



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN
CENTRO ODONTOLÓGICO EN EL DISTRITO DE CHILCA,
PERÚ”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Nicole Geraldine Castillo Estrada (0009-0001-9467-1686)

Adriana Andrea Reyes Hinostraza (0009-0007-6482-4163)

Fiorela Magdalena Suarez Vasquez (0009-0006-0514-235X)

Josue Fernando Curo Huamani (0009-0006-4585-188X)

Lima – Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 03/08/2024

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO ODONTOLÓGICO EN EL DISTRITO DE CHILCA, PERÚ"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100061105	Curo Huamaní, Josué Fernando
100074555	Castillo Estrada, Nicole Geraldine
100069930	Reyes Hinostroza, Adriana Andrea
100070507	Suárez Vásquez, Fiorela Magdalena

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Administración** en la carrera de **Marketing y Administración** de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100061105	Curo Huamaní, Josué Fernando	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100074555	Castillo Estrada, Nicole Geraldine	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100069930	Reyes Hinostroza, Adriana Andrea	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100070507	Suárez Vásquez, Fiorela Magdalena	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 05 de agosto del 2024

Señor,
Dr, Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Josue Fernando Curo Huamani, Adriana Andrea Reyes Hinostroza, Fiorela Magdalena Suárez Vásquez y Nicole Geraldine Castillo Estrada; estudiantes de la carrera de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Félix Colina Ysea, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: Plan de marketing para el posicionamiento de un centro odontológico en el distrito de Chilca, Perú, sustentado para obtener el título/grado de bachiller en marketing y administración es original.

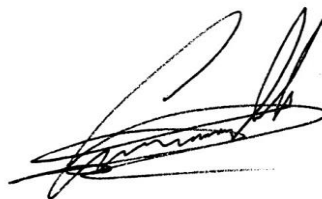
Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista
Castillo Estrada,
Nicole Geraldine
DNI: 72950897**



**Firma tesista
Curo Huamani, Josué
Fernando
DNI: 74976280**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

Firma tesista
Reyes Hinojosa,
Adriana Andrea
DNI: 71242846

Firma tesista
Suárez Vásquez, Fiorela
Magdalena
DNI: 72630171

Firma del asesor de tesis
CE:003312384

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing para el posicionamiento de un centro odontológico en el distrito de Chilca, Perú

Autores. Josue Fernando Curo Huamani; Nicole Geraldine Castillo Estrada; Adriana Andrea Reyes Hinostraza; Fiorela Magdalena Suarez Vasquez

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2429261775).

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Plan de marketing para el posicionamiento

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
3	www.horizontemedico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uarm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	<1%

TABLA DE CONTENIDO	
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Resumen Ejecutivo	8
Introducción	9
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
1.1. Análisis Del Entorno General	10
1.1.1 Demográfico	10
1.1.2 Económico	11
1.1.3. Político y legal	12
1.1.4. Socio - Cultural	13
1.2. Análisis del entorno específico	16
1.2.1. Competencia	16
1.2.2. Clientes, consumidores	17
1.2.3. Proveedores	17
CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO	18
2.1. La empresa.....	18
2.2. Análisis FODA	18
2.2.1. Matriz FODA Cruzado	19
2.3. Misión y visión.....	20
2.3.1. Misión	20
2.3.2. Visión	20
2.4. Objetivos.....	20
2.4.1. Objetivo General	20
2.4.2. Objetivos Específicos	20
2.5. Estrategia genérica.....	21
2.6. Estrategia de entrada	21
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	22
2.7.1. Ventaja comparativa	22
2.7.2. Ventaja Competitiva	22
2.8. Estructura Organizacional.....	22
2.8.1. Gerencia General	22
2.8.2. Área Médica	23
2.8.3. Área Auxiliar	23
2.8.4. Área De Administración	23
2.8.5. Área De Marketing	23

2.8.6. <i>Áreas Externas</i>	23
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
3.1. <i>Objetivos de la investigación</i>.....	25
3.1.1. <i>Objetivo general</i>	25
3.2. <i>Fuentes de información secundaria</i>	25
3.3. <i>Entrevistas a profundidad</i>	26
3.3.1. <i>Objetivos</i>	26
3.3.2. <i>Metodología</i>	26
3.3.3. <i>Resultados</i>	26
3.4. <i>Encuestas</i>	33
3.4.1. <i>Objetivo General</i>	33
3.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	34
3.4.3. <i>Metodología</i>	34
3.4.4. <i>Resultados</i>	34
3.5. <i>Estimación y pronóstico de la demanda</i>.....	46
3.5.1. <i>Escenario pesimista</i>	46
3.5.2. <i>Escenario conservador</i>	47
3.5.3. <i>Escenario optimista</i>	48
3.5.4. <i>Comparación de escenarios</i>	49
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	51
4.1. <i>Análisis del mercado</i>.....	51
4.2. <i>Objetivos</i>.....	51
4.2.1. <i>Objetivo General</i>	51
4.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	51
4.3. <i>Estrategias de marketing</i>	51
4.3.1. <i>Segmentación</i>	51
4.3.2. <i>Posicionamiento</i>	52
4.3.3. <i>Crecimiento</i>	53
4.3.4. <i>Estrategia de competencia</i>	55
CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING	57
5.1. <i>Producto</i>	57
5.2. <i>Precio</i>.....	58
5.3. <i>Plaza</i>	60
5.4. <i>Promoción</i>.....	60
5.4. <i>Plan de acción</i>	61
CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	64

6.1. Objetivos.....	64
6.2. Supuestos.....	64
6.3. Inversión y presupuestos.....	64
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	65
6.6. Análisis de sensibilidad	71
6.7. Plan de contingencia	72
6.7.1. Escenario pesimista	72
6.7.2. Escenario optimista	73
REFERENCIAS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Número		Página
1	Estructura organizacional de VR Dent.	23
2	Gráfico de la pregunta filtro	33
3	Gráfico de la pregunta 1	34
4	Gráfico de la pregunta 2	34
5	Gráfico de la pregunta 3	35
6	Gráfico de la pregunta 4	35
7	Gráfico de la pregunta 5	36
8	Gráfico de la pregunta 6	36
9	Gráfico de la pregunta 7	37
10	Gráfico de la pregunta 8	38
11	Gráfico de la pregunta 9	38
12	Gráfico de la pregunta 10	39
13	Gráfico de la pregunta 11	39
14	Gráfico de la pregunta 12	40
15	Gráfico de la pregunta 13	40
16	Gráfico de la pregunta 14	41
17	Gráfico de la pregunta 15	41
18	Gráfico de la pregunta 16	42
19	Gráfico de la pregunta 17	42
20	Gráfico de la pregunta 18	43
21	Gráfico de la pregunta 19	43
22	Gráfico de la pregunta 20	44
23	Gráfico de la pregunta 21	44
24	Diagrama de índice pesimista, conservador y pronóstico	49

ÍNDICE DE TABLAS

Número		Página
1	Distribución de habitantes en Chilca - Cañete por rango de edad	9
2	Matriz FODA	17
3	Matriz FODA cruzado	18
4	Venta promedio 1er semestre – 2024	45
5	Total proyectado 2do semestre – 2024	46
6	Incremento de la venta 1er semestre – 2024	46
7	Total proyectado 2do semestre – 2024	47
8	Pronóstico de venta 1er semestre – 2024	47
9	Total proyectado 2do semestre – 2024	48
10	Tendencia de demanda de julio a diciembre 2024	49
11	Cronograma de implementación del plan de acción	60
12	Presupuesto de marketing	63
13	Flujo de caja del primer semestre	64
14	Flujo de caja proyectado 2do semestre sin acciones de marketing	65
15	Flujo de caja proyectado 2do semestre con acciones de marketing	66
16	Estado de resultados del 01/01/2024 al 31/12/2024	67
17	Inversión inicial	68
18	Tabla de flujos	68
19	Proyección de efectivo neto	68
20	Flujo de caja de negocio	69
21	Tasa de descuento	69
22	Tabla de rentabilidad	69
23	Proyección de Payback	70
24	Proyectado de análisis de sensibilidad	70
25	Cuadro comparativo de indicadores según sensibilidad	71

Resumen Ejecutivo

VR Dent es un centro odontológico ubicado en el distrito de Chilca que busca destacarse como líder en el mercado. Este plan de marketing tiene como objetivo posicionar a VR Dent como el centro odontológico premium en la región, diferenciándose de la competencia por su atención personalizada y el uso de materiales de alta calidad.

El plan incluye estrategias clave como el desarrollo de una propuesta de valor que resalta la excelencia de sus servicios. El fortalecimiento de la marca se logrará a través de campañas de redes sociales y concientización sobre la salud bucal.

La experiencia del paciente es otro pilar de este plan. Se implementarán mejoras continuas en la atención al cliente, ofreciendo una experiencia excepcional al paciente y fomentar reseñas positivas para consolidar una sólida reputación, así también optimizar el programa de referidos.

La implementación de este plan se llevará a cabo en un periodo de seis meses, junto a una revisión constante para asegurar el cumplimiento de los objetivos y ajustar las estrategias según sea necesario.

Con estas acciones, VR Dent tiene el potencial de establecerse frente a la competencia, atrayendo y reteniendo a una base de clientes satisfechos. Este enfoque integral no solo mejorará la visibilidad y la percepción de la clínica, sino que también fomentará una relación duradera y de confianza con la comunidad, asegurando el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Introducción

El presente trabajo de investigación mantiene el objetivo principal mostrar un plan de marketing detallado para VR Dent, un centro dental ubicado en Chilca. El siguiente plan de marketing busca proporcionar los aspectos que impactan directa o indirectamente en el desarrollo y crecimiento de VR Dent, brindando una vista integral sobre elementos cruciales asociados como el público objetivo, las formas de comunicación y los diferentes gastos y costos asociados con la implementación de tácticas de marketing que beneficien a la empresa a largo plazo.

En los últimos años, la competencia dentro del sector dental se ha ido expandiendo y estableciendo considerablemente en la ciudad de Chilca, evitando el crecimiento de la competencia. Junto a este crecimiento del sector se experimenta también una creciente demanda por servicios que no solo ofrezcan calidad y profesionalismo, sino también un compromiso genuino con la calidad de atención con el paciente. Por lo mismo VR Dent busca destacarse y diferenciarse de sus competidores al ofrecer servicios de alta calidad con un enfoque en la atención personalizada y el uso de materiales de calidad y duraderos, así como tecnologías avanzadas que promueven el bienestar y satisfacción del paciente.

Este plan de marketing se enfocará en analizar VR Dent de manera general y específica. A través de un análisis adecuado que pretende brindar una base sólida para la implementación de las estrategias propuestas, lo cual contribuirá a maximizar las posibilidades de éxito del centro dental. La meta es poder minimizar cualquier riesgo o amenaza que pueda comprometer la viabilidad de la empresa y, en lugar de eso, posicionar a VR Dent como un líder en el sector dental en Chilca, reconocido por su firme compromiso con el bienestar y satisfacción de sus pacientes.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis Del Entorno General

1.1.1 Demográfico

El análisis demográfico permitirá conocer el territorio en el que opera el consultorio odontológico y poder identificar oportunidades para mejorar su alcance. En base a lo mencionado por el INEI (2024) durante el presente año la cantidad de habitantes ascendió a las 34 millones 39 mil personas, de estos 16 millones 876 mil son varones, lo que representa un 49.6% de la población y 17 millones 163 mil son mujeres, lo que constituye el 50.4% de la población.

Por su parte, en Chilca, distrito de la provincia de Cañete, lugar donde queda ubicado el consultorio dental; la información obtenida por el INEI durante el censo realizado en 2017 muestra que el total de población censada ascendía a 21 573, mientras que el tamaño de población total fue de 22 5362 (INEI,2018).

Por otro lado, para el análisis es relevante conocer la cantidad de población según edades, debido a que las necesidades dentales varían según la edad. Para esto, se elaboró una tabla que resume la información obtenida del INEI y así poder analizar las proporciones en relación con la población del distrito de Chilca.

Tabla 1.

Distribución de habitantes en Chilca - Cañete por rango de edad

AÑOS	URBANA			RURAL			POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Menores de 1 año	195	191	386	6	6		201	197	398
De 1 a 4 años	846	802	648	20	31	51	866	833	1699
De 5 a 9 años	1043	1050	2093	31	19		1074	1069	2143
De 10 a 14 años	962	918	1880	31	24	55	993	942	1935

De 15 a 19 años	847	899	1746	20	33	53	867	932	1799
De 20 a 24 años	918	936	1854	44	16	60	962	952	1914
De 25 a 29 años	961	925	1886	32	12	44	993	937	1930
De 30 a 34 años	868	870	1738	33	26	59	901	896	1797
De 35 a 39 años	789	798	1587	28	23	51	817	821	1638
De 40 a 44 años	751	648	1399	24	20	44	775	668	1443
De 45 a 49 años	592	528	1120	19	10	29	611	538	1149
De 50 a 54 años	484	481	965	18	16	34	502	497	999
De 55 a 59 años	407	356	763	15	10	25	422	366	788
De 60 a 64 años	322	287	609	17	9	26	339	296	635
De 65 a más años	654	619	1273	22	11	33	676	630	1306

Nota. Adaptado del informe de los resultados definitivos para la región Lima del INEI, 2018.

Conforme a lo analizado, la mayor cantidad de población en Chilca está conformado por niños de 5 a 9 años, puesto que constituyen el 10%; mientras que los rangos de 10 a 14, 20 a 24 y 25 a 29 corresponden al 9% de la población respectivamente.

1.1.2 Económico

En este aspecto, el Perú ha experimentado un crecimiento de 1.4% del PBI hacia el primer trimestre del 2024, según el informe técnico del INEI (Abad, 2024). Sin embargo, en este mismo informe se muestra el PBI por actividad económica y al realizar una comparación entre el primer trimestre del 2023 con el 2024 de *Otros servicios*, actividad a la que pertenece el giro de negocio del centro odontológico se puede ver que ha caído un 0.8% con respecto al año anterior (Abad, 2024).

Del mismo modo, el Banco Central de Reserva del Perú registró hacia marzo del presente año una tasa mensual de inflación de 1.01 % (BCRP, 2024). Sin embargo, para mayo

el presidente del BCRP, Julio Velarde, esperaba una inflación cercana a cero, con la expectativa de terminar el año con un 2.2% (Forbes, 2024).

Por otro lado, en relación con el índice de pobreza, en el 2018, de acuerdo al INEI, el distrito de Chilca, que pertenece a la provincia de Cañete se encontraba en el puesto 1579 de la ubicación de pobreza monetaria total con un porcentaje que oscilaba entre 11.9 y 18.4 (INEI, 2018). Con una economía basada en el turismo, agricultura, riego y otras actividades culturales locales, tal como lo expresa la Municipalidad Distrital de Chilca en su diagnóstico de brechas del 2023 (Municipalidad de Chilca, 2023).

1.1.3. Político y legal

En el contexto político, primero se debe analizar cómo se encuentra la estabilidad del país. La situación nacional actual sigue siendo de incertidumbre, resultado de la incompetencia de los funcionarios públicos, así como de la institucionalidad de los Poderes Ejecutivo y Legislativo. Oswaldo Molina, economista, menciona que esto impide crear un entorno de confianza que sea propicio para la inversión, lo que genera un impacto en las condiciones económicas del país y en su ciudadanía (Flores, 2024).

Otro factor importante a tener en cuenta, son las regulaciones dadas por el Gobierno dirigidas a la salud bucal. En la LEY N° 27878 se indica que, si un profesional de odontología o estomatología quiere ejercer su labor, es fundamental que cuente con su título universitario otorgado en nombre de la Nación y que tenga la colegiatura como lo manda la Ley de Creación del Colegio Odontológico del Perú, N° 15251, y la Ley General de Salud, N° 26842.

Por otro lado, aquellos dentistas que quieran trabajar en el sector privado y abrir sus propios consultorios deben cumplir una serie de aspectos legales y regulatorios. Esto parte de una constitución legal en la Sunarp, donde debe estar registrada la forma jurídica del negocio (Sunarp, 2018).

Del mismo modo, debe contar con una licencia de funcionamiento, la cual es solicitada a la municipalidad, en este caso a la del distrito de Chilca. Así como lo expresa el Colegio Odontológico Peruano (2018), esta consiste en un permiso dado por la municipalidad a una persona natural o jurídica para poder prestar sus servicios y comenzar a realizar operaciones económicas; esta se caracteriza por ser indefinida y no fija un plazo obligatorio para comenzar a ejercer esas operaciones. Este requisito se encuentra bajo la Ley 28976, Marco de Licencias de Funcionamiento.

De la misma manera, el centro de salud dental debe seguir los reglamentos de seguridad y cumplir con los lineamientos para inspección técnica de seguridad de Defensa Civil. El manual elaborado por el Colegio de Odontólogos Peruanos (2018) detalla cada uno de los requerimientos; entre ellos se encuentra, el aforo, la señalización, el plano de distribución y otros elementos importantes.

Por último, se debe inscribir el consultorio en el Registro Nacional de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) del Ministerio de Salud. Además, debe contar con un permiso sanitario del MINSA que incluye inspecciones para verificar que las normas de higiene y seguridad están siendo cumplidas (COP, 2018).

La información detallada es de gran relevancia para el negocio, porque define los parámetros mínimos con los que debe contar un centro odontológico en el país para que pueda operar en el mercado.

1.1.4. Socio - Cultural

En este aspecto, se debe evaluar cómo se encuentra la población nacional en relación a la salud bucal y los hábitos que poseen. De acuerdo a los datos, las enfermedades odontoestomatológicas a nivel nacional son elevadas. La mayor parte de ellas se deben a distintas causas como: caries dentales (90 %), enfermedades periodontales (85 %) y mala

oclusión (80 %), así como lesiones en la mucosa bucal, cáncer bucal, VIH/sida y otros traumatismos bucodentales. Del mismo modo, se ha identificado que los niños de 6 a 12 años poseen dientes cariados, perdidos y obturados (CPOD). Por esta razón, el Perú es considerado como un país en estado de emergencia por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (Remuzgo, 2022).

En base a esta información, se puede determinar que exista una necesidad de implementar acciones de salud pública. Por este motivo, el Ministerio de Salud impulsa actividades preventivas en relación con la salud bucal, orientadas a las etapas del ciclo de vida que experimentan mayor vulnerabilidad como: la infancia, adolescencia, vejez y gestación. De la misma forma, la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública (DGIESP), mediante la Dirección de Salud Bucal, se encarga de aplicar la norma referente a este tema (Remuzgo, 2022).

Por otra parte, a nivel local, se han organizado campañas que incentivan el cuidado de la salud bucal en los niños de Chilca. Por ejemplo, en el contexto del día de la promoción y protección bucal infantil, el director de la Red Integrada de Salud, Zenobio Guerra Remuzgo comentó la importancia de este tema y el impacto que tiene en la alimentación, el autoestima y la comunicación correcta de los niños. Como parte de esta campaña, se les enseñó a los escolares la manera adecuada de cepillarse y la necesidad de reducir el consumo de golosinas, para reemplazarlo por alimentos saludables que incluyan frutas y verduras. A su vez, el director remarcó que los padres tienen el deber de llevar a sus hijos por lo menos dos veces al año al odontólogo, para que tengan sus controles y así poder identificar a tiempo cualquier afección o enfermedad bucal (Red de Servicios de Salud Chilca Mala, 2024).

1.1.5. Otros

Tecnología. La industria dental ha experimentado avances tecnológicos que están cambiando la manera en la que se ofrece la atención odontológica. Al respecto se podría mencionar la odontología digital, destacando el diseño realizado por computadora llamado CAD/CAM.

Según Erazo-Arteaga (2022), los implantes dentales creados con ayuda de tecnologías avanzadas de diseño y fabricación por computadora presentan menos defectos en el material y el acabado. Además, estos materiales muestran una mayor resistencia a la flexión en comparación con los dientes naturales.

Para VR Dent implementar dicha tecnología podría aumentar la satisfacción de sus pacientes, ya que se generarían implantes de mayor calidad. De igual forma, la realización de los mismos se haría de forma más precisa y rápida, lo cual resulta ser muy conveniente para el paciente. Por último, la tecnología CAD/CAM podría atraer a nuevos pacientes que buscan una atención más moderna.

Ecología. En este aspecto, existen propuestas de innovación ambientalmente sostenibles que podría ser una gran adopción por parte de VR Dent. Como ejemplo, se tiene el proyecto BIOR, el cual es un eyector de saliva ecológicamente innovador y amigable con el medio ambiente.

De acuerdo con Arvizu et al. (2024), el eyector de saliva, creado con un enfoque amigable, reduce los residuos debido a su larga vida útil, operando de forma eficiente hasta que se dañe. Implementar dicha innovación por parte de VR Dent demostraría su compromiso por la sostenibilidad ambiental.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

Competencia Directa. A continuación, se nombran una serie de empresas dedicadas a brindar servicios odontológicos. Dichas compañías se encuentran en una posición geográfica muy cercana al centro odontológico de la presente investigación, lo cual lo hace accesible para el mismo grupo demográfico al cual se apunta.

Dental Protect Chilca. Este consultorio se encuentra ubicado en Av. San Francisco con Jr. Huánuco en el distrito de Chilca. El consultorio brinda una gran variedad de servicios odontológicos entre los cuales se puede encontrar curaciones dentales, limpieza dental, blanqueamiento dental, ortodoncia, entre otros. El consultorio se encuentra encabezado por la doctora Lisbeth Cuya Lescano y cuenta con presencia en las redes sociales.

Chilca Dental Family. Tiene presencia en dos sedes dentro de la localidad de Chilca. La sede más próxima a VR Dent es la que se encuentra en Av. Lima Mz. 38 Lt. 25. La clínica dental ofrece una gran variedad de especialidades y representa la principal competencia de VR Dent. Asimismo, cuenta con una infraestructura superior, lo cual permite atender a un mayor número de pacientes.

Competencia indirecta. Centro Materno Infantil de Chilca “Nuestra Señora de la Asunción”: Esta posta médica, ubicada en Av. Mariano Ignacio Prado 620 y muy cerca a VR Dent es considerada la principal competencia indirecta de la zona para, puesto que las personas podrían preferir atenderse en dicho establecimiento por lo accesible de los precios. Asimismo, por conveniencia, ya que pueden recibir atención médica de distintas especialidades en un solo lugar. Si bien es cierto no se especializan en servicios dentales, cumplen con brindar una atención básica en salud dental.

1.2.2. Clientes, consumidores

Los clientes de VR Dent son las personas que programan una cita, ya sea para sí mismas o para la atención de alguna otra persona. Por otro lado, los consumidores son los pacientes que realmente reciben la atención dental. En otras palabras, son los llamados usuarios finales, los cuales reciben el servicio y hacen uso de las distintas instalaciones del consultorio.

Al ser VR Dent una empresa aperturada recientemente, aún no se conoce si los pacientes retornan nuevamente al establecimiento después de terminado su tratamiento. Respecto a ello, se espera monitorear y evaluar si los pacientes vuelven para sus citas de seguimiento; pasado el periodo de seis meses desde la finalización de su tratamiento.

Asimismo, es importante resaltar que muchos de los clientes-consumidores suelen recomendar el servicio a sus familiares al encontrarse satisfechos con los resultados obtenidos. Es así como VR Dent obtiene nuevos pacientes cada mes.

1.2.3. Proveedores

Se trabaja con proveedores del centro de Lima, específicamente de tiendas de materiales dentales ubicadas en la avenida Emancipación. Se compran los materiales de dos proveedores principalmente, los cuales son:

Thiago Dent. Se encuentra ubicado en la Galería Charito, Av. Emancipación 316. La tienda ofrece una gran variedad de productos dentales de diferentes marcas. Asimismo, mantiene un perfil actualizado en su perfil de Facebook, que permite conocer un poco más de los productos que ofrece la empresa.

Betty Dent. Se encuentra ubicado en Galería Comercial La Plata, Av. Emancipación 452. Al igual que Thiago Dent se comercializan instrumentos, materiales y equipos dentales de gran calidad.

CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

VR Dent es un centro odontológico especializado en la atención y del cuidado dental y salud bucal. En este centro se ofrecen diversos servicios relacionados a diagnóstico, prevención y un buen tratamiento de enfermedades que afectan a los dientes y encías.

En VR Dent se proporcionan servicios como limpieza dental, curaciones, extracciones, tratamiento de ortodoncia, periodoncia y más. Todo esto es posible gracias a la calidad del personal, el equipo y materiales dentales, garantizando así una atención de primera clase a sus pacientes.

2.2. Análisis FODA

Tabla 2

Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta calidad de atención y servicio 2. Materiales de la mejor calidad 3. Equipos de última generación 4. Especialización de ciertas áreas dentales 5. Horario flexible 6. Infraestructura nueva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de los servicios de salud dental. 2. Mala atención de la competencia 3. Materiales y equipos de no tan buena calidad de la competencia
DEBILIDAD	AMENAZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Una sola dentista 2. Recursos financieros limitados 3. Pocos servicios especializados 4. Falta de conocimiento y referencias 5. Ubicación con poco tránsito de personas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia establecida 2. Precios competitivos 3. Baja conciencia sobre cuidado de salud bucal.

Nota. Se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueden encontrar dentro del centro odontológico VR Dent.

2.2.1. Matriz FODA Cruzado
Tabla 3
Matriz FODA cruzado

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
MATRIZ FODA CRUZADO	O1: Diversificación de los servicios de salud dental. O2: Mala atención de la competencia O3: Materiales y equipos de no tan buena calidad de la competencia	A1: Competencia establecida A2: Precios competitivos A3: Baja conciencia sobre cuidado de salud bucal.
FORTALEZA	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
F1: Alta calidad de atención y servicio F2: Materiales de la mejor calidad F3: Equipos de última generación F4: Especialización de ciertas áreas dentales F5: Horario flexible F6: Infraestructura nueva	F1/F3/O1: Desarrollar y promover los nuevos servicios dentales de alta calidad F2/O2: Enfocar la campaña en la superioridad del servicio y calidad de materiales para captar pacientes insatisfechos externos. F2/F3/O3: Destacar los servicios de calidad para diferenciación sobre la competencia. F3/F6/O3: Resaltar la modernidad de instalaciones y materiales.	F1/A1: Destacar la calidad del servicio para diferenciarse de la competencia. F2/F3/F6/A2: Justificar precios con la superioridad de materiales, servicio e infraestructura. F5/A3: Ofrecer charlas y talleres en horarios libres para educar a la comunidad sobre la salud bucal.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
D1: Una sola dentista D2: Recursos financieros limitados D3: Pocos servicios especializados D4: Falta de conocimiento y referencias D5: Ubicación con poco tránsito de personas	D1/O1: Contratar más dentistas con diferentes especializaciones para expandir la oferta y tiempo de servicios. D4/O2: Implementar promociones y descuentos para atraer a clientes insatisfechos con la competencia.	D1/A1: Buscar asociación con más dentistas para ofrecer más servicios. D2/A1: Optimizar costos operativos y buscar financiamiento adicional D4/A3: Desarrollar campañas de educación y concientización para la conciencia de la salud bucal.

Nota. Matriz que combina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detalladas anteriormente en busca de estrategias funcionales.

2.3. Misión y visión

2.3.1. Misión

En VR Dent buscamos proporcionar atención odontológica de la más alta calidad a la comunidad de Chilca. Nos comprometemos a promover una buena salud bucal a través de la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades dentales, mediante un enfoque centrado en el paciente. Ofrecemos un trato humano y profesional, mejorando la calidad de vida de nuestros pacientes mediante un cuidado dental integral y personalizado.

2.3.2. Visión

Para el 2030, VR Dent aspira a ser uno de los centros odontológicos líderes en Chilca, reconocidos por la excelencia y experiencia en nuestros servicios, junto a un firme compromiso con la salud bucal integral de la comunidad de Chilca y alrededores. Queremos ser referentes en la comunidad, destacando por la calidad de nuestros tratamientos dentales y por satisfacer las necesidades de nuestros pacientes.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Incrementar el posicionamiento del centro odontológico VR Dent en el mercado de Chilca para inicios del año 2025.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Informar la propuesta de valor del servicio para generar un alto nivel de fidelidad en el segmento a finales de 2024.
- Aumentar la cantidad de pacientes en un 70% cada mes durante el siguiente semestre.

- Alcanzar el 10% de participación en el mercado de centros odontológicos en Chilca para inicios de 2025.

2.5. Estrategia genérica

A la hora de definir esta estrategia es relevante considerar a Michael Porter, en donde se destaca tres tipos de estrategias:

- Liderazgo en costos: Ofrecer el producto/servicio a menor precio que la competencia.
- Diferenciación: Destacar el producto/servicio en una cualidad única y de fácil percepción al mercado.
- Enfoque o concentración: Enfocando los productos/servicios a satisfacer a un segmento en específico.

Considerando lo anterior, la estrategia genérica ideal para VR Dent sería la diferenciación. Esto debido a que buscamos que los pacientes y futuros pacientes perciban la calidad de atención, el servicio y los materiales en cada una de sus consultas. De esta manera, VR Dent puede diferenciarse de la competencia, atraer y retener pacientes que valoren una atención superior.

2.6. Estrategia de entrada

VR Dent implementó una estrategia de penetración de mercado como primer enfoque a la hora de entrar a Chilca, teniendo en cuenta que hay competidores establecidos por la zona. Esta estrategia se dio mediante la oferta de los servicios odontológicos a precios ligeramente menores a la competencia. Esto se buscó para diferenciarse de los otros centros odontológicos y atraer la atención de los ciudadanos de Chilca y convertirlos en futuros pacientes.

Y si bien fue una buena primera estrategia, VR Dent busca conseguir mejores resultados por lo que se adoptará una estrategia de entrada basada en la promoción por pack como su principal enfoque de mercado. Esta estrategia consiste en ofrecer paquetes especiales que incluyen dos servicios dentales relacionados y generales a un precio atractivo

para los pacientes y competitivo frente a la competencia. Al combinar tratamientos complementarios en una sola oferta se busca incentivar a los pacientes a aprovechar múltiples servicios con una percepción de ahorro y establecer una base de clientes que valorarán la calidad de atención, materiales e infraestructura.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

2.7.1. Ventaja comparativa

La ventaja comparativa dentro del contexto de VR Dent, se manifiesta en su capacidad para ofrecer tratamientos de manera eficiente y a un bajo costo, sin descuidar la calidad de estos, en comparación de los otros centros odontológicos de la zona. Esto puede lograrse gracias a la especialización, capacitación constante y habilidad de los dentistas en los tratamientos odontológicos más solicitados por los pacientes.

2.7.2. Ventaja Competitiva

En torno a la ventaja competitiva notoria en VR Dent se destaca mediante la implementación de tecnologías avanzadas como las radiografías digitales y menos invasivas, estas realizadas por la herramienta *Rayos x portátil Ai-Ray de whoodpecker*. Siendo estos equipos de última generación y que no están disponibles en los otros centros de la región. Así como también la oferta de servicios exclusivos e innovadores en torno a tratamientos cosméticos y diseño de sonrisa.

2.8. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de VR Dent se divide en las siguientes áreas:

2.8.1. Gerencia General

Responsable de la administración y operación general del centro odontológico.

2.8.2. Área Médica

Director Médico. Coordinar y supervisar a los doctores dentales. Evaluar al personal médico.

Odontólogo general. Diagnosticar y tratar problemas dentales comunes.

Ortodoncista. Diagnosticar y tratar irregularidades dentofaciales.

Odontopediatra. Diagnosticar y tratar problemas dentales en niños/as.

Rehabilitador. Diagnosticar y realizar tratamientos de rehabilitación y estética dental.

2.8.3. Área Auxiliar

Responsable Auxiliar. Coordinar y supervisar el trabajo del personal auxiliar.

Personal Auxiliar. Asistir a los odontólogos durante los procedimientos. Preparar y esterilizar instrumentos.

2.8.4. Área De Administración

Responsable Administrativo. Gestionar las operaciones administrativas del centro.

Personal de recepción. Atender a los pacientes al llegar. Gestionar citas y llamadas.

Personal de Recursos Humanos. Gestionar reclutamiento. Supervisar el desarrollo del personal.

2.8.5. Área De Marketing

Responsable de Marketing. Desarrollar e implementar estrategias de marketing.

Asistente de Marketing. Apoyar en la creación de material de marketing.

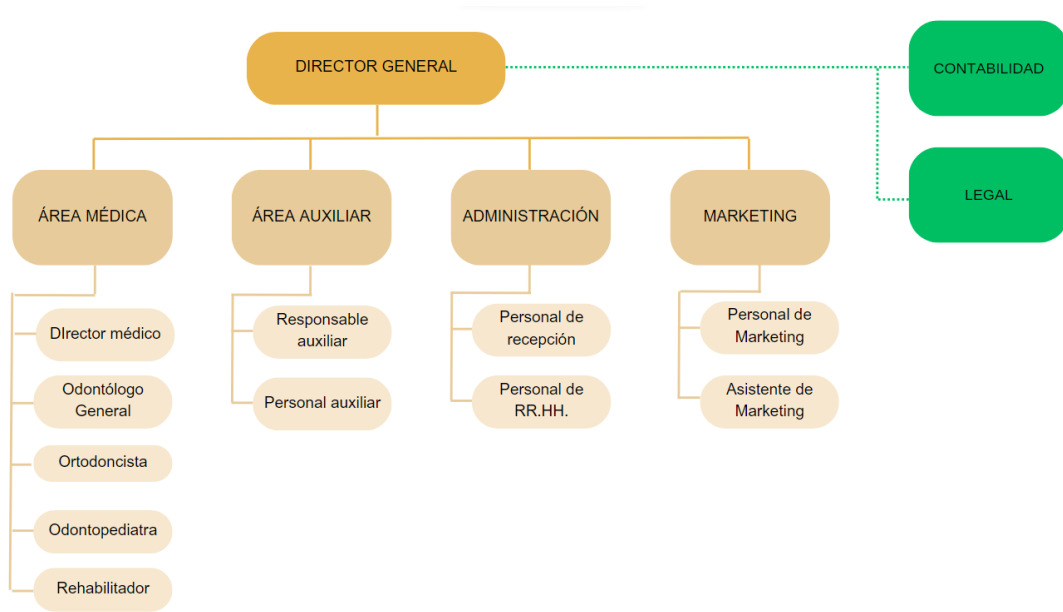
2.8.6. Áreas Externas

Contabilidad. Gestionar la contabilidad y finanzas del centro.

Legal. Proveer asesoramiento jurídico. Asegurar el cumplimiento de las leyes.

Figura 1

Estructura organizacional de VR Dent.



Nota. Organigrama a futuro de la empresa VR Dent.

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

Analizar la aceptación del servicio odontológico de VR Dent entre la población de 25 a 50 años del distrito de Chilca, Lima - 2024.

3.2. Fuentes de información secundaria

En el estudio de Tarazona y Rodríguez (2022), se examinó la relación entre el comportamiento en salud oral y la frecuencia de uso del servicio dental en estudiantes universitarios de Lima. Mediante un análisis observacional, transversal y analítico, se encontró una asociación significativa entre la frecuencia de visitas al dentista y un mayor compromiso hacia la salud oral. Los estudiantes que acudían al odontólogo al menos una vez al año mostraron mejores hábitos de cuidado dental, lo que subraya la importancia de las visitas regulares para fomentar la salud bucal en la población estudiantil universitaria.

Por otro lado, la investigación realizada por Tineo (2023) identificó que los jóvenes adultos, especialmente aquellos entre 19 y 29 años, suelen mostrar un alto nivel de indiferencia hacia el tratamiento dental. Además, aunque la investigación no encontró una relación estadísticamente significativa entre la indiferencia al tratamiento y la confianza en los odontólogos, muchos participantes expresaron desconfianza hacia su último dentista. Otro hallazgo es que una proporción considerable de los participantes visitaba al dentista menos de dos veces al año. El estudio también señala que muchas personas cambiaron de dentista debido a malas experiencias previas. Finalmente, se destaca que los problemas personales con los dentistas pueden influir en la indiferencia al tratamiento dental.

Utilizando estas fuentes de información secundaria, VR Dent puede obtener una visión más amplia y contextualizada de la aceptación de sus servicios, así como identificar tendencias y oportunidades en el mercado local.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

Objetivo general. Identificar las expectativas, motivaciones y percepción que siente la población del servicio dental de VR en el distrito de Chilca, Lima - 2024.

Específicos.

- Analizar la expectativa de la población hacia el servicio dental que reciben.
- Evaluar la percepción de calidad de la población sobre un servicio odontológico.
- Evaluar las opiniones de la población de Chilca sobre la atención que reciben de VR Dent.

3.3.2. Metodología

La metodología empleada es la entrevista a profundidad, para poder observar y explorar el comportamiento del público objetivo, así como su interés en el servicio, siendo una fuente primaria importante para la presente investigación. La entrevista consta de ocho preguntas y está aplicada a tres personas que cumplen con el perfil del público objetivo, los cuales son adultos entre 25 a 50 años, que tienen un nivel socioeconómico B/C, con se caracterizan con un estilo de vida progresista según Arellano y que pertenecen al distrito de CHILCA, Cañete.

3.3.3. Resultados

El centro Odontológico VR Dent realizará 3 entrevistas a profundidad a personas que cumplan con el perfil indicado en la parte superior, los cuales analizaron la percepción del servicio, beneficios, aspectos, valor agregado, diferenciador, percepción, los medios y su experiencia como usuarios.

ENTREVISTA 1

- Nombre: Entrevistado 1
- Edad: 30

- Ocupación: Supervisora de producción
- Frecuencia con la que asiste a un centro odontológico: 2 veces al año
- Forma en la cual recibe la atención (Lo Planifica / No lo planifica): Lo planificó

1. Percepción del Producto/Servicio específico:

- ¿Cómo describirían en términos generales el servicio odontológico de VR DENT?

El servicio es bastante completo y rápido al momento de agendar mi cita; me atienden con paciencia y lo mejor es que está cerca de donde vivo.

2. Beneficios Percibidos del Producto/Servicio específico:

- ¿Cuáles son los beneficios que identificas del servicio odontológico de VR DENT? ¿Por qué creen que este servicio sería atractivo para su uso?

La atención y los precios accesibles para todos.

3. Nombre del Producto/Servicio específico:

- ¿Qué opinan del nombre de VR DENT?

Es rápido de memorizar y al ser corto ayuda a acordarse de tus citas.

4. Aspectos que no son de Agrado del Servicio específico:

- ¿Hay algún aspecto del servicio odontológico de VR DENT que no les resulte agradable? ¿Por qué?

Quizá sería mayor cantidad de servicios, pero al ser nuevos tienen muy buena atención.

5. Valor Agregado del Servicio específico:

- ¿Cómo perciben el valor agregado que el servicio odontológico de VR DENT podría ofrecer en comparación con otras opciones en el mercado?

La atención personalizada que tienen y al llegar sientes que se acuerdan de ti.

6. Innovación y Diferenciación:

- ¿Consideran que el servicio odontológico de VR DENT aporta innovación al mercado? ¿Qué lo diferencia de otros servicios similares?

La forma de agendar una cita es super rápida a diferencia de otros centros, pero al ser por WhatsApp podría mejorar este proceso.

7. Precio y Percepción de Valor del Servicio específico:

- ¿Qué opinan de los precios del servicio odontológico de VR DENT?

Como decía, el precio es cómodo dentro de las opciones que hay y de calidad.

8. Canales de Compra y Publicidad:

- ¿En qué medios les gustaría encontrar información sobre VR DENT?

Quizá sería bueno que incursionen en grupos de Facebook o podcast.

9. Experiencia del usuario del Producto/Servicio específico:

- ¿Existen situaciones específicas en las que considerarían un servicio odontológico?

Cuando tengo molestias usualmente o cuando estoy de vacaciones en el trabajo.

- ¿Tienen alguna idea de la cantidad de asistencias odontológicas que considerarían adecuada al año?

Considero que deberían ser 2 o 3 dependiendo del caso.

Se analiza a la primera entrevista, de la cual se puede observar que esta cuenta con un sueldo fijo de un segmento C, valora la rapidez, atención y los precios bajos. Muestra afinidad hacia la comunicación por Facebook y hace uso de servicios que involucran su salud, durante sus vacaciones, ya que esta no cuenta con una disponibilidad de tiempo tan flexible como lo tendría otra persona.

ENTREVISTA 2

- Nombre: Entrevistado 2
- Edad: 40
- Ocupación: Comerciante ferretero
- Frecuencia con la que asiste a un centro odontológico: 1 vez al año
- Forma en la cual recibe la atención (Lo Planifica / No lo planifica): No lo planifico

1. Percepción del Producto/Servicio específico:

- ¿Cómo describirían en términos generales el servicio odontológico de VR DENT?

Son rápidos con la atención.

2. Beneficios Percibidos del Producto/Servicio específico:

- ¿Cuáles son los beneficios que identificas del servicio odontológico de VR DENT? ¿Por qué creen que este servicio sería atractivo para su uso?

La calidad que tienen creo que es lo que los caracteriza.

3. Nombre del Producto/Servicio específico:

- ¿Qué opinan del nombre de VR DENT?

Me parece un buen nombre, se ve bien en su logo.

4. Aspectos que no son de Agrado del Servicio específico:

- ¿Hay algún aspecto del servicio odontológico de VR DENT que no les resulte agradable? ¿Por qué?

Por el momento no, todo está bien con el servicio en general.

5. Valor Agregado del Servicio específico:

- ¿Cómo perciben el valor agregado que el servicio odontológico de VR DENT podría ofrecer en comparación con otras opciones en el mercado?

Como decía la calidad siento que es eso agregado que dan, ya que el precio es muy bueno para el servicio que ofrecen.

6. Innovación y Diferenciación:

- ¿Consideran que el servicio odontológico de VR DENT aporta innovación al mercado? ¿Qué lo diferencia de otros servicios similares?

Veo que están teniendo mayor presencia en las redes sociales por lo que no se ve mucho de eso en la zona con los demás centros.

7. Precio y Percepción de Valor del Servicio específico:

- ¿Qué opinan de los precios del servicio odontológico de VR DENT?

Están dentro de la posibilidad de todos los bolsillos.

8. Canales de Compra y Publicidad:

- ¿En qué medios les gustaría encontrar información sobre VR DENT?

Me gustaría ver a VR Dent en la tv y Facebook.

9. Experiencia del usuario del Producto/Servicio específico:

- ¿Existen situaciones específicas en las que considerarían un servicio odontológico?

Cuando tengo que curarme alguna carie.

- ¿Tienen alguna idea de la cantidad de asistencias odontológicas que considerarían adecuada al año?

Creo que debería de asistir una vez al año como mínimo.

Se analiza la segunda entrevista a un comerciante ferretero, el cual valora la calidad y la atención por encima del precio, el cual al parecer no es un factor que defina su decisión de compra. Ve los servicios odontológicos como un lugar para curarse de alguna carie más no de forma preventiva y prefiere una comunicación más tradicional ya que muestra cierto desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales.

ENTREVISTA 3

- Nombre: Entrevistado 3 (Iniciales)
- Edad: 28
- Ocupación: Administrador
- Frecuencia con la que asiste a un centro odontológico: 4 veces al año
- Forma en la cual recibe la atención (Lo Planifica / No lo planifica): Planificado

1. Percepción del Producto/Servicio específico:

- ¿Cómo describirían en términos generales el servicio odontológico de VR DENT?

Muy bueno y de calidad, desde la misma atención hasta los materiales utilizados.

2. Beneficios Percibidos del Producto/Servicio específico:

- ¿Cuáles son los beneficios que identificas del servicio odontológico de VR DENT? ¿Por qué creen que este servicio sería atractivo para su uso?

La atención que tienen es personalizada y rápida de agendar.

3. Nombre del Producto/Servicio específico:

- ¿Qué opinan del nombre de VR DENT ?

Nombre fácil de aprender, me gusta.

4. Aspectos que no son de Agrado del Servicio específico:

- ¿Hay algún aspecto del servicio odontológico de VR DENT que no les resulte agradable? ¿Por qué?

La distancia hacia donde vivo, aunque no es algo tan relevante.

5. Valor Agregado del Servicio específico:

- ¿Cómo perciben el valor agregado que el servicio odontológico de VR DENT podría ofrecer en comparación con otras opciones en el mercado?

La atención desde que ingresas, hasta el seguimiento que le hacen a los casos.

6. Innovación y Diferenciación:

- ¿Consideran que el servicio odontológico de VR DENT aporta innovación al mercado? ¿Qué lo diferencia de otros servicios similares?

La atención fuera del horario que estás en el consultorio.

7. Precio y Percepción de Valor del Servicio específico:

- ¿Qué opinan de los precios del servicio odontológico de VR DENT?

Están dentro de lo normal, no los considero altos para la calidad que brindan.

8. Canales de Compra y Publicidad:

- ¿En qué medios les gustaría encontrar información sobre VR DENT?

TikTok y también en Instagram.

9. Experiencia del usuario del Producto/Servicio específico:

- ¿Existen situaciones específicas en las que considerarían un servicio odontológico?

Cuando necesite una limpieza periódica.

- ¿Tienen alguna idea de la cantidad de asistencias odontológicas que considerarían adecuada al año?

Considero que debe ser como mínimo unas 4 veces, entre limpiezas y chequeos.

Y por último en el análisis de la tercera persona la cual trabaja como administrador.

Se observa que la calidad es el factor que prevalece en su interés, pero a su vez espera que el servicio fuera más cerca de donde vive. Está más a gusto con el uso de las redes sociales y la limpieza le genera confianza hacia un centro de salud como VR Dent.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de aceptación del servicio de VR Dent entre la población de 25 a 50 años, que presenten un nivel socioeconómico B/C, con un estilo de vida progresista según Arellano, en el distrito de Chilca, Lima - 2024.

3.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar los hábitos de compra del servicio dental de VR Dent entre la población de 25 a 50 años de Chilca.
- Evaluar el concepto del servicio dental de VR Dent entre la población de 25 a 50 años de Chilca.
- Identificar la comunicación según las cualidades elegidas en el servicio dental de VR Dent entre la población de 25 a 50 años de Chilca.
- Analizar la intención y motivo de compra del servicio dental de VR Dent entre la población de 25 a 50 años de Chilca.

3.4.3. Metodología

La metodología utilizada fue un cuestionario enviado de manera electrónica, para medir el nivel de aceptación o el interés que presenta la muestra al servicio de VR Dent. El cuestionario consta de veinte preguntas y ha sido aplicada a una muestra compuesta por cincuenta personas que cumplen con el perfil del público objetivo, los cuales son la población de 25 a 50 años, que tienen un nivel socioeconómico B/C, con se caracterizan con un estilo de vida progresista según Arellano y que pertenecen al distrito de Chilca, Cañete.

3.4.4. Resultados

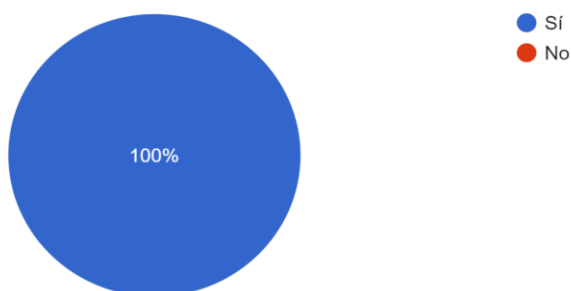
Se ha realizado una encuesta en base a la metodología y objetivos planteados con anterioridad a 50 personas que viven en el distrito de Chilca.

Figura 2

Gráfico de la pregunta filtro

¿Usted reside en el distrito de Chilca, departamento de Lima?

50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

Analizando los hábitos de compra de los encuestados encontramos los siguientes resultados:

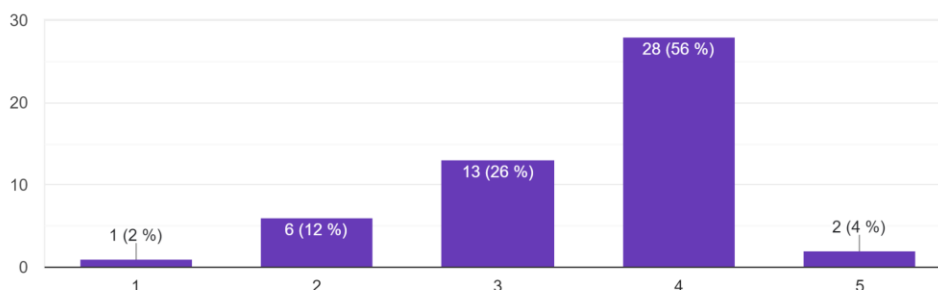
De un rango del 1 al 5 el 56% asiste frecuentemente al dentista.

Figura 3

Gráfico de la pregunta 1

¿Con qué frecuencia suele visitar al dentista? Donde 1 = Nada frecuente y 5 = Muy frecuente

50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

Dentro de los servicios con mayor demanda en la población de Chilca encontramos los siguientes:

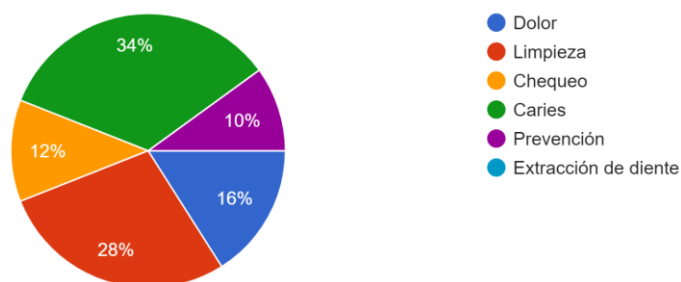
Caries (34%), limpieza (28%), extracción de diente (16%), chequeo (12%) y prevención (10%).

Figura 4

Gráfico de la pregunta 2

¿Por qué fue la última visita que fue al dentista?

50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

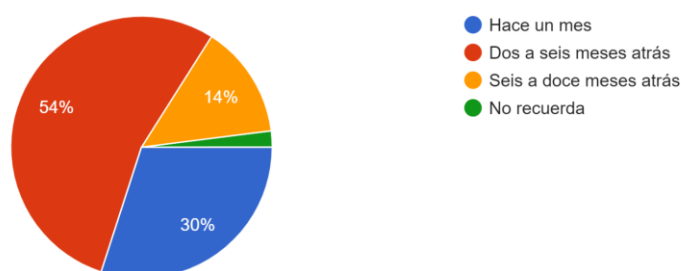
Dentro de la evaluación sobre la última vez que fueron a un dentista, el 30% hace un mes, el 54% de los participantes fueron de 2 a 6 meses atrás y el 16% de 6 meses a más o no se acuerda.

Figura 5

Gráfico de la pregunta 3

¿Cuándo fue la última vez que fue a su dentista por un dolor o enfermedad bucal?

50 respuestas



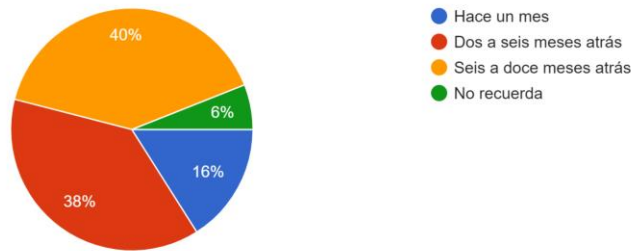
Nota. Fuente Propia.

Si bien es cierto los servicios con mayor demanda son la limpieza y caries; la última vez que fueron el 16% asistieron hace un mes, el 38% de 2 a 6 meses atrás, el 40% de 6 a 12 meses y el 6% restante no lo recuerda con exactitud.

Figura 6

Gráfico de la pregunta 4

¿Cuándo fue la última vez que visitó a su dentista para una limpieza o chequeo de rutina?
50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

Analizando las características buscadas por los encuestados encontramos los siguientes resultados.

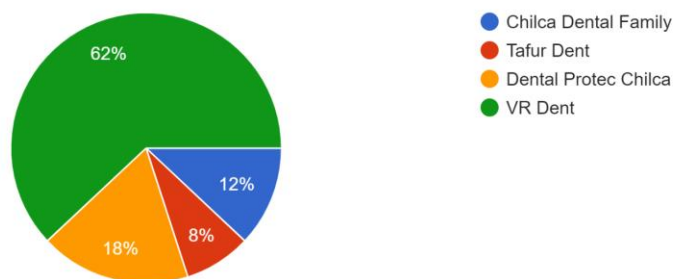
Dentro de los resultados de los centros odontológicos en Chilca encontramos un orden de demanda, organizado de la siguiente forma:

VR Dent (62%), Dental Protec Chilca (18%), Chilca Dental Family (12%) y Tafur Dent (8%).

Figura 7

Gráfico de la pregunta 5

¿Cuál fue el dentista que visitó por última vez?
50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

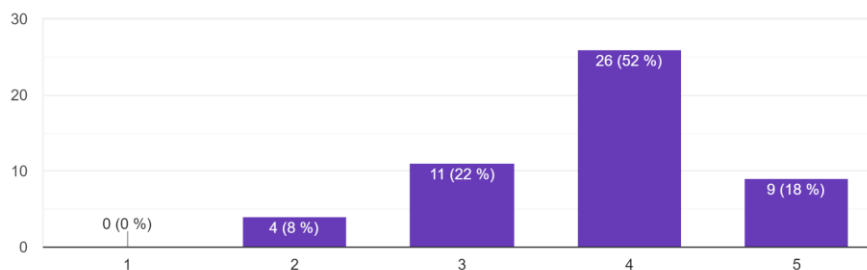
Con respecto al resultado anterior en una escala del 1 al 5, más del 50 % considera que su atención fue satisfactoria.

Figura 8

Gráfico de la pregunta 6

Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cómo considera que fue su atención brindada en ese dentista?

50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

Dentro de los factores más relevantes al momento de elegir un centro odontológico tenemos los siguientes:

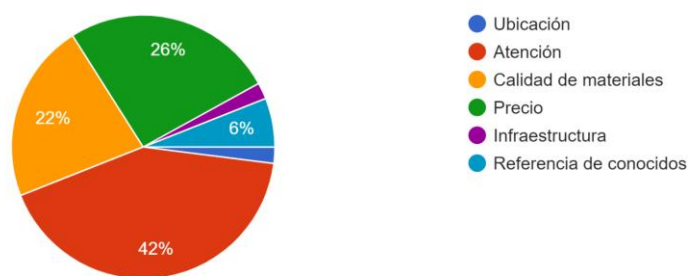
Atención (42%), precio (26%), calidad de materiales (22%) y el (10%) restante considera factores como la referencia de conocidos, infraestructura y la ubicación.

Figura 9

Gráfico de la pregunta 7

¿Qué factores considera a la hora de elegir un centro odontológico?

50 respuestas



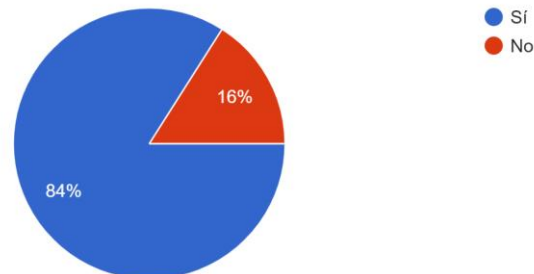
Nota. Fuente Propia.

A pesar que la recomendación no sea un factor decisivo los mismos usuarios tienden a recomendar a los dentistas con los cuales se atienden, el cual representa un 84% de los encuestados.

Figura 10

Gráfico de la pregunta 8

¿Ha recomendado alguna vez un dentista a amigos o familia?
50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

Analizando el concepto de servicio dental por los encuestados encontramos los siguientes resultados.

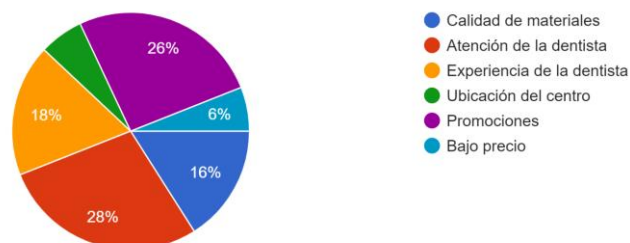
Dentro de las características que resaltan sobre el concepto del servicio odontológico tenemos los siguientes:

Atención del dentista (28%), promociones (26%), experiencia de la dentista (18%), calidad de materiales (16%) y el 12 % restante considera el precio y la ubicación.

Figura 11

Gráfico de la pregunta 9

¿Qué características busca en un dentista?
50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

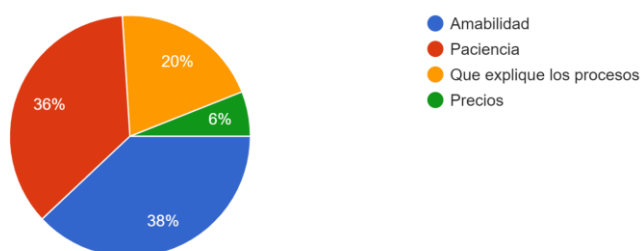
Dentro de la calidad de atención en un servicio odontológico, encontramos tres los cuales resaltan:

amabilidad con un 38%, paciencia con un 36% y que se explique los procesos con un 20%.

Figura 12

Gráfico de la pregunta 10

¿Qué factores considera para evaluar la calidad de atención en un dentista?
50 respuestas



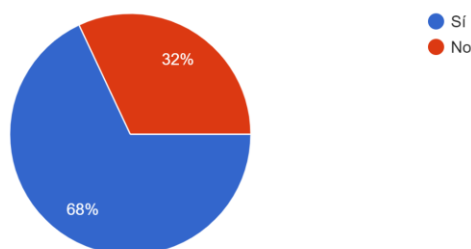
Nota. Fuente Propia.

La experiencia que tenga el profesional en este servicio es relevante según el 68 % de los encuestados ya que esto afecta directamente en su sentido de experiencia.

Figura 13

Gráfico de la pregunta 11

¿Considera relevante que el dentista tenga experiencia específica en los tratamientos dentales?
50 respuestas



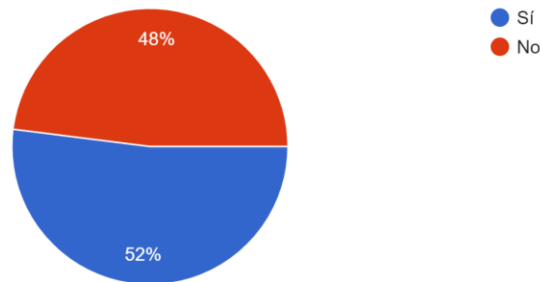
Nota. Fuente Propia.

Por otro lado, el costo en los tratamientos dentales influye en la elección de la misma en un 52% de los encuestados.

Figura 14

Gráfico de la pregunta 12

¿Influye en su elección el costo de los tratamientos dentales?
50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

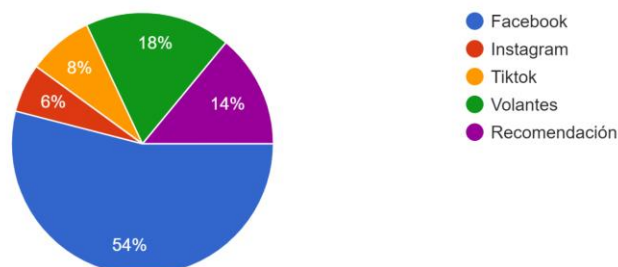
Analizando la comunicación del servicio dental en los encuestados hallamos los siguientes resultados.

Con respecto a los medios más utilizados para obtener información sobre servicios odontológicos Facebook es el más relevante con un 54% de aceptación, seguidos por los volantes con un 18% y la recomendación con un 14%.

Figura 15

Gráfico de la pregunta 13

¿Qué medios utiliza habitualmente para obtener información sobre servicios odontológicos?
50 respuestas



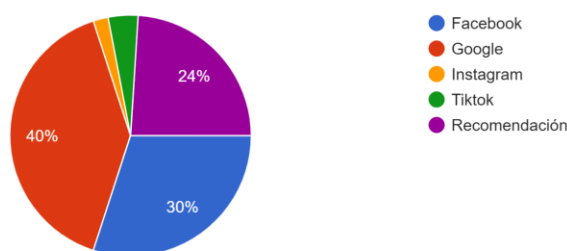
Nota. Fuente Propia.

Luego de evaluar los medios de comunicación que le generan mayor confianza a los encuestados observamos a Google con un 40% y nuevamente encontramos a Facebook encabezando la lista con un 30% de confianza seguido de la recomendación con un 24%.

Figura 16

Gráfico de la pregunta 14

¿Qué medio de comunicación le genera más confianza al considerar a qué dentista ir?
50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

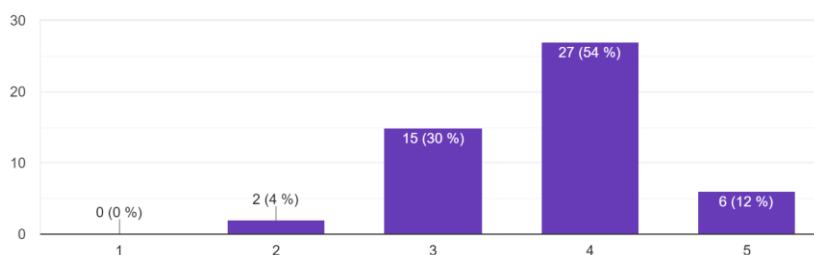
Analizando la intención y motivo de compra del servicio dental en los encuestados encontramos los siguientes resultados.

Evaluando la distancia que tiene el dentista de donde se encuentra el encuestado, este factor es influyente para un 66%.

Figura 17

Gráfico de la pregunta 15

¿En qué medida influye la ubicación de un dentista al momento de elegirlo? Donde 1 = Nada influyente y 5 = Muy influyente.
50 respuestas



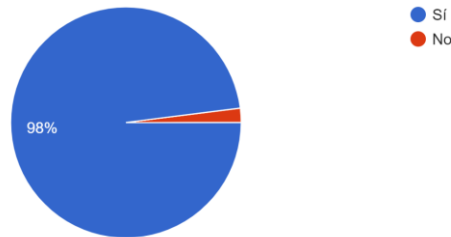
Nota. Fuente Propia.

El 98% de los encuestados conoce el centro odontológico VR Dent ubicado a media cuadra de la plaza de Chilca a pesar de que no todos estos sean clientes actuales del mismo.

Figura 18

Gráfico de la pregunta 16

¿Conoce el centro odontológico VR Dent? Ubicada a media cuadra de la Plaza de Armas de Chilca.
50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

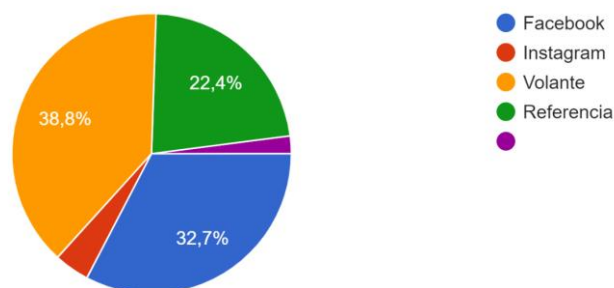
Dentro del 98% de los que conocen el centro indican que fue por medio de los siguientes canales los más relevantes son:

El 38% fue por los volantes repartidos, seguido por el 32% que conoció al centro por medio de Facebook y el 22% por referencias.

Figura 19

Gráfico de la pregunta 17

Si respondió si, ¿Cómo conoció a VR Dent?
49 respuestas



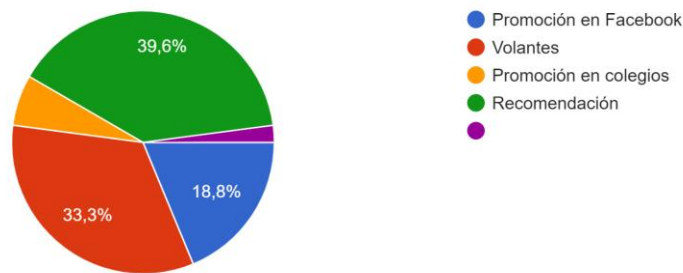
Nota. Fuente Propia.

Por otro lado, la diferencia que indicó que no conoce a VR Dent; menciona que la mejor forma de darse a conocer sería por recomendación.

Figura 20

Gráfico de la pregunta 18

Si respondió no, ¿Cual seria la mejor forma de VR Dent darse a conocer?
48 respuestas



Nota. Fuente Propia.

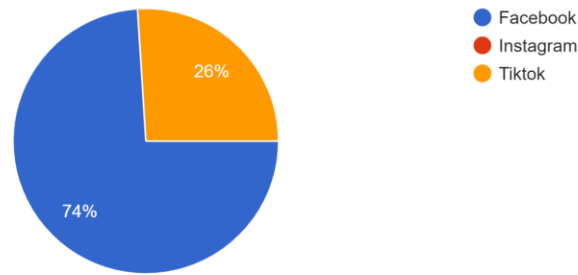
Analizando los datos de control del servicio dental en los encuestados encontramos los siguientes resultados.

La red social más utilizada por los encuestadas es Facebook con un 74% seguida de TikTok con un 26%, verificamos que ello se debe también por la edad en la cual oscilan los encuestados los cuales se sienten más cómodos con redes en las cuales tienen sus cuentas con mayor tiempo.

Figura 21

Gráfico de la pregunta 19

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?
50 respuestas



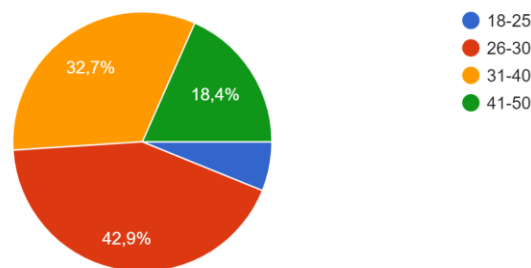
Nota. Fuente Propia.

Dentro de los encuestados los rangos de edad más relevantes en volumen son de 26 a 30 años con un 42% seguido por el rango de 31 a 40 años con un 32% de los encuestados, de 41 a 50 años representan un 18% y finalmente los encuestados restantes tienen una edad de entre 18 a 25 años.

Figura 22

Gráfico de la pregunta 20

Edad
49 respuestas



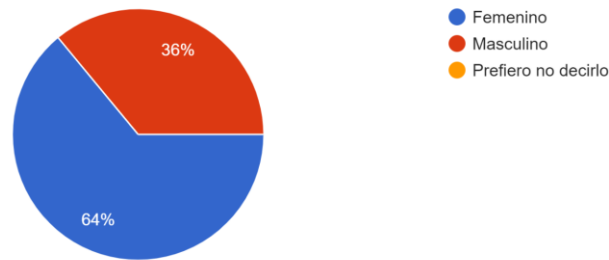
Nota. Fuente Propia.

Figura 23

Gráfico de la pregunta 21

Por último, el 64% de los encuestados son mujeres dejando un 36% de presencia por parte de los hombres.

Género
50 respuestas



Nota. Fuente Propia.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

La estimación y pronóstico de la estimación de la demanda utilizada por VR Dent es en base del histórico de los últimos 6 meses utilizando tres métodos los cuales representan distintos escenarios (pesimista, conservador y optimista).

3.5.1. Escenario pesimista

En la primera etapa del primer escenario de la demanda, VR Dent usa un promedio de la variación de los últimos meses a lo cual se le sumaría el ingreso mensual del último mes antes de lo proyectado.

Tabla 4

Venta promedio 1er semestre - 2024

PROMEDIO VENTA 1ER SEMESTRE - 2024			
MES	IMPORTE	VARIACIÓN EN MONTO	
ENERO	S/.990,00		
FEBRERO	S/.680,00	-S/.310,00	
MARZO	S/.125,00	-S/.555,00	
ABRIL	S/.290,00	S/.165,00	
MAYO	S/.595,00	S/.305,00	
JUNIO	S/.205,00	-S/.390,00	
TOTAL	S/.2.885,00		

Nota. La tabla muestra la variación de la demanda en un escenario pesimista para el primer semestre del 2024.

Tabla 5

Total proyectado 2do semestre - 2024

PROYECTADO 2DO SEMESTRE – 2024	
JULIO	S/.48,00
AGOSTO	-S/.109,00
SEPTIEMBRE	-S/.266,00
OCTUBRE	-S/.423,00
NOVIEMBRE	-S/.580,00
DICIEMBRE	-S/.737,00
TOTAL PROYECTADO	-S/.2.067,00

Nota. La tabla muestra el pronóstico de la demanda en un escenario pesimista para el segundo semestre del 2024.

Observando la proyección en este escenario, Vr Dent después del mes de diciembre tendría acumulado un déficit de S/ 2067 soles, de los cuales se observa que a partir del mes de agosto tendrán una pérdida considerando a su vez que el alquiler incrementa en los últimos meses del año.

3.5.2. Escenario conservador

En este escenario VR Dent observaría un crecimiento producto de una estimación del promedio de la variación de los meses la cual fue obtenida con la división del ingreso del mes entre el ingreso del mes anterior.

Tabla 6

Incremento de la venta 1er semestre - 2024

INCREMENTO VENTA 1ER SEMESTRE – 2024		
MES	IMPORTE	VARIACIÓN EN MONTO
ENERO	S/.990,00	

FEBRERO	S/.680,00	0,69
MARZO	S/.125,00	0,18
ABRIL	S/.290,00	2,32
MAYO	S/.595,00	2,05
JUNIO	S/.205,00	0,34
TOTAL	S/.2.885,00	

Nota. La tabla muestra la variación de la demanda en un escenario conservador para el primer semestre del 2024.

Tabla 7

Total proyectado 2do semestre - 2024

PROYECTADO 2DO SEMESTRE - 2024	
JULIO	S/.206,12
AGOSTO	S/.207,23
SEPTIEMBRE	S/.208,35
OCTUBRE	S/.209,47
NOVIEMBRE	S/.210,59
DICIEMBRE	S/.211,70
TOTAL	S/.1.253,47
PROYECTADO	

Nota. La tabla muestra el pronóstico de la demanda en un escenario conservador para el segundo semestre del 2024.

Se observa que VR Dent en este escenario conservador, tiene un pronóstico mejor que el anterior logrando cerrar el segundo semestre del 2024 con un superávit de S/1263.47.

3.5.3. Escenario optimista

En el último escenario VR Dent realiza un pronóstico más sólido en términos de ingresos, tomando en consideración el histórico de ingresos y el número de mes que representa, logrando reflejar un comportamiento de los ingresos semestral.

Tabla 8

Pronóstico de venta 1er semestre - 2024

PRONÓSTICO VENTA 1ER SEMESTRE - 2024		
MES	Nº MES	IMPORTE
ENERO	1	S/.990,00
FEBRERO	2	S/.680,00

MARZO	3	S/.125,00
ABRIL	4	S/.290,00
MAYO	5	S/.595,00
JUNIO	6	S/.205,00
TOTAL		S/.2.885,00

Nota. La tabla muestra la variación de la demanda en un escenario optimista para el primer semestre del 2024

Tabla 9

Total proyectado 2do semestre - 2024

PROYECTADO 2DO SEMESTRE - 2024		
JULIO	1	S/.767,62
AGOSTO	2	S/.652,90
SEPTIEMBRE	3	S/.538,19
OCTUBRE	4	S/.423,48
NOVIEMBRE	5	S/.308,76
DICIEMBRE	6	S/.194,05
TOTAL PROYECTADO		S/.2.885,00

Nota. La tabla muestra el pronóstico de la demanda en un escenario optimista para el segundo semestre del 2024.

En este último escenario, ellos cuentan con una proyección más sólida el cual muestra una reducción en los últimos meses producto del incremento del alquiler del local, pero en este caso aun así se mantiene con un superávit de S/2885 al cierre del segundo semestre del 2024.

3.5.4. Comparación de escenarios

El centro odontológico VR Dent en cualquiera de los 3 escenarios muestra una tendencia a mantener esta demanda y dado que por el momento según lo encuestado no hay factores que puedan mejorar la proyección, se asume que el comportamiento del último semestre tendrá la misma tendencia.

Tabla 10

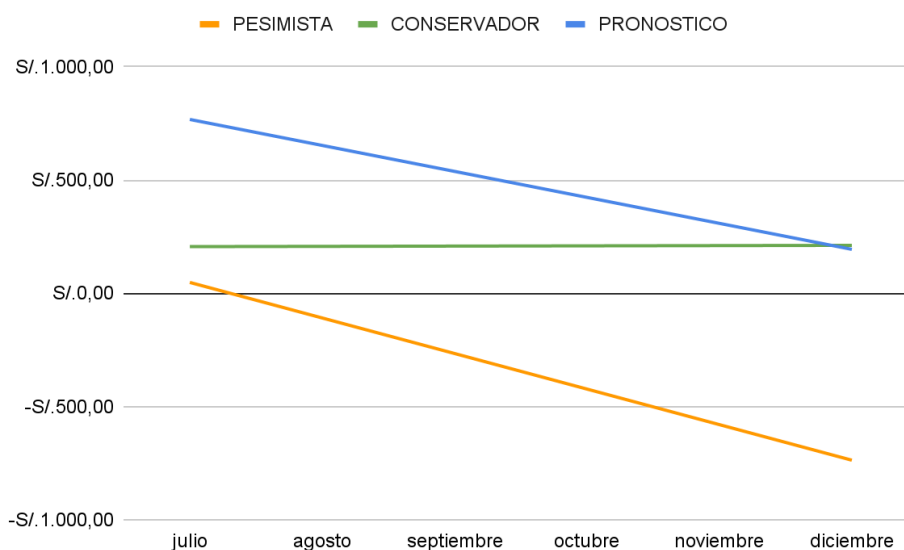
Tendencia de demanda de julio a diciembre 2024

MES	PROMEDIO	INCREMENTO	PRONÓSTICO
JULIO	S/.48,00	S/.206,12	S/.767,62
AGOSTO	-S/.109,00	S/.207,23	S/.652,90
SEPTIEMBRE	-S/.266,00	S/.208,35	S/.538,19
OCTUBRE	-S/.423,00	S/.209,47	S/.423,48
NOVIEMBRE	-S/.580,00	S/.210,59	S/.308,76
DICIEMBRE	-S/.737,00	S/.211,70	S/.194,05
TOTAL	-	S/.1.253,47	S/.2.885,00
ESCENARIO	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA

Nota. La tabla indica la comparación de el proyectado de la demanda en los tres escenarios propuestos.

Figura 24

Diagrama de índice pesimista, conservador y pronóstico



Nota. El gráfico muestra el comportamiento de la demanda en los tres escenarios.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

El mercado de servicios odontológicos en Chilca se encuentra en crecimiento, debido a que existen nuevos consultorios dentales que brindan servicios similares, lo que lo convierte en un sector competitivo. Esto constituye una oportunidad para que el servicio de VR Dent se destaque frente a sus competidores por su atención personalizada y precios accesibles. Por esta razón, se pretende que las estrategias estén orientadas a aumentar la visibilidad y a establecer un posicionamiento que resalte tanto el trato cercano al paciente como los precios bajos.

4.2. Objetivos

4.2.1. *Objetivo General*

Realizar una estrategia de penetración de mercado con el servicio actual de odontología en el mercado actual de Chilca.

4.2.2. *Objetivos específicos*

- Incrementar el número de visitas al consultorio en un 70% durante cada mes en un período de seis meses mediante la distribución de 2000 volantes en áreas estratégicas de Chilca al mes.
- Obtener al menos 20 testimonios positivos de pacientes y aumentar la tasa de retención de pacientes en un 25% en un período de un año mediante encuestas de satisfacción, programas de fidelización y promociones centradas en precios bajos.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. *Segmentación*

Demográfica. El mercado al cual se encuentra dirigido VR Dent es a las personas entre un rango de 25 y 50 años de edad.

Geográfica. El servicio odontológico va dirigido a las personas ubicadas en la localidad de Chilca, en donde está ubicado el consultorio.

Psicográfica.

- Estilo de vida: Los progresistas
- Segmentación general: Millennials y Generación X.

Socioeconómico. El nivel socioeconómico al cual va dirigido son los NSE B y C.

4.3.2. Posicionamiento

De acuerdo con Stermán (como se citó en Solorzano y Parrales, 2021) el posicionamiento es fundamental para la identidad de una marca, actuando como el pilar central desde el cual se generan los mensajes y las estrategias de comunicación dirigidas al consumidor. Define cómo una marca se diferencia de sus competidores y establece un objetivo comunicativo claro, enfocado en un grupo específico de consumidores.

En consecuencia, se pretende que VR Dent obtenga un mayor alcance dentro del distrito de Chilca y logre posicionarse como el consultorio que tiene un trato excelente y cercano con los pacientes, porque estos conforman el centro de la experiencia. De igual, se busca que los pacientes relacionen a VR Dent con una atención de calidad a precios asequibles.

Para lograr ello, VR Dent debe aplicar algunas estrategias de posicionamiento que deben estar enfocadas en su calidad superior del servicio y en los precios accesibles; esto mediante la generación de contenido para sus redes sociales, donde se asocien ambos conceptos. Por consiguiente, es necesario enfocar la comunicación en resaltar los testimonios de los pacientes y mostrar en las publicaciones, imágenes de antes y después de los tratamientos, para generar confianza y una percepción de calidad. Asimismo, se debe mostrar las promociones o los precios de los tratamientos, de manera que el paciente no desconfíe, ni crea que eso compromete la calidad.

El contenido a presentar estará compuesto por dos pautas con un precio de S/.50 cada una, que se publicarán en su cuenta de Facebook; ya que según los resultados obtenidos de las encuestas es la red social que permitió un mayor conocimiento del consultorio. Además, se realizan publicaciones orgánicas en grupos de Facebook de la localidad tres veces a la semana, por lo cual no se incurriría en ningún costo adicional.

De igual manera, otra estrategia de posicionamiento a realizar sería los convenios con dos colegios particulares aledaños al consultorio: Colegio Issac Newton School y I.E.P. Virgen de la Candelaria - Sede 2. Donde se van a programar dos visitas, una por colegio, a lo largo de los seis meses del periodo escolar. La primera se realizará en el Colegio Issac Newton School el Jueves 17 de octubre y la otra visita al colegio I.E.P. Virgen de la Candelaria - Sede 2 el 14 de noviembre.

Esta actividad consiste en dar una charla a los estudiantes, mostrándoles la manera correcta de un cepillado bucal y ofrecerles información de los servicios que ofrece el consultorio VR DENT. Asimismo, se les va a ofrecer un descuento a aquellos que acudan al consultorio en los próximos cinco días y merchandising para las dinámicas durante las visitas por un valor de 50 soles en cada visita.

4.3.3. Crecimiento

Philip Kotler (como se citó en Claudio et. al 2022) señala que existen tres tipos distintos de oportunidades de crecimiento. Al analizar los costos y beneficios, es posible identificar la estrategia más adecuada para el producto y la marca. Los tres tipos de estrategias que Kotler distingue son: intensivas, de integración y diversificación. A su vez cada una de ellas se divide en subgrupos.

En primer lugar, las tres estrategias de crecimiento intensivo se enfocan en expandirse dentro de los negocios ya existentes de la empresa. Por un lado, la estrategia de penetración de mercado intenta aumentar la cuota de mercado utilizando los productos actuales en los

mercados actuales. Por otro lado, la estrategia de desarrollo de mercado persigue incrementar la participación en el mercado al introducir los productos actuales en nuevos mercados. Finalmente, la estrategia de desarrollo de producto busca aumentar la cuota de mercado mediante la introducción de nuevos productos en los mercados actuales (Blanc, 2002).

En segundo lugar, las estrategias de integración permiten que una empresa crezca, con su propia estructura o por fusiones y adquisiciones de negocios relacionados. Dentro de estas estrategias se encuentra: la de integración regresiva, que consiste en la adquisición hacia atrás; es decir, de los proveedores. Mientras que la integración progresiva es hacia adelante, como los canales de distribución. Del mismo modo, existe la integración horizontal, en la cual se adquiere a las empresas competidoras (Blanc, 2002).

En tercer lugar, se encuentran las estrategias de diversificación, las cuales se dividen en: concéntrica, horizontal y conglomerada. La primera consiste en que con la misma tecnología se pueden desarrollar nuevos productos para los mismos clientes. La segunda hace referencia a que con otra infraestructura se desarrollan nuevos productos para clientes actuales. Mientras que la tercera consiste en que, con otra infraestructura y una diferente actividad comercial, se dirigen a otros clientes (Blanc, 2002).

En el caso de VR Dent se debería implementar estrategias intensivas de penetración de mercado, donde se realice volanteo por las zonas aledañas, promociones en los tratamientos y programas de lealtad para incentivar las compras repetidas.

Con respecto a las promociones, se ofrecería un paquete compuesto por los servicios de Profilaxis completo y Destartraje, cuyo precio normal es de S/.130 y se dejaría a S/. 40, así como también una promoción de dos limpiezas por el precio de una a s/. 60. Estas promociones se encontrarán vigentes por todo el mes de septiembre (1 de septiembre a 30 de septiembre). De igual manera se realizará una promoción de blanqueamiento de dos

sesiones a S/. 300 por todo el mes de diciembre, sin contar días feriados/no laborables (1 de diciembre a 30 de diciembre)

Para la estrategia del volanteo, se repartirán en total dos mil volantes que cuestan S/.40 el millar, en los puntos de la Municipalidad de Chilca, Plaza de Chilca, el mercado local y la zona de los Portales. Para ello se contará con cuatro volanteros (uno por cada zona) a los cuales se les pagará mediante recibo por honorarios un monto de S/.15 por una hora. Esta actividad será realizada dos veces en el mes de septiembre (8 de septiembre y 22 de septiembre) y diciembre (1 de diciembre y 15 de diciembre), donde en cada ocasión se repartirán mil volantes y los encargados trabajarán durante una hora.

Con la gestión de la historia del paciente, se pretende reconocer a aquellos que lleven tiempo atendiéndose en el consultorio a través de consultas gratuitas, descuentos por recomendar a través de su campaña de referidos. Esta campaña consiste al finalizar tu servicio te VR Dent te ofrece la posibilidad de referir a 3 personas que consideras que estarían interesadas en recibir algunos de los servicios ofrecidos, números que luego son contactados por VR Dent y en caso de darse el servicio la persona que refiere obtendrá desde 10 a 30% de descuentos según el servicio que desee. Campaña vigente por todo el año 2024.

4.3.4. Estrategia de competencia

Para Porter (como se citó en Castro, 2010), el objetivo principal de una empresa es obtener y mantener una ventaja competitiva. Descomponer la empresa en actividades clave ayuda a entender costos y diferenciación. Las ventajas competitivas se logran al realizar estas actividades mejor o más eficientemente que los competidores. Porter identifica dos tipos de ventaja competitiva: costos bajos y diferenciación que, junto con el alcance de actividades, llevan a tres estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Las dos primeras se orientan a conseguir una ventaja competitiva en varios segmentos, mientras que las de enfoque aborda un segmento más específico.

Por una parte, para Hall (como se citó en Castro, 2010) la estrategia de liderazgo en costes busca conseguir un costo total menor o mínimo en relación con la competencia, sin descuidar el poder contar con una calidad aceptable y precios adecuados, de manera que se pueda alcanzar una rentabilidad.

Por otra parte, la estrategia de diferenciación hace referencia a lo que puede ofrecer una empresa que le permite distinguirse dentro del mercado, con esto se busca mantener cierto poder dentro de este y aumentar la demanda (Castro,2010). De acuerdo con Porter (como se citó en Castro, 2010) esto se puede lograr satisfaciendo los atributos que son más valorados por el público objetivo a cambio de un precio que compense esa exclusividad.

En este aspecto, VR Dent debe aplicar la estrategia de diferenciación, mediante una atención amable, que inspire confianza, donde el paciente se sienta seguro y exista una comunicación constante, donde el paciente sea informado detalladamente de los procedimientos que se le están realizando. Esto hará que VR Dent destaque sobre sus competidores y que sus pacientes recomienden la atención recibida.

CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

VR Dent cuenta con las especialidades de odontología general, rehabilitación, odontopediatría y ortodoncia. Dentro de los cuales ofrece los servicios y tratamientos que ofrece se tiene:

- Consulta: Evaluación inicial para examinar la salud bucal del paciente, así identificar posibles tratamientos.
- Profilaxis: Limpieza dental para eliminar placa y sarro de los dientes.
- Destartraje: Procedimiento para eliminar gran cantidad de sarro acumulado, especialmente en las áreas difíciles de alcanzar con el cepillo.
- Curaciones: Tratar las caries dentales al eliminar lo dañado y rellenarlo con resina.
- Radiografía: Imagen de rayos X para ayudar a diagnosticar ciertos problemas dentales.
- Prótesis: Reemplazar la falta de diente de manera completa o parcial.
- Incrustaciones: Restauración indirecta que se coloca en la parte posterior, utilizando porcelana, resina o metal.
- Carillas: Laminado de porcelana o resina que mejora la apariencia estética frontal de los dientes.
- Corona: Cubierta de un diente dañado para restaurar su forma, esto puede ser usando acrílico, EMAX, zirconio, cerámica o porcelana.
- Perno: Estructura metálica que da soporte a las coronas luego de una endodoncia.
- Blanqueamiento: Tratamiento estético para aclarar color de los dientes y eliminar manchas.
- Ortodoncia: Corrige irregularidades dentales y faciales mediante aparatos ortodóncicos como brackets, alineadores y más.

- Endodoncia: Tratamiento que elimina la pulpa dental dañada.
- Exodoncia: Extracción de un diente dañado, infectado o innecesario de forma quirúrgica o simple.

5.2. Precio

Considerando los tratamientos mencionados anteriormente, es importante mencionar que estos precios pueden variar debido a la complejidad de cada caso.

Si bien cada caso clínico es independiente se mantiene los siguientes precios bases:

- Consulta: s/. 20
- Profilaxis:
 - Limpieza con ultrasonido: s/. 60
 - Profilaxis + flúor gel: s/. 55
 - Aplicación flúor barniz: s/. 50
- Destartraje: s/. 70
- Curaciones:
 - Sellante dental: s/. 60
 - Curación con resina leve: s/. 70
 - Curación con resina moderada: s/. 90
 - Curación con resina severa o compuesta: s/. 120
- Radiografía: s/. 20
- Prótesis:
 - Prótesis total removible, acrílico con base metálica: s/.950
 - Prótesis flexible: s/.1100
 - Prótesis removible acrílico wipla: s/.820
 - Reparación de prótesis con acrílico: s/.90
- Incrustaciones:
 - Incrustación de resina: s/.150

- Carillas:
 - Carillas de resina por diente: s/.150
 - Carilla de resina: s/.160
 - Carilla de porcelana : s/.900
- Corona:
 - Corona de acrílico (dura hasta 2 años): s/.200
 - Corona veneer ,metal atras: s/.300
 - Corona libre de metal EMAX: s/.620
 - Corona libre de metal Zirconio: s/.750
 - Corona metal cerámica: s/.400
 - Corona metal porcelana: s/.580
- Perno:
 - Perno espigo muñón metálico: s/. 200
 - Perno fibra de vidrio: s/.250
- Blanqueamiento:
 - Blanqueamiento de consultorio: s/.600
- Ortodoncia:
 - Modelo de estudio y fotos: S/.100
 - Inicial: S/.950
 - Mensualidad: S/.150
 - Pegado de Brackets: S/.15
 - Pegado de tubo: S/.25
 - Retiro de Brackets: S/.150
- Endodoncia:
 - Endodoncia anterior unirradicular: s/. 250
 - Endodoncia premolar birradicular: s/. 300

- Endodoncia molar trirradicular: s/.350
- Exodoncia:
 - Exodoncia simple: s/.100
 - Exodoncia compleja canales: s/.300
 - Exodoncia tercera molar: s/.380

5.3. Plaza

VR Dent está ubicado a una cuadra de la Plaza de Armas de Chilca, una decisión que se tomó debido a la centralidad del local. Esta elección mantiene gran accesibilidad y cercanía a varios puntos de la ciudad, así como también la disponibilidad de un espacio público al costado para el estacionamiento de vehículos.

No obstante, y a pesar de que la calle del local se encuentra en el centro no es particularmente concurrida. Varios pacientes han señalado que les resultó algo difícil encontrar la ubicación exacta del centro, así como mencionaron otros comentarios sobre la poca visibilidad del centro odontológico.

Por lo mismo, se contempla la posibilidad de reubicar el centro a una zona más frecuentada. De esta manera no sólo resolvería las dificultades anteriormente mencionadas, sino que también ayudaría a posicionar el centro en un área de mayor tráfico peatonal y vehicular, lo que incrementa la clientela y experiencia general del paciente.

5.4. Promoción

En el contexto del centro dental VR Dent, la promoción es clave para atraer y retener pacientes, aumentar la visibilidad del centro, y diferenciarse de la competencia en Chilca. La promoción se enfocará en la implementación de descuentos mediante la creación de paquetes de tratamientos relacionados y otros tipos de descuentos.

La creación de paquetes de servicios consiste en agrupar varios tratamientos dentales relacionados y ofrecerlos a un precio reducido en comparación con la suma de los precios individuales. Por ejemplo, un Paquete de Higiene Dental incluiría una limpieza dental, pulido y aplicación de flúor, mientras que un Paquete de Ortodoncia abarcaría la consulta inicial, colocación de brackets y un plan de seguimiento mensual durante el primer año. Otros paquetes podrían incluir opciones de estética dental y planes familiares.

Los descuentos también se aplicarán de diferentes maneras como descuentos por temporada, promociones especiales por inicio del año escolar o vacaciones de verano, así como descuentos por referencias, incentivando a los pacientes actuales a referir nuevos pacientes.

Al inicio y fin de cada una de estas promociones se monitorea la efectividad de la estrategia y se realizan ajustes basados en la retroalimentación de los pacientes y el desempeño financiero.

5.4. Plan de acción

Tabla 11

Cronograma de implementación del plan de acción

CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO
6.1. Objetivos

- Analizar el impacto de la inversión en marketing y la demanda futura con su implementación en VR Dent.
- Evaluar la viabilidad económica del servicio odontológico en el distrito de Chilca.
- Identificar la rentabilidad futura de VR Dent en el escenario con marketing y sin marketing.

6.2. Supuestos

- Supuesto de la demanda del servicio odontológico en Chilca:
- Supuesto de la viabilidad económica de las estrategias de marketing
- Supuesto de los costos en los que se incurre en el servicio odontológico.

6.3. Inversión y presupuestos
Tabla 12
Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing de VR Dent incluirá una estructura dividida por estrategias, cada una de ellas se implementará en el transcurso del segundo semestre del año 2024. Presupuesto que a su vez será incluido dentro de las proyecciones y análisis de las métricas sobre el impacto del plan de marketing.

Presupuesto de marketing - Segundo semestre 2024				
Estrategia	Detalle	Gasto unitario	Unidades	Gasto Total
RRSS	Pauta Facebook	S/.50,00	2	S/.100,00
Charlas en colegios	Visita Colegio Issac Newton School	S/.50,00	1	S/.50,00
	Visita colegio I.E.P. Virgen de la Candelaria - Sede 2	S/.50,00	1	S/.50,00
Activaciones	Pago de volanteros por hora	S/.15,00	8	S/.120,00
	Volantes - millar	S/.40,00	1	S/.40,00
Total				S/.360,00

Nota. La tabla nos muestra el presupuesto de marketing para el segundo semestre del año 2024.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

El flujo de caja de VR Dent corresponde al primer semestre del año 2024 y muestra el comportamiento de los ingresos y egresos hasta la fecha a razón de evaluar el comportamiento y poder efectuar las proyecciones.

Así mismo VR Dent realizara la proyección de 2 tablas más para el siguiente semestre en dos escenarios. Uno de ellos proyecta los ingresos y egresos sin considerar las acciones de marketing y la otra tabla nos muestra el flujo de caja con las acciones de marketing.

Tabla 13

Flujo de caja del primer semestre

MESES	INVERSIÓN INICIAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS							
Ingresos por venta	S/.0,0	S/.990,0	S/.680,0	S/.125,0	S/.290,0	S/.595,0	S/.205,0
Cuentas por cobrar	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Total de Ingresos	S/.0,0	S/.990,0	S/.680,0	S/.125,0	S/.290,0	S/.595,0	S/.205,0
EGRESOS							
Servicio de luz	S/.0,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0
Servicio de agua	S/.0,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0
Internet y línea	S/.0,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0
Alquiler	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0
Materiales	S/.0,0	S/.99,0	S/.68,0	S/.12,5	S/.29,0	S/.59,5	S/.20,5
Total costos	S/.650,0	S/.869,0	S/.838,0	S/.782,5	S/.799,0	S/.829,5	S/.790,5
Administrativos	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Gastos de marketing	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0

Total de gastos	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Total de egresos	S/.650,0	S/.869,0	S/.838,0	S/.782,5	S/.799,0	S/.829,5	S/.790,5
Inversión	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Flujo de Caja Neto	-S/.650,0	S/.121,0	S/.158,0	S/.657,5	-S/.509,0	S/.234,5	S/.585,5
Flujo de Caja Acumulado	-S/.650,0	S/.529,0	S/.687,0	S/.1.344,5	S/.1.853,5	S/.2.088,0	S/.2.673,5

Nota. El siguiente flujo de caja nos muestra una tabla con respecto al primer semestre del 2024 sin implementación de marketing.

Tabla 14

Flujo de caja proyectado 2do semestre sin acciones de marketing

MESES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS						
Ingresos por venta	S/.206,1	S/.207,2	S/.208,4	S/.209,5	S/.210,6	S/.211,7
Cuentas por cobrar	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Total de Ingresos	S/.206,1	S/.207,2	S/.208,4	S/.209,5	S/.210,6	S/.211,7
EGRESOS						
Servicio de luz	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0
Servicio de agua	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0
Internet y línea	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0
Alquiler	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.850,0	S/.850,0
Materiales	S/.20,6	S/.20,7	S/.20,8	S/.20,9	S/.21,1	S/.21,2
Total costos	S/.790,6	S/.790,7	S/.790,8	S/.790,9	S/.991,1	S/.991,2
Administrativos	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Total de gastos	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Total de egresos	S/.790,6	S/.790,7	S/.790,8	S/.790,9	S/.991,1	S/.991,2

Inversión	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Flujo de Caja Neto	-S/.584,5	-S/.583,5	-S/.582,5	-S/.581,5	-S/.780,5	-S/.779,5
Flujo de Caja Acumulado	-	-	-	-	-	-
	S/.3.258,0	-S/.3.841,5	-S/.4.424,0	S/.5.005,4	S/.5.785,9	S/.6.565,4

Nota. La tabla nos muestra el flujo de caja del segundo semestre del 2024 sin acciones de marketing.

Tabla 15

Flujo de caja proyectado 2do semestre con acciones de marketing

Flujo de caja 2er semestre con acciones de marketing							
MESES	INVERSIÓN INICIAL	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS							
Ingresos por venta	S/.0,0	S/.348,5	S/.592,5	S/.1.007,2	S/.1.712,2	S/.2.910,7	S/.4.948,2
Cuentas por cobrar	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Total de Ingresos	S/.0,0	S/.348,5	S/.592,5	S/.1.007,2	S/.1.712,2	S/.2.910,7	S/.4.948,2
EGRESOS							
Servicio de luz	S/.0,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0	S/.30,0
Servicio de agua	S/.0,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0	S/.20,0
Internet y línea	S/.0,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0	S/.70,0
Alquiler	S/.0,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.650,0	S/.850,0	S/.850,0
Materiales	S/.0,0	S/.34,9	S/.59,2	S/.100,7	S/.171,2	S/.291,1	S/.494,8
Total costos	S/.0,0	S/.804,9	S/.829,2	S/.870,7	S/.941,2	S/.1.261,1	S/.1.464,8
Administrativos	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Gastos de marketing	S/.360,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Total de gastos	S/.360,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0
Total de egresos	S/.360,0	S/.804,9	S/.829,2	S/.870,7	S/.941,2	S/.1.261,1	S/.1.464,8
Inversión	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0	S/.0,0

Flujo de Caja Neto	-S/.360,0	S/.456,4	S/.236,8	S/.136,4	S/.771,0	S/.1.649,6	S/.3.483,4
Flujo de Caja Acumulado	-S/.360,0	S/.816,4	S/.1.053,1	S/.916,7	-S/.145,7	S/.1.503,9	S/.4.987,3

Nota. La tabla nos muestra el flujo de caja del segundo semestre del 2024 con acciones de marketing el cual altera la sección de ingresos y egresos.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Tabla 16

Estado de resultados del 01/01/2024 al 31/12/2024

ESTADO DE RESULTADOS VR DENT				
Estado de Resultados del	01/01/2024	al	31/12/2024	Análisis Vertical
Ventas			S/.14.404,20	100,00%
Devolución en ventas			S/.0,00	0,00%
VENTAS NETAS			S/.14.404,20	100,00%
Costo de ventas			S/.1.440,42	10,00%
UTILIDAD BRUTA			S/.12.963,78	90,00%
Servicio de luz			S/.360,00	2,50%
Servicio de agua			S/.240,00	1,67%
Internet y línea			S/.840,00	5,83%
Alquiler			S/.8.850,00	61,44%
Administrativos			S/.0,00	0,00%
Gastos de marketing			S/.360,00	2,50%
UTILIDAD OPERACIONAL			S/.2.313,78	16,06%
Otros ingresos			S/.0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			S/.2.313,78	16,06%
Impuestos (MYPE) - 1%			S/.23,14	0,16%
UTILIDAD NETA			S/.2.290,65	15,90%
Reserva legal				0,00%
Utilidades retenidas				0,00%
UTILIDAD DISPONIBLE PARA LOS ACCIONISTAS			S/.2.290,65	15,90%

Nota. La tabla representa el estado de resultado de VR Dent durante todo el año 2024 incluyendo en este mismo un análisis vertical en base a las ventas totales.

Tabla 17
Inversión inicial

Inversión Inicial	S/.10.650,00
-------------------	--------------

Nota. La tabla muestra la inversión inicial para los egresos del año 2024 incluyendo lo destinado a marketing.

Tabla 18
Tabla de flujos

Flujo de Egresos		Flujo de Ingresos		Flujo - Efectivo Neto	
Año	Egresos	Año	Ingresos	Año	Efec. Neto
1	S/.10.650,00	1	S/.12.963,78	1	S/.2.313,78
2	S/.12.247,50	2	S/.16.204,73	2	S/.3.957,23
3	S/.14.084,63	3	S/.20.255,91	3	S/.6.171,29
4	S/.16.197,32	4	S/.25.319,89	4	S/.9.122,57
5	S/.18.626,92	5	S/.31.649,86	5	S/.13.022,95

Nota. La tabla indica los flujos de efectivo correspondiente al año 2024 de los ingresos, egresos y el resultado de ambos.

Tabla 19
Proyección de efectivo neto

	12964	16205	20256	25320	31650	Ingresos
	10650	12248	14085	16197	18627	Egresos
	2314	3957	6171	9123	13023	Efectivo Neto
0 año	1 año	2 año	3 año	4 año	4 Año	
-	-	-	S/.1.792,30	S/.10.914,87	S/.23.937,82	
S/.10.650,00	-S/.8.336,22	S/.4.378,99				

Nota. La tabla proyecta el efectivo neto de los siguientes años posteriores al 2024 y a partir de qué año alcanza su punto de equilibrio.

Tabla 20

Flujo de caja de negocio

NEGOCIO	
Año	F. Caja
0	-S/.10.650,00
1	S/.2.313,78
2	S/.3.957,23
3	S/.6.171,29
4	S/.9.122,57
5	S/.13.022,95

Nota. La tabla indica el flujo de caja desglosado proyectado año por año desde el 2024 al 2029.

Tabla 21

Tasa de descuento

Tasa. Descuento (K)	17%
---------------------	-----

Nota. El cuadro muestra la tasa de descuento referencial de la industria de centros de servicios odontológicos.

Tabla 22

Tabla de rentabilidad

TIR	40%	Rentable
VAN	S/.8.879,74	Ganancias

Nota. La tabla muestra los resultados del TIR y el VAN para proyectar la rentabilidad y el valor actual neto de VR Dent.

Tabla 23

Proyección de Payback

PAYBACK	2	años
	8,5	meses

Nota. La tabla indica el tiempo de recuperación de la inversión en años y meses partiendo del año 0.

6.6. Análisis de sensibilidad

Al ser este tipo de servicios de baja frecuencia al año, la cual suele atenderse de entre 3 a 5 veces en promedio. Se considera como un servicio con una demanda menor a la de otras industrias, colocando a sus clientes con una sensibilidad baja ante el precio.

Tabla 24

Proyectado de análisis de sensibilidad

Variable	Servicio	Sensibilidad	Base	Desde	Hasta
Precio de los servicios de VR DENT	Consulta	-s/.1 y + s/.1	S/.20,00	S/.18,00	S/.22,00
	Destartraje	-s/.1 y + s/.1	S/.70,00	S/.63,00	S/.77,00
	Curación	-s/.1 y + s/.1	S/.60,00	S/.54,00	S/.66,00
	Radiografía	-s/.1 y + s/.1	S/.20,00	S/.18,00	S/.22,00
	Prótesis	-s/.1 y + s/.1	S/.820,00	S/.738,00	S/.902,00
	Incrustaciones	-s/.1 y + s/.1	S/.150,00	S/.135,00	S/.165,00
	Carillas	-s/.1 y + s/.1	S/.150,00	S/.135,00	S/.165,00
	Corona	-s/.1 y + s/.1	S/.200,00	S/.180,00	S/.220,00
	Perno	-s/.1 y + s/.1	S/.200,00	S/.180,00	S/.220,00
	Blanqueamiento	-s/.1 y + s/.1	S/.600,00	S/.540,00	S/.660,00
	Ortodoncia	-s/.1 y + s/.1	S/.1.390,00	S/.1.251,00	S/.1.529,00
	Endodoncia	-s/.1 y + s/.1	S/.250,00	S/.225,00	S/.275,00
Exodoncia	-s/.1 y + s/.1	S/.100,00	S/.90,00	S/.110,00	

Nota. La tabla proyecta los supuestos de sensibilidad ante el factor de un aumento o reducción del precio en bajo a un porcentaje sobre el promedio de todos los servicios.

Tabla 25

Cuadro comparativo de indicadores según sensibilidad

Variación	VAN	TIR		PAYBACK		
-10%	S/.3.800,5 4	27%	3	años	3,7	meses
-5%	S/.6.340,1 4	34%	3	años	0,3	meses
Base	S/.8.879,7 4	40%	2	años	8,5	meses
5%	S/.11.419, 34	46%	2	años	5,5	meses
10%	S/.13.958, 95	52%	2	años	3,2	meses

Nota. La tabla muestra el resultado de la proyección de la sensibilidad en cinco supuestos, considerando la variación del VAN, TIR y PAYBACK.

6.7. Plan de contingencia

6.7.1. Escenario pesimista

En este escenario podemos identificar problemas como la reducción de ingresos y el aumento de los costos de alquiler lo que mantienen en un déficit al cierre del año 2024, pudiendo perjudicar en los indicadores de rentabilidad.

Las medidas a implementar en este caso serían:

- Incremento de los días laborables a fin de reducir el impacto que tienen los costos fijos al momento de diluirlo sobre los egresos.

- Creación de nuevos paquetes sobre los servicios de blanqueamiento y ortodoncia que generan a VR Dent un mayor margen de ganancia.
- Ofrecer servicios como consulta de forma gratuita para impulsar servicios con mayor frecuencia como las curaciones.

6.7.2. Escenario optimista

En este escenario, VR Dent obtiene liquidez en poco tiempo, pudiendo cubrir sus egresos y manteniendo una utilidad neta positiva después de impuestos. Con lo que reducirían su payback a menos de 3 años.

Las medidas a implementar en este caso serían:

- Implementación de una web propia para canalizar por ese medio las pautas publicitarias.
- Incremento en el personal para cubrir las vacantes propuestas en el organigrama según establezca la demanda de esta.
- Incremento del presupuesto para acciones de marketing del año 2025.

REFERENCIAS

Arvizu, M., Castelán, P., Fernández, E., Rodríguez, A., & Ruiz, R. (2024). *BIOR: Ejector de saliva eco-innovador y sustentable* [Trabajo de investigación, Universidad Iberoamericana Puebla]. Repositorio institucional de la Universidad Iberoamericana Puebla.

https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/6042/EDITORIAL_BIOR_ASE_II_FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y

BCRP (2024). *Notas de estudios del BCRP*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2024/nota-de-estudios-25-2024.pdf>

Blanc, D. (2002). Modelos de las estrategias de marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Gestión del Tercer Milenio*, 9(3), 31-59.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9935/9239>

Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista De Ciencias Económicas*, 28(1), 248-276.

<https://doi.org/10.15517/rce.v28i1.7073>

Claudio, N., Figueroa, D. & Ponce, M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado.

Dominio de las Ciencias, 8(2), 562-587. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

Colegio Odontológico del Perú (2018). *ABC del Consultorio Odontológico. Manual para obtener licencia de funcionamiento*. <https://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2018/03/ABC-del-consultorio-dental-04.03.18.pdf>

Erazo, V. (2022). El diseño, la manufactura y análisis asistido por computadora (CAD/CAM/CAE) y otras técnicas de fabricación digital en el desarrollo de productos en América Latina. *Información tecnológica*, 33(2), 297-308.
<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n2/0718-0764-infotec-33-02-297.pdf>

Flores, H. (08 de mayo de 2024). *Entre la incertidumbre y el rebote: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la economía peruana en 2024?*. Forbes.
<https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2024-05-08/entre-la-incertidumbre-y-el-rebote-cuales-son-los-principales-desafios-que-enfrenta-la-economia-peruana-en-2024>

Forbes (30 de mayo de 2024). *Perú tendrá cero inflación al finalizar mayo y 2,2% en todo 2024, estimó Julio Velarde.* <https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2024-05-30/peru-tendra-cero-inflacion-al-finalizar-mayo-y-22-en-todo-2024-estimo-julio-velarde>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Mapa de pobreza monetaria provincial y distrital 2018.*
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1718/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Región Lima resultados definitivos.*
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1550/15BTOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). *Al 2024 la población peruana proyectada alcanza los 34 millones de habitantes.*

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/987317-al-2024-la-poblacion-peruana-proyectada-alcanza-los-34-millones-de-habitantes>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). *Producto Bruto Interno Trimestral*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6406686/5603195-comportamiento-de-la-economia-peruana-en-el-primer-trimestre-de-2024.pdf?v=1716840151>

Ley N.° 15251, Ley de Creación del Colegio Odontológico del Perú (04 de diciembre de 1964).

https://essalud.gob.pe/transparencia/pdf/informacion/ley_general_salud_26842.pdf

Ley N.° 26842, Ley General de Salud (20 de julio de 1997).

https://essalud.gob.pe/transparencia/pdf/informacion/ley_general_salud_26842.pdf

Ley N.° 27878, Ley de trabajo del cirujano dentista (13 de diciembre de 2002).

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/282693/254462_L27878-2002.pdf20190110-18386-42vwf3.pdf

Municipalidad Distrital de Chilca (2023). *Programación multianual de inversiones 2024 -*

2026. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4412596/PIM%202024-2026%20MDCH.pdf>

Red Servicios de Salud Chilca Mala (2024). *RIS Chilca Mala promueve cuidado de la salud*

bucal en niñas y niños de San Antonio – Cañete.
<https://www.gob.pe/institucion/red-servicios-de-salud-chilca-mala->

rsshm/noticias/938312-ris-chilca-mala-promueve-cuidado-de-la-salud-bucal-en-ninas-y-ninos-de-san-antonio-canete

Remuzgo, M. y Remuzgo, S. (2017). Gestión de políticas públicas de salud bucal desde la perspectiva de los operadores y gestores locales en Ate-Vitarte y Santa Anita, 2017. *Horizonte Médico*, 22(3), 1-11. <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n3.06>.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. 10.48082/espacios-a21v42n12p03

Sunarp (2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Tarazona, B. & Rodríguez, J. (2022). *Asociación entre el comportamiento en salud oral y la frecuencia del uso del servicio dental en estudiantes universitarios de Lima-Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/663611/Tarazona_LB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tineo, C. (2023). *Asociación entre el nivel de indiferencia al tratamiento dental y la confianza con el odontólogo en adultos residentes de Lima, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres Aplicadas https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671515/Tineo_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y