se agruparon en dos categorías: agricultores (Se ha incluido a los siguientes códigos de la CNO-94: trabajadores agrícolas cualificados por cuenta propia -601- o ajena -602-, trabajadores agropecuarios cualificados por cuenta propia -621- o ajena -623-, trabajadores forestales y asimilados por cuenta propia -622- o ajena -624-, operadores de maquinaria agrícola móvil -853-, peones agrícolas -941- o forestales -944- y peones agropecuarios -943-) y resto de trabajadores de 20 y 64 años con empleo en 2001. Concluyendo que, los primeros resultados obtenidos en España basados en una gran cohorte de trabajadores del sector agrícola revelan que los agricultores son un grupo vulnerable en términos de salud. Los hallazgos son diferentes de los encontrados en otros estudios realizados en otros países. En los hombres, una mayor exposición al sol y la mayor de prevalencia de conductas de riesgo en los agricultores podrían explicar su exceso de mortalidad en algunas localizaciones de cáncer. La tasa de mortalidad para la mayoría de las localizaciones de cáncer no mostró diferencias significativamente entre los agricultores y resto de trabajadores, excepto en los cánceres de labio, cavidad bucal, estómago, laringe y epidermoide de piel –con mortalidad más alta en agricultores– y en los cánceres de hígado, páncreas y mesotelioma –con mortalidad más baja en agricultores–.

Moreno (2020), Realizó la investigación titulada “Estudio transversal sobre caries dental, necesidades de tratamiento y hábitos de higiene bucal en población rural y urbana en Yucatán, México”, donde su objetivo fue “estudiar la prevalencia e índice de caries dental en dentición primaria y dentición permanente en los participantes del Proyecto, por tipo de población (rural y urbana)”. Concluyendo en la determinación de la frecuencia de los hábitos de higiene y salud oral, la periodicidad de asistencia a centros odontológicos de la población rural y urbana e identificar las necesidades de atención: preventiva, curativa y rehabilitador en los participantes del proyecto por tipo de población (rural y urbana). Asimismo, recomendar el desarrollo de programas de promoción de salud enfocados a la población que participa en el Proyecto.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategias de Marketing digital

Marketing

El marketing es el proceso de crear, vender e intercambiar productos con el fin de obtener lo que desean. Se puede definir como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2022, párr.6). Las satisfacciones de necesidades se pueden cubrir a través de un buen desarrollo de marketing, teniendo como consecuencia productos o servicios de valor.

Así también se puede definir marketing como toda acción tomada y dirigida para llegar al objetivo de una empresa u organización, considerando las necesidades del cliente. Para McCarthy (2022) marketing se define como:

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.1)

La circulación de existencias entre empresa y consumidor permitirá que ambos logren sus objetivos; y se dará de forma más efectiva siempre que se anticipen y cumplan las demandas del mercado.

El Marketing juega un gran rol en el rubro empresarial. Para Poolpo (2023) Se argumenta que:

El marketing es una disciplina esencial en el mundo empresarial que busca entender, crear y mantener relaciones rentables con los clientes. En su esencia, se trata de un conjunto de estrategias y técnicas que permiten a las empresas comunicar y promocionar sus productos o servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del mercado. (p.1)

Las empresas gracias al Marketing podrán lograr una conexión más fuerte y duradera con sus clientes, esto como consecuencia de estrategias pensadas en ellos.

Tipos de marketing

Dentro de los tipos de marketing está el llamado Offline o tradicional, siendo el más conocido y antiguo. Este se dice que “engloba el conjunto de acciones promocionales que se ponen en práctica en el mundo físico. O, lo que es lo mismo, aquellos que se asocia al mundo real” (Calvo, 2022, párr.11). El marketing tradicional fue el primero en ser utilizado por las empresas, empleado a través de medios masivos como prensa, televisión o radio.

Luego en los años 90, se traslada lo convencional a la web, obteniendo el nombre de marketing digital u online. Donde se explica que son “todas las acciones relacionadas con el posicionamiento web, las campañas de email marketing, marketing de afiliados, etc.” (Calvo 2022, párr.10). Gracias al avance tecnológico la información se volvió de acceso mundial y se crearon plataformas digitales para el intercambio de datos.

Además, existe el Neuromarketing, donde juega un rol muy importante el aspecto psicológico para concretar ventas. Se manifiesta que es “Es un tipo de marketing que utiliza la neurociencia para estudiar las reacciones de los consumidores ante determinados estímulos, con el fin de conocer cuáles son los desencadenantes psicológicos que les hacen decidirse a comprar un producto” (Gallardo 2022, párr. 9). Con estos aspectos se crearán mejores estrategias y experiencias para los consumidores.

Marketing digital

Con el marketing digital se logrará que las empresas tengan un mayor impacto en toda su audiencia. Donde se indica que el “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” (Chaffey y Russell 2022, párr.2). Con el uso de herramientas digitales hoy en día es más factible para las empresas lograr sus objetivos.

Dentro de todo objetivo se tiene que seguir ciertas estrategias para llegar a ello. Es por eso que el marketing digital es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, párr.2). El uso de buenas estrategias hará que las empresas alcancen el éxito esperado que es vital para supervivencia.

Es necesario para toda empresa generar un plan de marketing, en donde se tenga a detalle qué es lo que se va a desarrollar en todo el año y cuáles son los objetivos que quieren alcanzar a largo plazo. Es por eso por lo que para Pérez (2021):

Un plan de marketing consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (p.1)

Esto les servirá para que sean más organizados y puedan tener una visión clara con respecto a lo que ellos quieren alcanzar como empresa.

Estrategias del Marketing digital

Toda empresa necesita de ciertas estrategias que le ayuden a aumentar sus ingresos y rentabilidad. Es por esa razón que “El marketing digital es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online, sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, video marketing, móvil, etc.” (Martínez, 2023, párr.2).

Todo esto servirá para tener una mayor fidelización con sus clientes.

La creación de contenidos es una de las estrategias más usadas para obtener más audiencia. Por lo que “El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos” (Molina, 2021,

párr.1). Esto ayudará a saber que transmitir hacia el público al que ellos se están dirigiendo.

La segmentación digital se ha vuelto una herramienta vital dentro de las empresas para definir a qué público va dirigido de manera más eficiente. Es por ello que la segmentación digital “se basa en la recopilación de datos sobre los usuarios en línea, como la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses y el comportamiento que las personas tienen mientras navegan por el Internet” (García, 2023, párr.2). Esto les servirá de mucha ayuda a toda empresa que quiere mantener una fidelidad más cercana con su público.

El buyer persona es una de las estrategias dentro del marketing digital que va a ayudar a las empresas a definir con exactitud cuál es el perfil que ellos están buscando. Dicho esto “Un buyer persona es una representación ficticia de nuestro cliente ideal. Para elaborarla es necesario tener en cuenta datos personales, como sexo o edad, datos sociodemográficos o patrones de consumo de nuestros clientes o potenciales clientes” (Acibeiro, 2021, párr.1). Esto servirá para que ellos tengan un cliente ideal y, de esa manera, poder diseñar las adecuadas estrategias de marketing digital que ayuden a llegar a cada uno de ellos.

3.2.2 Cultura Bucal

Salud bucal

Una buena salud bucodental es esencial para disfrutar de una buena salud general y de una buena calidad de vida. Así mismo, la salud bucal empieza desde la concepción de un bebé, inicialmente con la calidad de nutrientes consumidos por la madre durante la gestación, esto influirá en el desarrollo de los dientes del niño.

Sheiham (2022) establece

“la salud bucal no altera solo de forma tangible a las personas, sino también de forma psicológica, influye en su crecimiento, estado de ánimo,

hablar, comer, apreciar el sabor la comida y disfrutar socialmente, así como la autoapreciación acerca de su actitud hacia la sociedad” (p.1)

El área odontológica presenta un futuro relevante en el transcurso de la promoción de salud y prevención de la enfermedad, ya que se busca tener a la comunidad sana. Así mismo los profesionales del rubro odontológico impulsan la educación para la salud promoviendo que las personas desarrollen una responsabilidad sostenida en la identificación y solución de los problemas principales de salud. Se caracteriza por una intervención activa y organizada que permite que la participación se desarrolle de manera responsable y en busca de la concientización.

Adicionalmente David Williams (2017) señalo

"Con esta nueva definición, deseamos ampliar la concientización de las diferentes dimensiones de la salud bucodental y enfatizar que no se produce de forma aislada, sino que se integra en el marco más amplio de la salud general" (p.1)

Enfermedades bucales

Los conocimientos con respecto a los cuidados y los divisores de riesgo que repercuten en la salud dental son la raíz para lograr explicar el proceso salud-enfermedad y el soporte para decidir qué acciones se realizan para el cuidado y la restauración de la salud bucodental.

La mayoría de las enfermedades bucodentales se pueden prevenir, tratar y curarse en las primeras etapas de estas. En Perú, 9 de cada 10 y 8 de cada 10 peruanos sufren de caries y de periodontitis, respectivamente.

Por su parte, Peña (2022) resaltó

“Personas que presenten diabetes o trastornos cardiovasculares podrían generar complicaciones por infecciones, ya que los microorganismos que ingresan por la boca pueden afectarlos. Por ello, la prevención y el

tratamiento oportuno de las enfermedades bucodentales son sumamente necesarios para mantener una buena salud general". (p.1)

De acuerdo con el autor, los peruanos son afectados por enfermedades de la salud bucal donde entre las principales se encuentran la caries dental, la gingivitis y la periodontitis.

Así mismo, han incrementado mundialmente los casos de enfermedades bucodentales en los recientes 30 años, esto es una clara alerta de que muchas personas no cuentan con acceso a la prevención y tratamiento de las enfermedades bucodentales.

Finalmente, Bente Mikkelsen (2022) declara

“poner al ciudadano en el centro de los servicios de salud bucodental es fundamental si el objetivo es alcanzar la meta de una cobertura universal de salud para todas las personas y las comunidades de aquí al 2030". (p.1)

Durante mucho tiempo se ha dejado de lado la salud bucodental como parte de la salud mundial, pero en unión se puede cambiar la situación actual de desatención que sufre la salud bucodental y acceder a los servicios de prevención y atención óptima.

Los principales obstáculos que no permiten el acceso a la prestación de servicios relacionados a la salud bucodental son:

- La atención necesita de altos desembolsos, esta posición genera costos elevados y una alta carga financiera para las comunidades y familias.
- La disposición de servicios de salud bucodental está enlazada en gran escala de aquellos proveedores privados que además son especializados, donde cuentan con equipos costosos, materiales tecnológicos, y estos servicios no son incluidos en los modelos de atención primaria de salud.
- Unos deficientes sistemas de información, en conjunto con la mínima prioridad otorgada a la investigación pública sobre la salud bucodental.

Higiene bucal

La Higiene bucal es el cuidado de todo lo que engloba la cavidad bucodental. Es por ello por lo que para el odontólogo Tovar (2020) tiene el concepto de que:

“Una adecuada higiene dental ayuda a eliminar bacterias en boca, reduce el riesgo de caries, gingivitis (inflamación a las encías), evita tratamientos invasivos, previene pérdida prematura de dientes y colabora con el proceso digestivo al permitirnos masticar de manera adecuada los alimentos. Aquí radica la importancia de promover el cuidado de la salud oral.” (p.1)

Además, se puede definir no solo como el cuidado personal bucal, sino también las visitas periódicas a los especialistas odontológicos.

Por su parte Pasadena Healt (2023) declara

“La higiene oral implica prácticas que ayudan a mantener la boca limpia y libre de enfermedades, como cepillarse los dientes, usar hilo dental y visitar al dentista con regularidad. También puede realizarse exámenes y limpiezas dentales al menos dos veces al año para garantizar una buena higiene dental. Lo bueno de practicar la higiene bucal es que mejora su salud y bienestar en general.” (p.3)

La higiene bucal va más allá del estado actual de la boca, sino de las acciones que se toman para cuidarla.

3.3 Definición de términos básicos

La higiene bucal: Son aquellas prácticas que se realizan para tener la boca limpia.

Salud bucal: Significa mantener la cavidad bucal libre de enfermedades, independientemente de la limpieza que se muestre.

La cavidad bucal: Son todas las estructuras que se encuentran dentro de la boca.

Caries dentales: Son aquellas acumulaciones de microbios en los dientes que trae como resultados una pérdida y destrucción de superficie dental y tejidos duros.

Gingivitis: Es la consecuencia de un proceso inflamatorio en la encía, acompañado de un sangrado debido al proceso de una infección bacteriana.

Periodontitis: Es aquella infección grave de las encías que genera un daño en el tejido blando que se encuentra alrededor de los dientes.

Estilo de vida: Son las actitudes y comportamientos adoptados y desarrollados por la persona de forma individual o colectiva para cubrir sus necesidades y lograr su desarrollo personal.

Cultura: Conjunto de rasgos espirituales, afectivos y materiales que caracterizan a una sociedad o grupo social.

Sociedad: Describe a un grupo de individuos que comparten una cultura en común, la misma que hace referencia a creencias y costumbres que comparten y que se relacionan entre sí.

Redes Sociales: Plataformas digitales que permiten el contacto entre si a personas con los intereses o relaciones en común.

Clientes: Toda persona que recibe un servicio profesional o de una empresa, por tanto, es un consumidor.

Estrategias: Son aquellas planificaciones para alcanzar una meta.

Marketing digital: Herramientas tecnológicas que utilizan las empresas para lograr diferentes objetivos.

Enfermedades bucales: Aquellas enfermedades no transmitibles más comunes y las que afectan al humano a lo largo de su vida.

Comunicación efectiva: Capacidad de compartir ideas, pensamientos e información con claridad y empatía.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Como hipótesis principal consideramos que las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023.

4.1.2 Hipótesis derivadas

Dentro de la hipótesis derivada tenemos:

- Las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de cuidado bucal de dos consultorios dentales de Lima. Año 2023.
- Las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de prevención de dos consultorios dentales de Lima. Año 2023.

4.2 Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización



Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento
Cultura de Salud Bucal	La Salud Bucal es la salud de los dientes, encías y el sistema estomatognático que nos permite sonreír, hablar y masticar. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) es el principal indicador de salud, bienestar y calidad de vida.	Cuidado Bucal	Higiene Bucal	Aquí radica la importancia de promover el cuidado de salud bucal.	Tipo de Investigación: aplicada Enfoque: Cuantitativa Nivel: Correlacional Población: PJ Dent Centro Odontológico Breña – Pueblo L. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Conductas de Riesgo	Inadecuado estilo de vida y hábitos insanos adquiridos a lo largo del tiempo.	
			Enfermedades Bucales	Prevención del desarrollo de estas enfermedades que aumentan progresivamente con la edad.	
		prevención	Pacientes	Conocimientos acerca de los cuidados y factores de riesgo que inciden en la salud bucodental.	
			Tratamientos Dentales	Acceder a los servicios de prevención y atención.	

Estrategias de Marketing	"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial". Philip Kotler, 2018	Tipos de Comunicación	Email – Marketing	Seguimiento post-atención y comunicación asertiva con el paciente	Tipo de Investigación: aplicada Enfoque: Cuantitativa Nivel: Correlacional Población: PJ Dent Centro Odontológico Breña – Pueblo L. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Avisos – Publicidad lanzados por semana	Promover la atención y prevención optima en el centro odontológico	
		Segmentación	Jóvenes	Fidelización con el cliente	
			Adultos		
Canales de Comunicación	Redes Sociales	Medir y calcular la efectividad de estas comunicaciones para seguir mejorándolas e innovarlas.			
	Página Web				

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

El tipo de investigación es aplicada tomando en cuenta el análisis del problema en la aplicación de estrategias de marketing orientadas a la cultura bucal en dos consultorios dentales.

El enfoque para utilizar en la presente investigación es cuantitativo relacionado a las mediciones de las variables mediante encuesta y entrevista de manera complementaria. Esto será la base y sustento de la investigación.

El diseño es descriptivo, debido al acceso a la muestra, colaboradores y literatura que muestra el estudio. Presentó un diseño no experimental, con nivel correlacional ya que relaciono las variables de estudio a fin de responder con cada uno de los objetivos propuestos en la indagación.

Diseño muestral

El censo al ser un estudio más grande y de acuerdo con el grupo que se debe evaluar, no nos permitirá conocer más detalles, a diferencia del muestreo. Por ello, el diseño de la muestra será el total de la muestra de la población. Esto permitirá mayor eficacia, ya que la población es muy grande y dispersa, así también se logrará reducir costos.

Características demográficas:

- Pueblo Libre y Breña
- Sexo: indistinto
- Rango de edad: de 20 a 50 años.
- Nivel socioeconómico BC

5.2 Población

De acuerdo con el último censo realizado en Lima Perú (2017) por el INEI, se determina que la población en el distrito de Breña es de 85,309 y en Pueblo Libre 83,323.

La población de los dos consultorios dentales de acuerdo con los últimos 6 meses es:

Tabla 2: población de dos consultorios

DISTRITO	BREÑA		PUEBLO LIBRE	
MES	PACIENTES	FIDELIZADOS	PACIENTES	FIDELIZADOS
Enero	30	3	41	10
Febrero	26	3	41	14
Marzo	25	0	41	12
Abril	25	0	40	13
Mayo	25	0	41	13
Junio	10	1	40	10

5.3 Muestra

Considerando el último censo realizado en el año 2017 en Perú, donde el número total de población entre Breña y Pueblo Libre es 168,632.

En el presente trabajo se está considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, concluyendo que la muestra real es de 384 personas.

Sin embargo, a juicio de los investigadores la muestra estará conformada por 100 personas de la población. Esto debido a que nuestra población es sobredimensionada, y tomando en cuenta que la cantidad de pacientes fidelizados es mínima para conocer sus respuestas.

5.4 Técnica de recolección de datos

De acuerdo con nuestra disciplina de estudio orientado a Ciencias Sociales se realizará la recolección de datos mediante la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 17 preguntas. Para la primera variable se aplicarán 8 preguntas, que permitirán medir cómo influyen las estrategias de marketing en la cultura de salud bucal. Para la segunda variable se aplicarán 9 preguntas, que permitirán medir cómo influyen

las estrategias de marketing en la cultura de cuidado y prevención bucal de dos consultorios dentales en Lima.

5.5 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Para el proceso de información, se empleará el Software estadístico SPSS que permitirá determinar las frecuencias y porcentajes para las preguntas del cuestionario, así como también para las correlaciones planteadas en la hipótesis.

5.6 Resultados

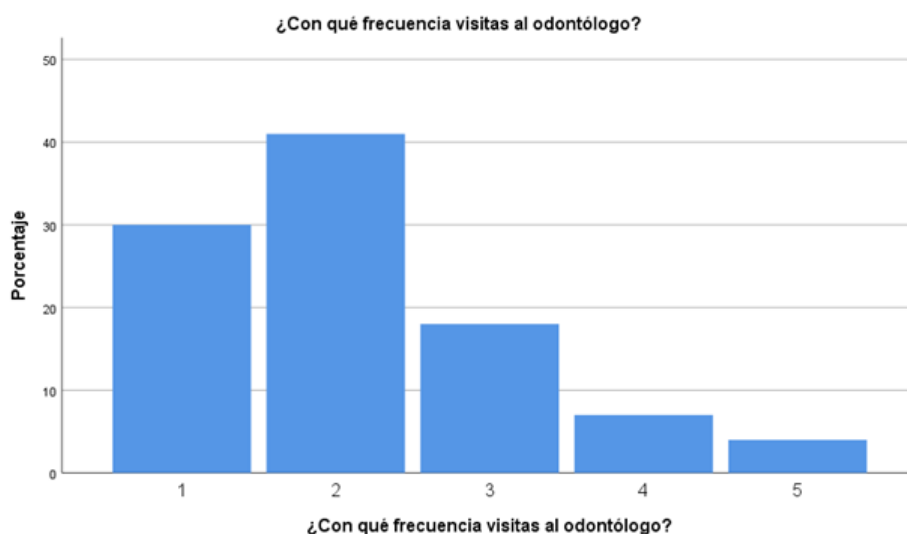
5.6.1 Análisis descriptivo

Tabla 3

¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	30	30,0	30,0	30,0
	2	41	41,0	41,0	71,0
	3	18	18,0	18,0	89,0
	4	7	7,0	7,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Figura 1



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina los siguientes porcentajes: Un 30% no visita un consultorio dental e ignora la importancia de esta. Así mismo un 41% indica que sólo acude cuando presenta una enfermedad bucodental, por otro lado, un 18% indica que eventualmente se preocupa por su salud dental y mantiene una higiene bucal regular, un 7% visita con frecuencia (2 veces al año) a su odontólogo para prevenir enfermedades (caries, etc.), finalmente un 4% reconoce la importancia del cuidado y prevención con respecto a su salud bucal.

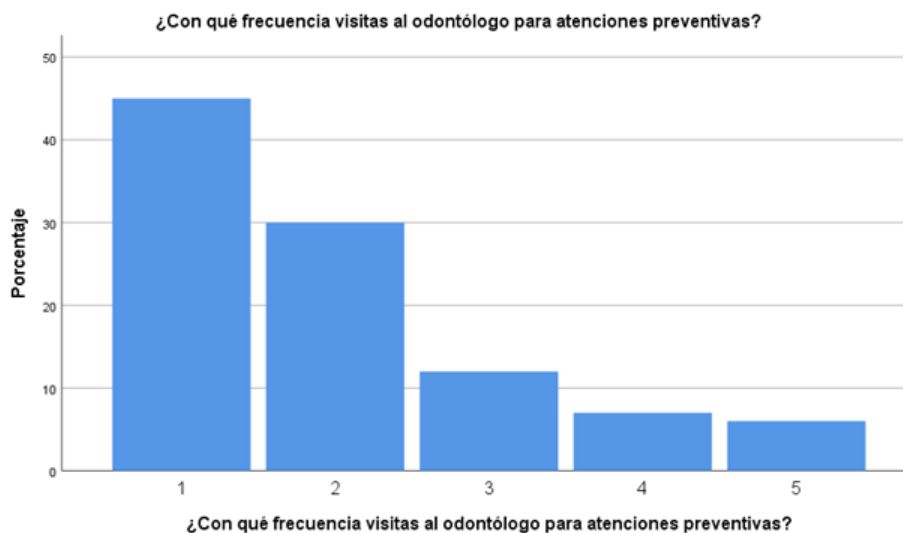
De lo referido se puede asumir que uno de los motivos por la cual no acuden a un consultorio dental se debe al bajo conocimiento que tienen con respecto al cuidado de su salud bucal.

Tabla 4

¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo para atenciones preventivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	45	45,0	45,0	45,0
	2	30	30,0	30,0	75,0
	3	12	12,0	12,0	87,0
	4	7	7,0	7,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 2



De acuerdo con los resultados logrados, se obtienen los siguientes porcentajes: El 45% del total de encuestados no muestra preocupación alguna con respecto a las atenciones preventivas para el cuidado de su salud bucal, Así mismo un 30% manifiesta que presentó algún tipo de enfermedad bucodental pero no acude a tiempo a sus consultas preventivas. Sin embargo, un 12% tiene conocimiento que estas enfermedades se pueden prevenir y busca mantener una buena higiene bucal, informándose y visitando eventualmente a su odontólogo. Por otro lado, un 7% representan al grupo de personas que tienen más acceso y reconocen la importancia del cuidado y prevención con respecto a su salud bucal y los beneficios de esta. Finalmente, el 6% presenta un alto nivel de cultura bucal, demostrándolo en sus frecuentes visitas para cuidado y prevención.

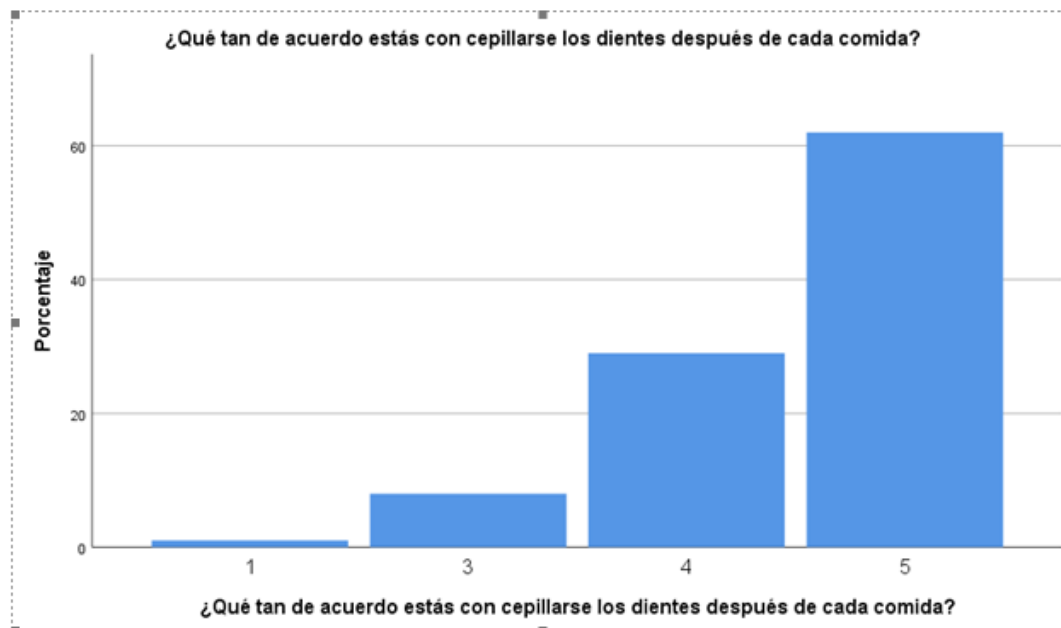
Se concluye, que la poca frecuencia de visitas preventivas se debe al nulo conocimiento de enfermedades bucales y poca información con respecto a tratamientos preventivos de la misma. Todo esto como consecuencia a la negativa estrategia de comunicación que promueven los diferentes consultorios odontológicos en sus plataformas digitales.

Tabla 5

¿Qué tan de acuerdo estás con cepillarse los dientes después de cada comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1,0	1,0	1,0
	3	8	8,0	8,0	9,0
	4	29	29,0	29,0	38,0
	5	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 3



El gráfico y tabla muestra los siguientes resultados: Un 1% no está de acuerdo con cepillarse los dientes después de cada comida. Por otro lado, un 37% menciona que no está de acuerdo con cumplir a cabalidad los cepillados dentales después de cada comida. Finalmente, un 62% reconoce la importancia de cepillarse tres veces al día para el cuidado de su salud bucal.

Concluimos que si bien es cierto es que las personas no visitan frecuentemente un centro odontológico, expresan un alto índice de acuerdo con respecto al cepillado constante y cuidado bucal después de ingerir sus alimentos. A pesar de que no se tiene la certeza de que lo aplican a totalidad, se manifiesta el conocimiento de la importancia de ello.

Tabla 6

¿Qué tan importante es para ti la recomendación de tu Odontólogo(a) respecto a productos para tu higiene bucal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	17	17,0	17,0	21,0
	4	34	34,0	34,0	55,0
	5	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 4



A un 1% de los encuestados no es de importancia la recomendación de su Odontólogo(a) con respecto a productos de higiene bucal. Para el 3% es poco importante la recomendación de un experto con respecto a la información que él le puede brindar sobre cómo llevar su cuidado dental. El 17% representa que para las

personas es medianamente relevante la opinión de su dentista. Por último, el 79% si le es de suma importancia las recomendaciones que le brinda su médico de confianza con respecto a cómo llevar una buena salud bucal.

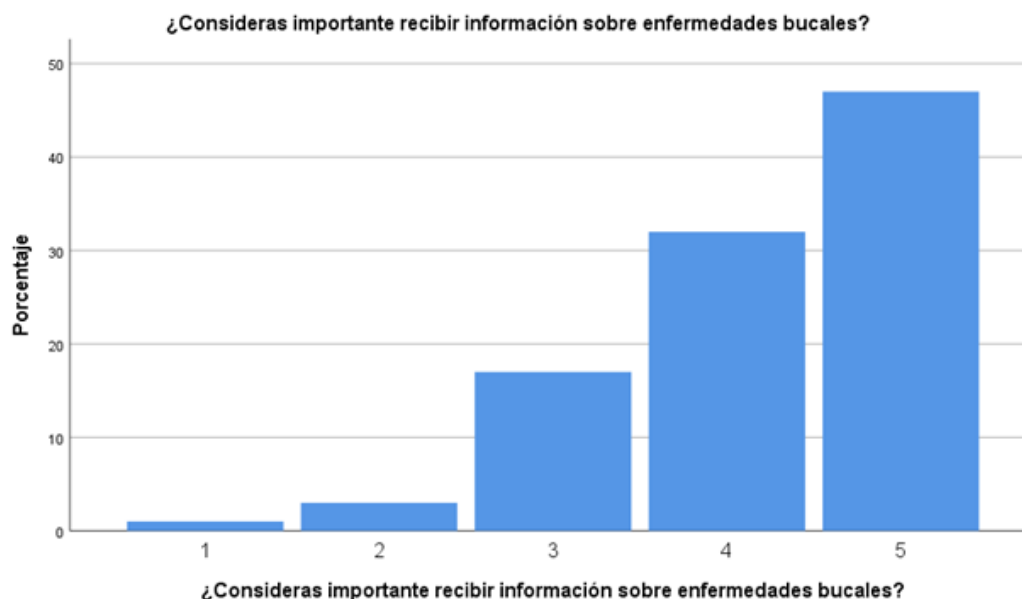
En definitiva, notamos que existe un alto índice de personas que si les dan la importancia correspondiente a las recomendaciones de sus odontólogos sobre cómo mantener una correcta higiene bucal. Si bien es cierto, esto no denota que las personas cumplan a cabalidad con las recomendaciones de sus dentistas, se visualiza la importancia de aquello.

Tabla 7

¿Consideras importante recibir información sobre enfermedades bucales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	17	17,0	17,0	21,0
	4	32	32,0	32,0	53,0
	5	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 5



La encuesta realizada arroja los siguientes resultados: Para el 1 % no le es para nada importante recibir información sobre enfermedades bucales. Así mismo un 3% indica que le es poco relevante el estar informados sobre alguna afección dental., por otro lado, un 17 % indica que eventualmente se preocupa por estar informados con respecto a dolencias orales. Finalmente, un 79% reconoce la importancia de recibir información sobre enfermedades bucales.

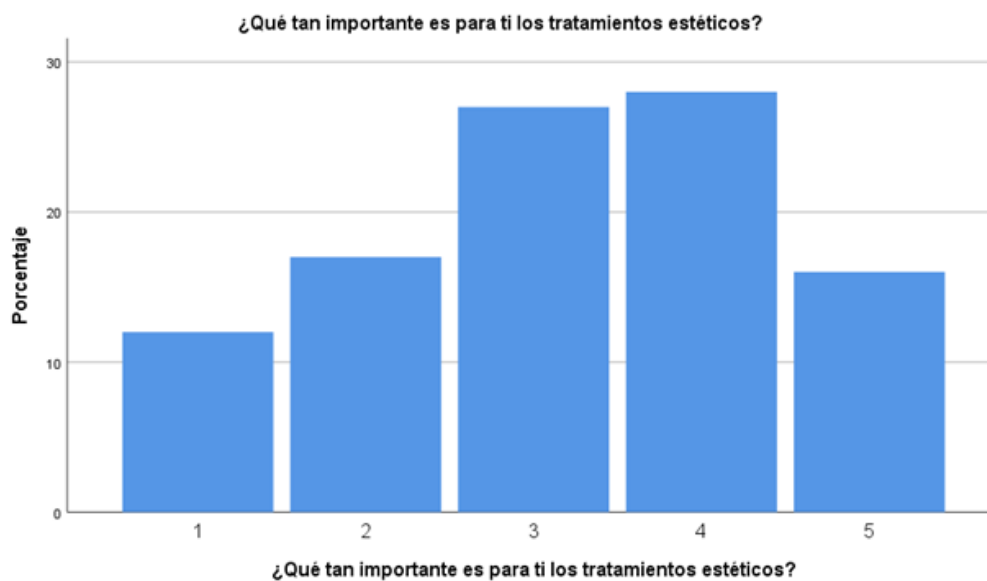
En conclusión, se puede asumir que a las personas se les es muy relevante el recibir la información adecuada con respecto a las enfermedades bucales. Esto denota que le dan la importancia correspondiente a su salud bucal y lo bien informados que quieren están ellos sobre aquello.

Tabla 8

¿Qué tan importante es para ti los tratamientos estéticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	12,0	12,0	12,0
	2	17	17,0	17,0	29,0
	3	27	27,0	27,0	56,0
	4	28	28,0	28,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 6



De acuerdo con los resultados logrados, se obtienen los siguientes porcentajes: El 12% de encuestados no muestra importancia alguna sobre tratamientos estéticos. Así mismo un 17% manifiesta que tiene poca relevancia los tratamientos estéticos. Sin embargo, un 27% tiene conocimiento que estos tratamientos estéticos pueden ayudar a tener una

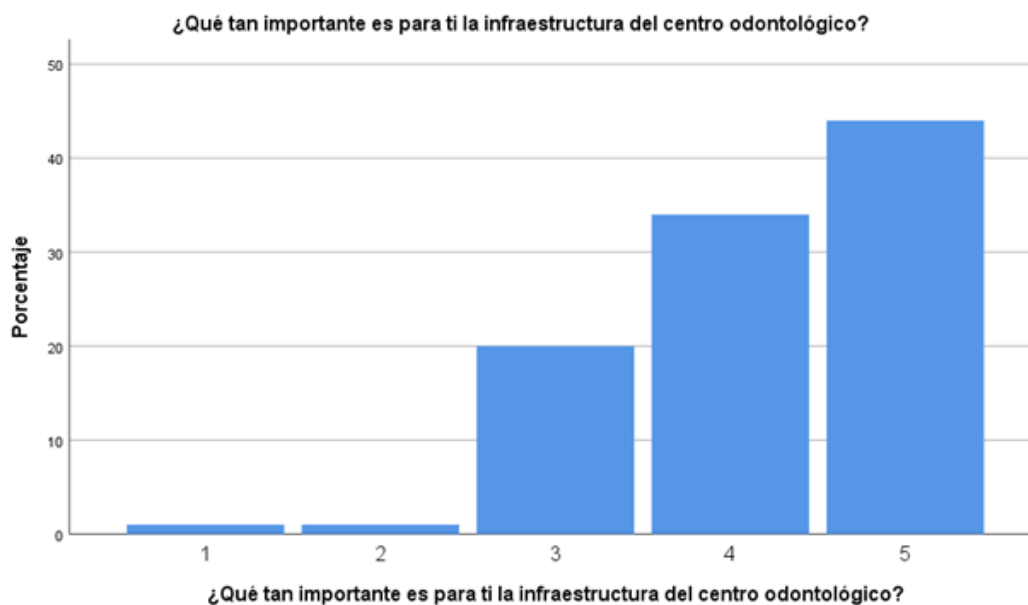
mejor higiene bucal. Por otro lado, un 28% representan a un grupo de personas que tienen más acceso y reconocen la importancia de lo que son los tratamientos estéticos para tener una mejor salud bucal. Se concluye, que la poca frecuencia de las personas a centros odontológicos para realizarse tratamientos estéticos es baja, esto se debe al nulo conocimiento del tema y la poca información que se tiene con respecto a los tratamientos estéticos y la poca importancia que le dan personas con respeto a ello.

Tabla 9

¿Qué tan importante es para ti la infraestructura del centro odontológico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,0
	3	20	20,0	20,0	22,0
	4	34	34,0	34,0	56,0
	5	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 7



De acuerdo con los resultados logrados, se obtienen los siguientes porcentajes: El 1% de encuestados no muestra interés ni importancia alguna con respecto a la infraestructura que pueda tener su consultorio dental, así mismo un 1% manifiesta que tampoco influye en su toma de decisión de esta. Sin embargo, un 20% considera importante que el consultorio odontológico tenga una infraestructura adecuada y segura. Por otro lado, un 34% manifiesta su preferencia por consultorios dentales con una infraestructura moderna y segura. Finalmente, un 44% indica de muy importante el tipo de infraestructura que debe tener, ya que lo considera factor clave al momento de decidirse por un consultorio odontológico para sus respectivos tratamientos.

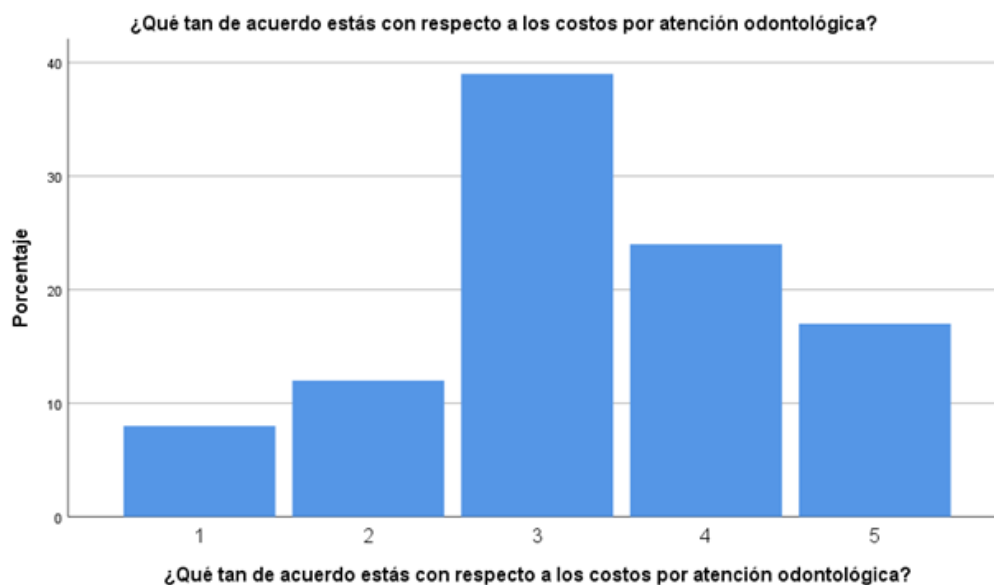
Por todo lo referido, se puede asumir que tener infraestructuras adecuadas será favorable para el paciente, el profesional y para dar una buena imagen como consultorio dental, lo cual resultará atractivo para el cliente.

Tabla 10

¿Qué tan de acuerdo estás con respecto a los costos por atención odontológica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	8,0	8,0	8,0
	2	12	12,0	12,0	20,0
	3	39	39,0	39,0	59,0
	4	24	24,0	24,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 8



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina los siguientes porcentajes: Un 8% demuestra total disconformidad con respecto a los costos que debe asumir para sus atenciones odontológicas correspondientes, así mismo un 12% manifiesta su incomodidad por los costos que encuentra en consultorios dentales de su distrito, la misma que le genera insatisfacción. Por otro lado, un 39% reporta de importante el

presupuesto requerido por el consultorio para sus tratamientos correspondientes. Un 24% de igual forma considera como factor clave los costos y presupuestos necesarios para la toma de decisión con respecto a que consultorio dental acudir. Finalmente, un 17% reconoce y se mantiene conforme con los costos para tratamientos dentales, la cual cubre recursos tecnológicos y humanos.

De lo referido se puede concluir que cada vez más pacientes buscan tener diferentes opciones de costos para una atención personalizada, la cual pueda cumplir con sus expectativas de servicio. En definitiva, el cliente actual está dispuesto a pagar por un buen servicio, el cual le genere una experiencia positiva.

Tabla 11

¿Qué tan de acuerdo estás con recibir avisos por parte de tu centro odontológico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	6	6,0	6,0	7,0
	3	34	34,0	34,0	41,0
	4	23	23,0	23,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 9



De acuerdo con los resultados logrados, se obtienen los siguientes porcentajes: El 1% de encuestados no muestra interés ni importancia alguna con respecto a los avisos que pueda recibir, así mismo un 6% manifiesta que tampoco le interesa mantener algún tipo de comunicación mediante avisos, publicaciones e interacciones con su consultorio dental. Sin embargo, un 34% reporta conformidad con respecto a la oportuna comunicación que debe promover su consultorio dental. Por otro lado, un 23% manifiesta también sentirse fidelizado cuando recibe información de valor por parte de su centro odontológico. Finalmente, un 44% manifiesta estar muy conforme y seguro al recibir avisos y promociones antes, durante y después de sus tratamientos realizados en el consultorio dental de su preferencia.

Por todo lo referido, se puede asumir que establecer una comunicación asertiva con el cliente generará una ventaja competitiva, la misma que resultará atractiva para el cliente.

Tabla 12

¿Qué tan frecuente estás dispuesto(a) a recibir avisos de tu centro odontológico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	10	10,0	10,0	15,0
	3	34	34,0	34,0	49,0
	4	25	25,0	25,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 10



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina los siguientes porcentajes: Un 5% responde que no está dispuesto o interesado en recibir algún tipo de aviso por parte de un centro odontológico, así mismo un 10% manifiesta de irrelevante recibir información alguna ya que prefiere buscarla por sus propios medios cuando lo necesite. Por otro lado, un 34% indica que si está dispuesto a recibir avisos con información de valor por parte de su centro odontológico. Un 25% de igual forma manifiesta interés y conformidad en recibir todo tipo de aviso por parte de su centro odontológico, ya que lo considera importante para mantenerse informado. Finalmente, un 26% está dispuesto a seguir recibiendo información de valor antes, durante y después de su visita a su centro odontológico para sus respectivas atenciones.

De lo referido, se puede concluir que cada vez más pacientes están dispuestos a recibir avisos con información de valor, ya que buscan mantenerse informados con respecto a tratamientos que mejoren su salud bucal.

Tabla 13

¿Qué tan importante consideras el contacto post servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	5	5,0	5,0	6,0
	3	12	12,0	12,0	18,0
	4	37	37,0	37,0	55,0
	5	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 11



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina los siguientes porcentajes: Un 1% responde de irrelevante el contacto post servicios, así mismo un 5% manifiesta su poco interés por recibir un seguimiento post servicio por parte de su centro odontológico.

Por otro lado, un 12% indica que, si le gustaría recibir un contacto post servicio, ya que lo considera importante para su fidelización con su centro odontológico. Un 37% de igual forma confirma la importancia de recibir un seguimiento post servicio, la misma que fortalece el compromiso por parte del centro odontológico con sus pacientes. Finalmente, un 45% manifiesta el contacto post servicio como factor clave para crear una excelente relación con el cliente, la misma que va a generar una fidelización.

De lo referido, se puede determinar que actualmente el cliente busca tener una experiencia inolvidable al momento de acudir a su centro odontológico, para ello es muy importante promover estrategias con el objetivo de desarrollar una excelente relación con el cliente.

Tabla 14

¿Qué tan importante consideras recibir promociones mediante correo electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	12	12,0	12,0	17,0
	3	24	24,0	24,0	41,0
	4	25	25,0	25,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 12



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina los siguientes porcentajes: Un 5% responde de irrelevante recibir promociones mediante el correo electrónico. Así mismo, un 12% confirma de igual forma el poco interés por la misma, ya que no tiene el correo electrónico como principal medio de comunicación. Un 24% indica ser usuario y califica de importante poder recibir información de valor y promociones mediante correo electrónico. Un 25% reconoce la importancia de esta y se mantiene atento a todo tipo de avisos por parte de su centro odontológico. Finalmente, un 34% manifiesta que es muy importante que el paciente se mantenga informado con respecto a promociones y tratamientos de su interés, mediante el uso de diferentes canales digitales por parte de su centro odontológico.

Como resultado final, se puede determinar que actualmente el cliente se mantiene activo con respecto al uso de las diferentes aplicaciones de comunicación y le interesa recibir promociones con respecto a tratamientos de su interés.

Tabla 15

¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	6	6,0	6,0	9,0
	3	23	23,0	23,0	32,0
	4	30	30,0	30,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 13



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se reporta los siguientes porcentajes: Un 3%, indica disconformidad con respecto a recibir información odontológica ya que no le genera interés, así mismo un 6% confirma el poco interés por parte del paciente en recibir información de valor ya sea directa o indirectamente. Un 23% indica estar de acuerdo con recibir información oportuna por parte de su centro odontológico. Por otro lado, un 30% demuestra estar conforme y busca mantenerse informado con respecto al cuidado de su higiene bucal. Finalmente, un 38% confirma que busca informarse antes de decidirse por algún tratamiento dental y considera importante todo tipo de información recibida por parte de su centro odontológico.

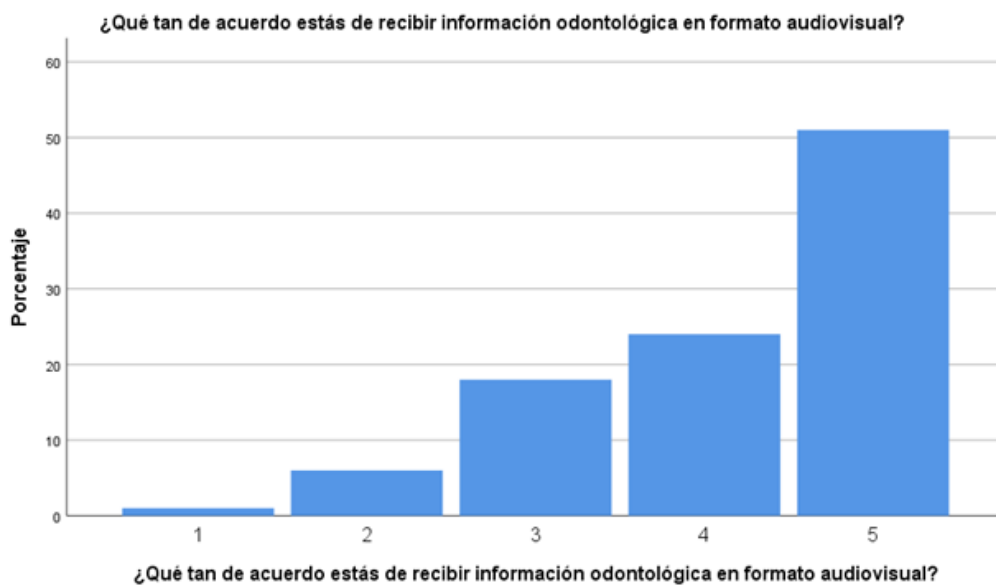
Por todo lo referido, se puede asumir que el cliente actual busca mantenerse informado y valora toda información recibida por parte de su centro odontológico, la misma que fortalece la relación con el cliente.

Tabla 16

¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica en formato audiovisual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	6	6,0	6,0	7,0
	3	18	18,0	18,0	25,0
	4	24	24,0	24,0	49,0
	5	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 14



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se reporta los siguientes porcentajes: Un 1% indica de irrelevante la información que reciba por parte de su centro odontológico, así mismo un 6% demuestra poco interés con respecto a la información audiovisual recibida por parte de su consultorio dental. Por otro lado, un 18% indica estar de acuerdo con recibir información en formato audiovisual ya que lo considera innovadora y facilita el entendimiento del paciente ya que permite explicar el tratamiento de forma asequible y persuasiva. Un 24% de igual forma manifiesta el interés y solicita poder recibir información en formato audiovisual, como diapositivas, folletos, etc. Finalmente, un 51% confirma estar interesado en recibir todo tipo de información odontológica en formato audiovisual, la misma que podrá compartir y mantenerse informado con el objetivo de mejorar su salud e higiene bucal.

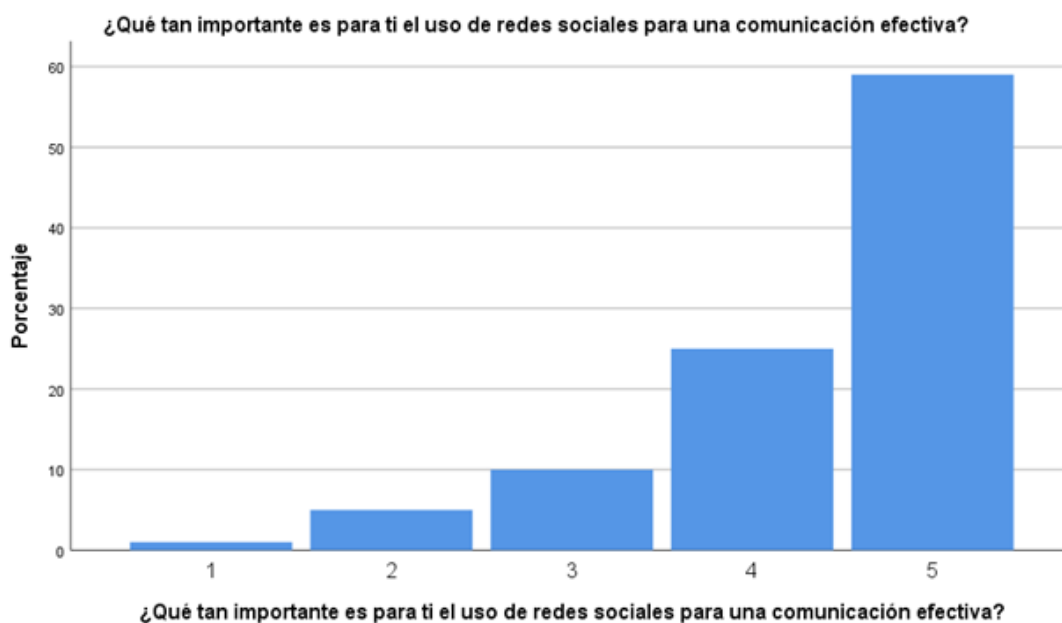
Como resultado final, se puede asumir que actualmente es importante para toda empresa adaptarse al medio digital, estar al día con las últimas tendencias y apostar por formatos innovadores y de consumo masivo, por tal motivo desarrollar una estrategia de comunicación en formato audiovisual por parte del centro odontológico atraerá mayores beneficios.

Tabla 17

¿Qué tan importante es para ti el uso de redes sociales para una comunicación efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	5	5,0	5,0	6,0
	3	10	10,0	10,0	16,0
	4	25	25,0	25,0	41,0
	5	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 15



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se reporta los siguientes porcentajes: Un 1% manifiesta de poco importante el uso de redes sociales para el desarrollo de una comunicación efectiva. Así mismo un 5% indica el poco interés por el uso de estas, por otro lado, un 10% confirma la importancia de una buena comunicación asertiva mediante el uso de redes sociales. Un 25% resalta también la importancia y efectividad que transmite el buen uso de redes sociales como medio de comunicación mediante publicaciones e interacciones con su público objetivo, finalmente un 59% manifiesta ser usuario como mínimo de 2 redes sociales y lo importante que es para ellos establecer una buena comunicación efectiva y asertiva antes, durante y después de su consulta o tratamiento en el consultorio odontológico de su preferencia.

Como resultado final se puede asumir que actualmente el uso de redes sociales es la clave para promover una comunicación efectiva y generar una ventaja competitiva enfocada en la relación y atención personalizada e innovadora con su público objetivo.

Tabla 18

¿Qué tan importante es para ti que el centro odontológico tenga una página web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	5	5,0	5,0	9,0
	3	19	19,0	19,0	28,0
	4	23	23,0	23,0	51,0
	5	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 16



Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina los siguientes porcentajes: Un 4% manifiesta irrelevante que un consultorio dental tenga una página web como medio de comunicación y canal de venta. Así mismo un 5% indica de poco importante una página web al momento de elegir un consultorio odontológico para sus posteriores atenciones dentales, por otro lado, un 19% respondió que, si le interesa informarse

desde una página oficial, la cual debe ser dinámica y de fácil interacción. Un 23% resalta la importancia que refiere que un consultorio dental tenga una página web oficial como medio de comunicación y plataforma de información con respecto a sus servicios y tratamientos que ofrece para su público objetivo, finalmente un 49% reconoce la importancia y credibilidad que transmite una página web bien posicionada y con información de valor para el paciente interesado en acudir a un consultorio odontológico.

De lo referido se puede concluir que cada vez más pacientes buscan información en internet antes de decidirse por un consultorio dental, además se confirma que una página web es un componente importante del marketing, ya que ayuda a incrementar la posibilidad de que tus futuros clientes te encuentren y generes confianza y profesionalidad.

5.6.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

La hipótesis principal muestra que las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de salud bucal en dos consultorios dentales ubicados en el distrito de Breña y Pueblo Libre respectivamente. Actualmente todo centro odontológico debe considerar y utilizar las diferentes herramientas digitales que nos ofrece el internet, entenderlo y adoptar una cultura digital como parte de su filosofía, todo esto para desarrollar a través de este medio una comunicación directa y personalizada más allá del canal presencial.

En el caso del Perú, los centros odontológicos encabezan sus gerencias por profesionales odontólogos, personas que no necesariamente estudiaron administración pero que en algunos casos pudieron haberse capacitado en temas puntuales y relacionados a la administración. De esta manera se necesita que también conozcan de herramientas para la captación de clientes, tales como el marketing digital y promoción de ventas, todo en beneficio de su empresa.

Así mismo la literatura ha demostrado el creciente poder de las comunidades online para construir relaciones cercanas entre marca y usuarios.

Dentro de las hipótesis derivadas tenemos:

La primera hipótesis específica muestra que las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de cuidado bucal de dos consultorios dentales de Lima. El marketing digital es el conjunto de técnicas basadas en los medios digitales, la misma que puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales con el objetivo de promover información de valor a su público objetivo.

Por otro lado, podemos concluir que el marketing digital influye de manera directa en la promoción de servicios por parte del centro odontológico, ya que los clientes no se muestran satisfechos con sus plataformas digitales, pero las ven como una buena opción para recibir todo tipo de información con respecto al cuidado y cultura de salud bucal.

La segunda hipótesis específica muestra que las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de prevención de dos consultorios dentales de Lima. Año 2023.

Actualmente, todo tipo de empresas está desarrollando nuevas formas de interactuar con sus clientes para poder resolver dudas e inquietudes, es por eso que el marketing digital ha tomado un rol importante hoy en día, como medio para facilitar la interacción entre empresa y cliente, con el fin de poder informar y prevenir a su público objetivo con respecto a enfermedades bucales.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El proyecto tiene como objetivo implementar estrategias de marketing digital en sus redes sociales y página web oficial, con el objetivo de promover una mejor cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de lima: PJ DENT CENTRO ODONTOLÓGICO S.A.C. Esto. Los resultados que se aspira lograr; es la fidelización y captación de nuevos y potenciales pacientes, a través de contenido de valor.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

En este proyecto se implementará el Marketing de contenido en las redes sociales de la marca, a través del Branded Content; con la creación de contenido relacionados a temas de interés del público objetivo, tomando como temas de apalancamiento: la curiosidad, experiencia, testimonios y sorpresas. Mediante el desarrollo de esta propuesta se busca obtener un alto índice de engagement y que esto se vea reflejado en las ventas del consultorio. De esta manera se logrará captar nuevos pacientes y retener a los actuales, ofreciéndoles contenido de valor para concientizarlos y educarlos con respecto a la importancia de la cultura de salud bucal.

6.3 Diagnóstico situacional

PJ Dent centro odontológico, fue fundado en el año 2015, por la doctora cirujano dentista Patricia Pacheco y el señor Javier Jiménez; desarrollándose como Administrador de la empresa. Teniendo como primera sede el consultorio ubicado en el distrito de Pueblo Libre y posteriormente en Breña.

El centro odontológico se desarrolla en especialidades como:

- Estética dental
- Endodoncia
- Rehabilitación oral
- Cirugía
- Implantes
- Ortodoncia
- Odontopediatría

Para cumplir con estas, se adquirieron equipos tecnológicos que permiten brindar una atención de calidad a sus pacientes y además que los doctores se sientan en la comodidad de tener sus herramientas de trabajo.

Misión

La misión es brindar atenciones integrales, de calidad y personalizadas, con respecto a la salud oral de los pacientes.

Visión

La visión es ser un centro principal de salud oral, alcanzando nuevos patrones de desarrollo; recurriendo a la calidad, innovación y modernización, preocupados por el cumplimiento de los estándares de bioseguridad y fomentando el trabajo en equipo, con el fin de elevar el nivel de salud y desarrollo social.

Objetivos

- Desarrollar planes de salud bucal con calidad y tecnología, para lograr cumplir las necesidades de todos los pacientes.
- Concientizar a los pacientes con respecto a la importancia y relevancia del cuidado de salud bucal y las consecuencias de no desarrollarlo.
- Brindar información de calidad y nutritiva para el conocimiento de los pacientes.
- Reestructurar y distribuir los procesos administrativos.

Matriz FODA

Tabla 19: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Personal médico capacitado. ● Local propio. ● Locales en dos distritos estratégicos. ● Cuentan con una base de datos actualizada de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No cuentan con un área o persona especialista en marketing. ● Bajo presupuesto para inversión. ● Baja cantidad de ventas. ● Sala de espera pequeña. ● Página web desactualizada ● Redes sociales sin información de valor
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Local en distritos con alto potencial de ventas. ● Realizar convenios con empresas o farmacias de alrededores. ● Plataformas digitales de libre acceso para compartir información. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento del dólar americano. ● Crisis política. ● Baja información de la importancia de la salud bucal en la comunidad.

De acuerdo con lo analizado en la Matriz FODA, se puede observar que el centro odontológico cuenta con profesionales capacitados y buena ubicación, sin embargo; no

tienen una visibilidad digital que permita expandirse como marca y captar nuevos clientes.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

La propuesta que se plantea PJ Dent centro odontológico es la elaboración de un Plan de Marketing enfocado a un rebranding de la marca con una nueva identidad visual y a través de acciones de Branded content para sus redes sociales con información de valor.

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

El proyecto se desarrollará en 3 fases:

Fase 1: Rebranding de la marca

En esta fase se realizará un cambio de imagen de la marca, creando una identidad visual. El logo actual se mejorará tomando en cuenta lo que la marca desee transmitir a su público.

Logo

Figura N° 17: Logo PJ Dent Centro odontológico

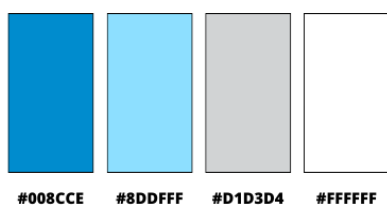


Fuente: Elaboración propia

Paleta de colores

De acuerdo con la psicología de colores en el branding, se propone utilizar la siguiente paleta de colores:

Figura N° 18: Paleta de colores PJ Dent Centro odontológico



Considerando que los colores azules, turquesas y blanco transmiten confianza y honestidad. Adicionalmente, el color gris dando una tonalidad de estabilidad y neutralidad.

Tipografía

Se consideraron dos tipos de letras, buscando que una sea legible y transmita confianza, y la segunda sea quien le de fuerza a la marca:

- Le Jour Script
- Alta

Fase 2: Planificación de contenido

Para esta segunda fase se debe establecer el tipo de contenido y cómo será comunicado para lograr un alcance de este.

Tono y forma de comunicación

- Comunicación con la audiencia de manera cercana y coloquial para el mejor entendimiento de ellos.

Categorías de publicaciones

Experiencia

- Atención de pacientes
- Recepción de pacientes
- Celebraciones festivas en locales

Fechas claves

Saludos por fechas clave importantes para la marca:

- Feriados calendario - previa coordinación.
- Día del odontólogo
- Festividades peruanas y mundiales con las que los pacientes se identifican: Navidad, Año nuevo, día de la canción criolla, Fiestas Patrias.

Eventos y activaciones

- Línea gráfica distintiva y que resalte en el feed para esta categoría de comunicación.
- Manejar variedad de contenido: reels, carruseles.
- Impreso: invitaciones, flyers.

Culturizando con tendencia

- Temas educativos e informativos con respecto a la salud bucal.
- Adaptados a los formatos de tendencia: cómicos y musicales, según corresponda.

Fase 3: Ejecución de Branded content

- Se identificará las fechas claves y/o festivas relacionadas a la marca y adicional a esto con las demás categorías se armará el calendario de contenido.
- Se establecerán 3 post a la semana: entre reels y fotos, cada uno de ellos contará con un objetivo.
- Las historias en la red social de Instagram serán diarias.
- De acuerdo con los temas elegidos en el mes, de manera estratégica se realizará publicidad pagada en algunos posts con la finalidad de lograr mayor alcance.

Figura 19: Calendario de contenido

CALENDARIO DE CONTENIDO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1 VIDEO CULTURIZANDO	2	3 FOTOS CARRUSEL EXPERIENCIA	4	5 VIDEO MUSICAL	6
7 FOTO FIJA EXPERIENCIA	8	9 VIDEO CULTURIZANDO	10	11 VIDEO EXPERIENCIA	12	13
14 VIDEO MUSICAL	15	16	17 VIDEO CULTURIZANDO	18	19 FOTOS CARRUSEL EXPERIENCIA	20
21	22 VIDEO EXPERIENCIA	23	24 VIDEO CULTURIZANDO	25	26 VIDEO MUSICAL	27
28 FOTO FIJA EXPERIENCIA	29	30 VIDEO CULTURIZANDO	31 VIDEO EXPERIENCIA			

En el calendario de contenido se distribuyeron las publicaciones de acuerdo con las categorías propuestas anteriormente. Tomando en cuenta que en el mes de agosto no hay una festividad relacionada al rubro, no se incluirá en la programación. Asimismo, se considerará que el contenido en formato video será replicado en la red social de TikTok.

De acuerdo con esto, se desarrollarán las ideas referenciales para ejecutarlas en conjunto con el fotógrafo y filmmaker:

- **Martes 1 de agosto - Video culturizando**

Video hablando de qué es mejor: Puentes o implantes

- **Jueves 3 de agosto - Fotos carrusel experiencia**

Carrusel de fotos en acercamiento de instrumentos y herramientas de un odontólogo.

En el copy se resalta la importancia del aspecto sanitario.

- **Sábado 5 de agosto - Video musical**

Usar audio de tendencia para transmitir un mensaje corto.

- **Lunes 7 de agosto - Foto fija experiencia**

Foto de la doctora fundadora. En el copy se contará un poco sobre ella y su experiencia

- **Miércoles 9 de agosto - Video culturizando**

Los beneficios de usar Invisalign en vez de brackets.

- **Viernes 11 de agosto - Video experiencia**

Video explicando la importancia del mantenimiento de Diseño de sonrisa.

- **Lunes 14 de agosto - Video musical**

Video de dos doctores(as) bailando un trend y generar interacción preguntando cuál de ellos no quiso hacer el trend.

- **Jueves 17 de agosto - Video culturizando**

Forma correcta de cepillado de dientes.

- **Sábado 19 de agosto - Fotos carrusel experiencia**

Primera foto de cómo empezaron y segunda foto de la actualidad.

- **Martes 22 de agosto - Video experiencia**

Tour en consultorio y resaltar sus espacios.

- **Jueves 24 de agosto - Video culturizando**

Mitos con respecto a blanqueamientos caseros.

- **Sábado 26 de agosto - Video musical**

Usar audio en tendencia para adecuarlo a la marca

- **Lunes 28 de agosto - Foto fija experiencia**

Foto de todo el equipo de trabajo: doctores y asistentes.

- **Miércoles 30 de agosto - Video culturizando**

Por qué es importante realizarse una profilaxis y cómo es el proceso.

- **Jueves 31 de agosto - Video experiencia**

Mostrar antes y después de un procedimiento

El contenido referencial para la programación es:

Figura 20: Presentación calendario de contenido del 1 al 11 de agosto.

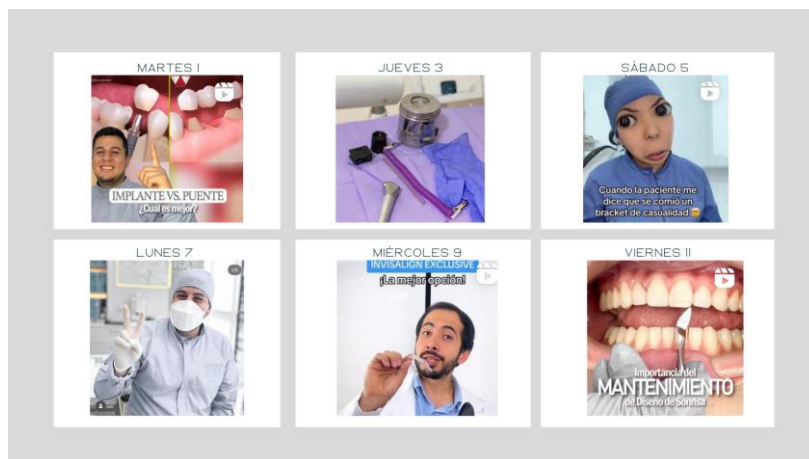


Figura 21: Presentación calendario de contenido del 14 al 26 de agosto.

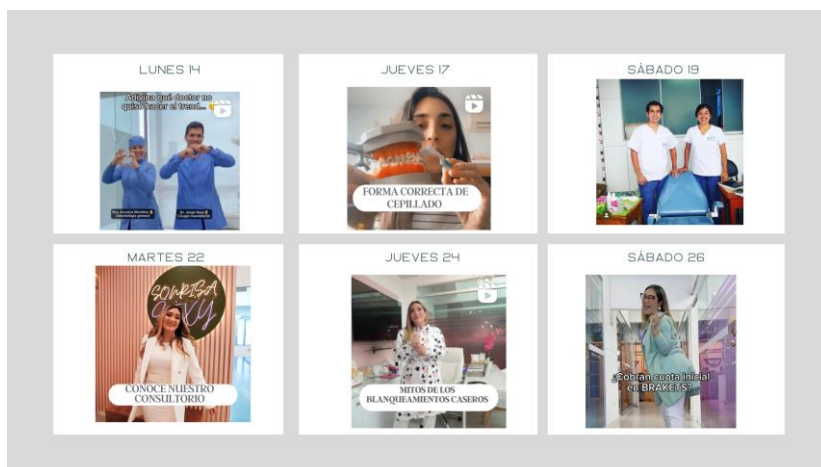
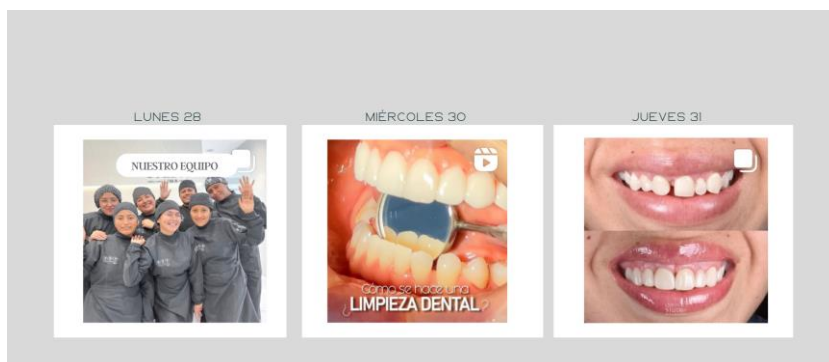


Figura 22: Presentación calendario de contenido del 28 al 31 de agosto.



6.4.2 Presupuesto

Presupuesto del plan estratégico de marketing.

Tabla 20: Presupuesto de elaboración y aplicación de estrategia de marketing

GASTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Content manager	1	S/1,200.00	S/1,200.00
Publicidad en Meta Business	1	S/50.00	S/50.00
Fotógrafo/filmmaker	1	S/300.00	S/300.00
TOTAL			S/1,550.00

En el equipo de marketing se está considerando:

- 1 Content manager para la generación de ideas de contenido y elaboración de grilla de contenido.
- Publicidad en Meta Business por 30 días de un post en específico y con una inversión de S/50.
- 1 fotógrafo que también desarrollará la función de filmmaker para la creación de videos. El monto de S/300 corresponde a sus honorarios por 1 día de sesión de fotos y grabación de vídeos de todas las ideas de la grilla. El tiempo aproximado a emplear es de 5 horas en sesión y 3 horas de edición.

Los resultados de las estrategias aplicadas se medirán a través de un control de KPIS:

- Clic en publicaciones
- Cantidad de seguidores
- Me gusta en publicaciones
- Comentarios en publicaciones
- Compartidos de publicaciones
- % de engagement

Asimismo, se verá reflejado en el flujo de ventas, donde el objetivo es el aumento de estas. Todo esto se evaluará en reuniones de estatus semanales con el equipo de trabajo para medir y tomar acciones de mejora rápidas.

CONCLUSIONES

Con respecto a las conclusiones se puede indicar que la hipótesis principal refiere a que las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima, con un resultado significativo de acuerdo con la evaluación de las estadísticas de las encuestas realizadas. Se menciona que la población prefiere recibir información en un formato audiovisual para mayor entendimiento y en plataformas digitales como son las redes sociales; ya que tienen mayor acceso y disposición.

Con respecto a las hipótesis específicas, el estudio menciona que las personas no visitan el odontólogo con frecuencia ni para revisiones preventivas, debido a la escasa información con respecto a la importancia del cuidado e higiene bucal. Además, que la poca información que reciben es muy sistematizada y en términos odontológicos; que la mayoría desconoce. Por ello, la estrategia de marketing digital estará direccionada a generar un cambio y cumplir con la culturización de salud bucal.

Se puede concluir que, desarrollando este proyecto, permitirá difundir información importante con respecto a la salud bucal y fomentar el cuidado, en un formato novedoso y de atracción para el público objetivo. Además, que las redes sociales permiten la viralización de contenido, la misma que nos permite obtener un mayor alcance de lo planeado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las acciones de marketing digital deben de estar orientadas a incrementar el valor medio de cada cliente, optimizar la confianza y demostrarles que eres su mejor opción.

La combinación de campañas de publicidad en redes sociales, junto al email marketing son realmente eficaces, teniendo en cuenta el tipo de contenido, en las cuales podemos resaltar las siguientes:

- Recordatorios de citas
- Recordatorios para consultas futuras
- Felicitaciones de cumpleaños con promociones especiales durante el mes
- Saludos por año nuevo
- Día de la Salud Bucodental - 20 de marzo
- Campañas de prevención e informativas

Por tal motivo desarrollarlas y definir las como una forma de mantener contacto con los clientes, será un factor clave para desarrollar una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, de acuerdo con la investigación se concluyó que los pacientes prefieren recibir dicha información de formato audiovisual y por redes sociales. Es así, que este proyecto recomienda que este sea utilizado como canal principal.

Así mismo obtener un tipo de servicio digital rápido, interactivo y claro, además de promociones que los beneficien y puedan hacer uso de estas durante sus tratamientos y visitas al centro odontológico, mejorará su experiencia y ayudará a posicionarnos en la mente del cliente.

Finalmente contar un equipo profesional y capacitado para el desarrollo óptimo de las diferentes estrategias digitales propuestas y necesarias según las necesidades que presente el centro odontológico.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Arrunátegui, L. (2019) Prevalencia de caries dental y relación con la dieta cariogénica en los estudiantes del primer año de secundaria del colegio parroquial Nuestra señora de las mercedes. Sullana, 2019.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1980/MED-ARU-ZAP-19.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Calvo, L. (2022). ¿Cuáles son los distintos tipos de marketing y cuáles utilizan las empresas?. <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente/>

Dental Tribune (2017). Más de 200 asociaciones dentales nacionales han adoptado la nueva definición de la salud oral de la Federación Dental Internacional (FDI) que la posiciona como una parte integral de la salud general y el bienestar.

<https://la.dental-tribune.com/news/una-nueva-definicion-de-la-salud-oral/>

El comercio. (2020, 4 de diciembre) Día de la Odontología Peruana: ¿cómo mantener la higiene bucal según expertos? *El Comercio Perú*.

<https://elcomercio.pe/respuestas/como/dia-de-la-odontologia-salud-bucal-como-mantener-la-higiene-bucal-segun-expertos-noticia/?ref=ecr>

Fuente, O. (2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?.

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Gallardo, R (2022) Tipo de marketing: ¿Cuáles son los 20 más efectivos ? (con ejemplos). <https://aprendamosmarketing.com/tipos-de-marketing/>

Guanlan, Z (2019). Mortalidad en agricultores en una cohorte de población trabajadora en España. <https://www.dart-europe.org/full.php?id=2147067>

Gutiérrez, Z. (2018). Salud bucodental y calidad de vida de los escolares de doce años de la institución educativa Inca Manco Cápac 109, San Juan de Lurigancho, Lima 2018.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22571/Gutierrez_QZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019, Diciembre) Perú Compendio Estadístico Provincia Lima 2019.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022, mayo) Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles.

https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2021/SALUD/ENFERMEDADES_ENDES_2021.pdf

Instituto Nacional de Salud (2021, julio) Perú: Investigación en Salud Bucal

<https://web.ins.gob.pe/es/salud-publica/ent/salud-bucal>

Ladera, M., Medina, C. (2023) La salud bucal en América Latina: Una revisión desde las políticas públicas.

<https://revista.saludcyt.ar/ojs/index.php/sct/article/view/340/698>

Lazo, G. (2017). Problemática actual en salud bucal en el Perú.

http://www.scientiarm.org/cache/archivos/PDF_863204751.pdf

Ministerio de Salud (2019, julio) El 90.4% de los peruanos tiene caries dental.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/45475-el-90-4-de-los-peruanos-tiene-caries-dental>

Moreno, A. (2020). Estudio transversal sobre caries dental, necesidades de tratamiento y hábitos de higiene bucal en población rural y urbana en Yucatán, México.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/144198/DC_MorenoBarreraA_Cariesdental.pdf;jsessionid=B2FBD2BB1CC2C18A1D8900DCA7ED2E82?sequence=6

Organización Mundial de la Salud (2018, noviembre) Suiza: La OMS destaca que el descuido de la salud bucodental afecta a casi la mitad de la población mundial.

<https://www.who.int/es/news/item/18-11-2022-who-highlights-oral-health-neglect-affecting-nearly-half-of-the-world-s-population>

Pasadena Health Center (2023, junio). ¿Qué es la higiene bucal y por qué es importante?.

<https://www.pasadenahealthcenter.com/es/oral-higiene/que-es-la-higiene-bucal-y-por-que-es-importante/#:~:text=La%20higiene%20oral%20implica%20pr%C3%A1cticas,visitar%20al%20dentista%20con%20regularidad.>

Perez, Manuel (2019) Que es un plan de Marketing digital y como se hace.

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Poolpo Marketing (2023). ¿Qué es el marketing? Definición, tipos y ejemplos.

<https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/>

Salinas, J. (2021). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico.

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/9e/281>

Torres, L. (2018) Nivel de conocimiento sobre salud bucal de los padres y la higiene oral en los alumnos del centro educativo básico especial del distrito de Iquitos,

año 2017.

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5405/Vania_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

World Health Organization (2022, noviembre) Geneva: Descuido de la salud bucodental afecta a casi la mitad de la población mundial.

<https://www.who.int/es/news/item/18-11-2022-who-highlights-oral-health-neglect-affecting-nearly-half-of-the-world-s-population>

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CULTURA DE SALUD BUCAL EN DOS CONSULTORIOS DENTALES DE BREÑA Y PUEBLO LIBRE. AÑO 2023					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Estrategias de marketing		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023	Las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023	Tipos de comunicación	N° de avisos lanzados por semana	¿Qué tan de acuerdo estás con recibir avisos por parte de tu centro odontológico?
				e-mail marketing	¿Qué tan frecuente estás dispuesto(a) a recibir avisos de tu centro odontológico?
			segmentación	Jóvenes	¿Qué tan importante consideras el contacto post servicio?
				Adultos	¿Qué tan importante consideras recibir promociones mediante correo electrónico?
			canales de comunicación	Redes sociales	¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica en formato audiovisual?
				Página web	¿Qué tan importante es para ti el uso de redes sociales para una comunicación efectiva?
¿Qué tan importante es para ti que el centro odontológico tenga una página web?					
Problemas específicos	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Cultura de salud bucal		
Dimensiones	Indicadores	Cuestionario			
De qué manera las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la cultura de salud bucal de los pacientes de dos consultorios dentales de Lima. Año 2023?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de cuidado bucal de dos consultorios dentales de Lima. Año 2023	Las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de cuidado bucal de dos consultorios dentales de Lima. Año 2023	cuidado bucal	higiene bucal	¿Qué tan de acuerdo estás con cepillarse los dientes después de cada comida?
				conductas de riesgo	¿Qué tan importante es para ti la recomendación de tu Odontólogo(a) respecto a productos para tu higiene bucal?
					¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo?
enfermedades bucales	¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo para atenciones preventivas?				
De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la prevención de salud bucal en dos consultorios dentales de Lima. Año 2023?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de prevención de dos consultorios dentales de Lima. Año 2023	Las estrategias de marketing digital influyen en la cultura de prevención de dos consultorios dentales de Lima. Año 2023	prevención	pacientes	¿Consideras importante recibir información sobre enfermedades bucales?
				tratamientos dentales	¿Qué tan de acuerdo estás con respecto a los costos por atención odontológica?
					¿Qué tan importante es para ti los tratamientos estéticos?
					¿Qué tan importante es para ti la infraestructura del centro odontológico?

Anexo N° 2 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Cultura de Salud Bucal	La Salud Bucal es la salud de los dientes, encías y el sistema estomatognático que nos permite sonreír, hablar y masticar. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) es el principal indicador de salud, bienestar y calidad de vida.	Cuidado Bucal	Higiene Bucal	Aquí radica la importancia de promover el cuidado de salud bucal.	Tipo de Investigación: aplicada Enfoque: Cuantitativa Nivel: Correlacional Población: PJ Dent Centro Odontológico Breña – Pueblo L. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Conductas de Riesgo	Inadecuado estilo de vida y hábitos insanos adquiridos a lo largo del tiempo.	
			Enfermedades Bucales	Prevención del desarrollo de estas enfermedades que aumentan progresivamente con la edad.	
		prevención	Pacientes	Conocimientos acerca de los cuidados y factores de riesgo que inciden en la salud bucodental.	
			Tratamientos Dentales	Acceder a los servicios de prevención y atención.	
Estrategias de Marketing	"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial" Philip Kotler, 2018	Tipos de Comunicación	Email – Marketing	Seguimiento post-atención y comunicación asertiva con el paciente	
			Avisos – Publicidad lanzados por semana	Promover la atención y prevención óptima en el centro odontológico	
		Segmentación	Jóvenes	Fidelización con el cliente	
			Adultos		
		Canales de Comunicación	Redes Sociales	Medir y calcular la efectividad de estas comunicaciones para seguir mejorándolas e innovarlas.	
Página Web					

Anexo N° 3 Instrumento de recolección de datos

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CULTURA DE SALUD BUCAL EN DOS CONSULTORIOS DENTALES. AÑO 2023

Este instrumento forma parte un trabajo de investigación con el fin de conocer tu percepción y conocimientos con respecto a la cultura de salud bucal.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto, marca la respuesta que consideres conveniente.

cpreciadocubillas@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Borrador guardado

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Con qué frecuencia visitas al odontólogo para atenciones preventivas? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan de acuerdo estás con cepillarse los dientes después de cada comida? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan importante es para ti la recomendación de tu Odontólogo(a) respecto a productos para tu higiene bucal? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Consideras importante recibir información sobre enfermedades bucales? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan importante es para ti los tratamientos estéticos? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan importante es para ti la infraestructura del centro odontológico? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan de acuerdo estás con respecto a los costos por atención odontológica? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan de acuerdo estás con recibir avisos por parte de tu centro odontológico? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan frecuente estás dispuesto(a) a recibir avisos de tu centro odontológico? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan importante consideras el contacto post servicio? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan importante consideras recibir promociones mediante correo electrónico? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan de acuerdo estás de recibir información odontológica en formato audiovisual? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan importante es para ti el uso de redes sociales para una comunicación efectiva? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan importante es para ti que el centro odontológico tenga una página web? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Anexo N° 4: Validación de expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Dayane Georgethe Uchuya Bullon Martín Torres Escobar Carlos Enrique Preciado Cubillas
1.5. Título de la investigación	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CULTURA DE SALUD BUCAL EN DOS CONSULTORIOS DENTALES. AÑO 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						x

PERTINENCIA DE LOS ITEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 10/11/2022

Firma del experto

DNI N° 41981490

Anexo N° 5: Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME: TESIS FINAL 2023 - 21dejulio.docx
AUTHOR: DAYANE GEORGETHE UCHUYA BULLON

WORD COUNT: 13860 Words
CHARACTER COUNT: 75937 Characters

PAGE COUNT: 85 Pages
FILE SIZE: 6.0MB

SUBMISSION DATE: Jul 21, 2023 5:10 PM GMT-5
REPORT DATE: Jul 21, 2023 5:11 PM GMT-5

● 25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Roxana Alexandra Albaracin Aparicio

Dayane Georgethe Uchuya Bullon

Angel Martin Tomas Escobar

Carlos Enrique Preciado Cubillas

Summary