



Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico

Digital marketing and sales promotion in a dental center

Jose German Salinas Gamboa 

<https://orcid.org/0000-0002-8491-0751>

Filiación y grado académico

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ancash, Perú.

Doctor en Administración.

RECIBIDO 18-11-2021

ARBITRADO POR PARES

ACEPTADO 03-01-2022

Citar como:

Salinas, J. G. (2021). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Innovación Empresarial*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>

Resumen

Objetivo. La presente investigación se realizó con el propósito de determinar el *marketing* digital y su influencia en la promoción de ventas del centro odontológico Ortodent S.A.C., Trujillo, 2021. **Métodos.** Consideramos como población objeto de esta investigación a los clientes de Ortodent S.A.C. Por tal efecto, se consideró a 108





clientes que utilizan el servicio de este centro odontológico, mediante el empleo de encuestas, para conocer el nivel de influencia del *marketing* digital en la promoción de ventas de la empresa. **Resultados.** Los resultados nos permitieron diagnosticar el nivel de promoción de ventas que tiene la empresa y conocer así la influencia del *marketing* digital. **Conclusiones.** El *marketing* digital influye directamente en la promoción de ventas del centro odontológico Ortodent S.A.C. Trujillo, 2021.

Palabras claves: *marketing digital; promoción de ventas; clientes; influencia.*

Abstract

Objective. This research was carried out with the purpose of determining digital marketing and its influence on the sales promotion of the dental center Ortodent S.A.C., Trujillo, 2021. **Methods.** We consider the clients of Ortodent S.A.C. as the target population of this research for this purpose, We consider the clients of Ortodent S.A.C. as the target population of this research For this purpose. **Results.** The results allowed us to diagnose the level of sales promotion that the company has and to know the influence of digital marketing. **Conclusions.** Digital marketing has a direct influence on the sales promotion of the Ortodent S.A.C. Trujillo dental center, 2021.

Keywords: *digital marketing; sales promotion; customers; influence.*

INTRODUCCIÓN

La competencia es cada vez más fuerte entre las empresas y negocios. Esto se ve reflejado en la gran cantidad de *marketing* digital que inundan la Internet; y los centros odontológicos, que son microempresas y cada día son más numerosos a nivel





mundial, no son la excepción (Aguilar, 2015; Almonacid y Herrera, 2015).

En caso del Perú, los centros odontológicos son gerenciados por odontólogos de profesión; personas que no estudiaron administración pero que en muchos casos pueden haber llevado cursos relacionados a la administración. Ello implica que deben conocer de herramientas que les permitan captar mayores clientes de *marketing* digital y promoción de ventas en beneficio de su empresa (Liberos et al., 2013).

Actualmente, gran cantidad de todo tipo de empresas están desarrollando nuevas formas de interactuar con sus clientes para poder resolver dudas e inquietudes. El desarrollo de la tecnología es además un factor importante para ayudar con esto. Es por esto que el *marketing* digital ha tomado un rol importante hoy en día para las empresas como medio para facilitar la interacción entre empresa y cliente, con el fin de poder informar a este último sobre sus servicios y promociones (Abe, 2016; Cangas y Guzmán, 2010).

El *marketing* digital es el conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales. Este puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la red aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales. Un plan de *marketing* digital es el desarrollo de técnicas del *marketing* tradicional en el mundo digital (Chaupijulca, 2016; Iruretagoyena, 2015; Tellis y Redondo, 2002).

La promoción de ventas es la aplicación de ciertos métodos, a través de los cuales el vendedor busca mejorar la oferta de productos y servicios destinados a que los consumidores adquieran estos mismos. Por ello, las empresas grandes o pequeñas deben preocuparse de la promoción de ventas como una estrategia activa





dentro del *marketing* que debe ser utilizada de una buena manera en bien de la empresa y de sus clientes (Arreaga, 2014; Cangas y Guzmán, 2010; Carrión, 2015).

El centro odontológico Ortodent S.A.C., se dedica al servicio del cuidado dental. Está ubicado en el jirón Los Nogales, número 234, en la Urb. Fátima de la ciudad de Trujillo (Perú) y cuenta con más de 10 años en el rubro de la odontología. Actualmente, considera como opción la utilización de plataformas digitales para fomentar la promoción de ventas del servicio; sin embargo, aún no ha obtenido los resultados esperados en el proceso de utilización de estas plataformas (Fleming, 2000; Kotler y Armstrong, 2012). Por último, estos insuficientes resultados se ven reflejados en la poca acogida que tienen sus plataformas digitales entre los clientes; y esto trae a su vez como resultado que la captación de los clientes no sea la proyectada.

Este estudio ayudará a determinar la influencia del *marketing* digital en la promoción de ventas con respecto a todas sus plataformas y proponer mejoras en las mismas para alcanzar los objetivos empresariales (Lacayo 2014; Tellis y Redondo, 2002). La presente investigación, por lo tanto, permitirá conocer más sobre la influencia que tiene el uso del *marketing* digital en la promoción de ventas del centro odontológico Ortodent S.A.C., sita en Trujillo, al 2021.

MÉTODOS

El tipo de investigación realizada es descriptivo, el nivel es explicativo y su diseño de estudio es no experimental (Hernández et al., 2006). Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, que contiene preguntas cerradas y en escala. Además, la población que se tomó en cuenta estuvo constituida por 150 clientes que acuden al centro odontológico y la muestra fue





conformada por 108 clientes de Ortodont S.A.C. El procedimiento de la investigación fue: acopio de bibliografía, aplicación de instrumentos de recolección de datos, evaluación y procesamiento de la información, mientras que el análisis de los datos se hizo en el programa Excel (Hernández et al., 2006). La investigación respetó los principios éticos fundamentales: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

RESULTADOS

La muestra del estudio estuvo conformada por 108 clientes de la empresa odontológica, la cual fue constituida por 58 mujeres que representan el 54 % y por 50 personas del género masculino que representan el 46 % de la muestra de estudio.

Tabla 1

Uso de plataformas digitales para llegar a los clientes

Escala	N.º	%
En desacuerdo	16	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11
De acuerdo	80	74
Total	108	100

Mediante esta pregunta “¿Diseño de la página web?”, se trató de identificar qué tan de acuerdo se encuentran los clientes del centro odontológico con el uso de las plataformas digitales; a lo que los clientes encuestados respondieron en un 74 % que estaban de acuerdo, en un 11 % que no les parecía relevante, y en un 15 % que estaban en desacuerdo (ver Tabla 1).



Tabla 2

Diseño interactivo más agradable en la página web

Escala	N.º	%
En desacuerdo	18	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18
De acuerdo	70	65
Total	108	100

De acuerdo a la tabla anterior, del total de los encuestados, el 65 % nos respondió que estaba de acuerdo con que el diseño de la página web debe ser con contenido interactivo y agradable; el 18 % que no le importaba mucho el diseño ni su contenido y un 17 % que no le parecía nada importante lo anterior (ver Tabla 2).

Tabla 3

Opciones para solucionar dudas rápidamente

Escala	N.º	%
En desacuerdo	46	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	28
De acuerdo	32	30
Total	108	100

Mediante esta pregunta se buscó conocer el nivel de resolución de dudas por parte de la empresa mediante su página web; sin embargo, el 43 % de los encuestados se encontraban en desacuerdo con este punto, ya que no se le solucionaron sus problemas; un 28 % afirmaba no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esto y un 30 % que estaba de acuerdo con las opciones de resolución de sus dudas (ver Tabla 3).

Tabla 4

Respuesta rápida y clara de la información solicitada

Escala	N. ^o	%
En desacuerdo	32	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	33
De acuerdo	40	37
Total	108	100

Se observa que un 37 % de los encuestados estaba de acuerdo con el tiempo y tipo de respuesta obtenida por parte de la empresa; un 33 % no se encontraba satisfecho, pero tampoco disgustado; y un 30 % se encontraba en desacuerdo con la respuesta que obtuvieron a su solicitud de información por algún motivo (ver Tabla 4).

Tabla 5

Medio de información y opción para conseguir un servicio

Escala	N. ^o	%
En desacuerdo	40	37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	23
De acuerdo	43	40
Total	108	100

El 40 % de los clientes que fueron encuestados se encontraba de acuerdo con la página web como medio de información y una opción para poder conseguir un servicio de Ortodont; sin embargo, un 23 % era indiferente y un 37 % consideraba que la página web de Ortodont es inservible como un medio de información y como una opción para conseguir un servicio (ver Tabla 5).

Tabla 6

Los colaboradores deben informar sobre las promociones del centro odontológico

Escala	N.º	%
En desacuerdo	15	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19
De acuerdo	73	68
Total	108	100

Mediante esta hacemos referencia a las promociones a través de los mismos colaboradores; el 68 % se mostró de acuerdo y el 14 % no consideraba este tipo de promoción. Se tiene como resultado que el medio más importante para los clientes es la interacción con los clientes (ver Tabla 6).

Tabla 7

Obsequios deben ser de acuerdo al cliente

Escala	N.º	%
En desacuerdo	20	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	37
De acuerdo	48	44
Total	108	100

Con esta pregunta nos enfocamos en si los obsequios deben ser de acuerdo al cliente, teniendo como resultado que el 44 % de los encuestados consideraba que los obsequios que se brindan en Ortodont deben ser de acuerdo al cliente, mientras que la minoría, un 19 %, se encontraba en desacuerdo. Podemos decir que los clientes desean que los obsequios que se dan en el centro odontológico sean de acuerdo a sus necesidades y gustos, para tener un mejor recibimiento (ver Tabla 7).



Tabla 8

Considera que el servicio tenga algún tipo de descuento

Escala	N.º	%
En desacuerdo	5	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	21
De acuerdo	80	74
Total	108	100

En esta pregunta hicimos referencia a los descuentos que se brinda por el servicio, teniendo como resultado que el 74 % estaba de acuerdo en que se realice algún tipo de descuento por el servicio adquirido contra un 5 % que no lo estaba. Podemos decir que para los clientes es importante que el centro odontológico brinde algún tipo de descuento en su servicio (ver Tabla 8).

Tabla 9

Prefiere enterarse en convenciones sobre los servicios del centro odontológico

Escala	N.º	%
En desacuerdo	30	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	41
De acuerdo	34	31
Total	108	100

Para esta pregunta, “¿Cómo prefiere enterarse en convenciones sobre los servicios del centro odontológico?”, nos enfocamos en identificar si el cliente desea enterarse sobre los servicios del centro odontológico mediante convenciones, teniendo como resultado que el 31 % de los encuestados prefería enterarse por medio de convenciones sobre los servicios que brinda el centro odontológico, el 28 % no prefería este como medio de promoción y el 41 % se mostraba indiferente ante este ítem. Podemos concluir que para los clientes le es indiferente si se promociona mediante convenciones (ver Tabla 9).



Tabla 10

Prefiere cupones como medio de promoción

Escala	N.º	%
En desacuerdo	30	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	46
De acuerdo	28	26
Total	108	100

En esta pregunta, “¿Prefiere cupones como medio de promoción?”, nos enfocamos en determinar si los clientes prefieren los cupones como medio de promoción. El resultado fue que más del 50 % no tuvo preferencia por obtener un cupón como medio de promoción, les era indiferente esto para adquirir el servicio y no los consideraban importantes (ver Tabla 10).

DISCUSIÓN

Posteriormente a la descripción de los hallazgos obtenidos en la investigación hemos podido verificar que, de acuerdo a nuestro objetivo general, el *marketing* digital influye directamente en la promoción de ventas del centro odontológico Ortodent de la ciudad de Trujillo, en el año 2021. En el estudio se ha podido constatar (ver Tablas 4 y 5) que más del 50 % de los encuestados consideraban que el uso de las plataformas digitales en todas sus variedades, pero especialmente en el uso de una página web interactiva y bien diseñada por parte de la empresa, es de gran importancia; por lo que podemos afirmar que es fundamental este factor para el desarrollo de las actividades de la empresa y la obtención de sus proyecciones (Tellis y Redondo, 2002).

Por otro lado, como podemos observar en la tabla 3 con un 43 %, obtenemos que los clientes del centro odontológico Ortodent que han sido encuestados, refiriéndose a la página web de la empresa, consideran de manera negativa la forma con la cual esta



ayuda en la solución de las dudas que poseen al momento de ingresar a esta plataforma digital (Almonacid y Herrera 2015); sin embargo, como podemos ver en la tabla 4, el 37 % considera que este medio otorga respuestas rápidas y claras, así como un 33 % que considera que no es nada relevante y un 30% que no se encuentra de acuerdo con lo anterior. Los resultados obtenidos en la tabla 5 nos demuestra que el 40 % de los clientes encuestados considera que la página web de Ortodont es un medio para informarse y para que ellos puedan adquirir un servicio por parte del centro odontológico; sin embargo, un 37 % indica que no lo ven como una opción buena para esos dos fines mencionados anteriormente. En la tabla 6 obtuvimos que la mayoría de los clientes encuestados, un 68 %, consideraban que debían ser los colaboradores de la empresa quienes debían hacer conocer el centro odontológico, así como sus promociones hacia todos los clientes (Abe, 2016). Como podemos observar en la tabla 7, un 44 % de los clientes afirmaban que las promociones y los medios a realizarse como obsequios para ellos debían ser de acuerdo a las necesidades y servicios que se le brindan. Asimismo, en la tabla 8, un 74 % consideraba que la promoción de los clientes debía estar enfocada en diversos descuentos, tanto en el servicio que se le brinda como en la venta de medicina y herramientas a utilizar para el cuidado dental (Lacayo, 2014).

En la tabla 9 obtuvimos que de acuerdo a los medios por el cual las empresas pueden realizar las promociones de ventas como son los descuentos, es una herramienta eficaz. Otra opción son los cupones; sin embargo, el 46 % de los encuestados consideraba que este método utilizado por la empresa no era tan relevante como los vistos anteriormente. Finalmente, en la tabla 10, presentamos el ítem para poder obtener la información si los clientes prefieren enterarse de los servicios y



promociones que tiene el centro odontológico mediante convenciones del rubro, obteniendo como resultado que el 31 % de ellos estaba al tanto de esas convenciones; sin embargo, el 41 % de estos mismos se mostraba indiferente ante las convenciones o preferían otros medios para poder enterarse de los servicios y promociones de Ortodent (Tellis y Redondo, 2002).

En definitiva, en base a los resultados obtenidos, podemos concluir que el *marketing* digital influye de manera directa en la promoción de ventas del centro odontológico Ortodent, ya que los clientes no se muestran satisfechos con sus plataformas digitales, pero las ven como una buena opción para promocionar el servicio; así mismo, la gran mayoría de los clientes esperan obtener un tipo de servicio digital rápido, interactivo y claro, además de promociones que los beneficien y puedan hacer uso durante sus tratamientos y cuidado de su salud dental (Carrión, 2015).

CONCLUSIONES

Por consiguiente, el *marketing* digital influye directamente en la promoción de ventas del centro odontológico Ortodent S.A.C. Trujillo, 2021. Mediante la investigación obtenemos como diagnóstico que el *marketing* digital es importante y genera beneficios para la promoción de ventas del centro odontológico, ya que es una mejor manera de poder llegar a los clientes. Identificamos que el nivel de promoción de ventas está relacionado directamente dentro de la empresa, pero de una manera escasa, ya que los clientes no están informados y prefieren las opciones tradicionales. El medio de promoción de ventas con mayor aceptación por parte de los clientes es la interacción directa con sus colaboradores; por lo tanto, la relación entre *marketing* digital y promoción no es tan significativa.



Agradecimientos. A mis alumnos de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo que participaron en la recolección de información para el estudio.

REFERENCIAS

- Abe, A. M. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/621356>
- Aguilar, M. L. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>
- Almonacid, L. F. y Herrera, A. A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1405>
- Arreaga, F. (2014). *Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf>
- Cangas, J. P. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>
- Chaupijulca, M. E. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado maría Fernanda de la ciudad de*

- Trujillo, 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2508>
- Carrión, N. H. (2015). *Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el distrito de Andahuaylas* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional – UNAJMA. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/243>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico*. Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batispta, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). McGraw Hill Interamericana.
- IIEMD (2014). *Características de marketing digital*. <https://iiemd.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>
- Iruretagoyena, P. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Lacayo, A. (2014, 3 de abril). *7 razones por las que su empresa debe estar presente en internet*. Blogs en Universal. <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/7-razones-por-las-que-su-empresa-debe-estar-presente-en-internet>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC.
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación.



Contribución de los autores

JGSG: idea de investigación, análisis de resultados, discusión y revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

El autor declara no tener conflictos de interés.

Correspondencia

Jose German Salinas Gamboa

Correo: germansalinas@yahoo.es

Dirección: Dirección: Mz R Lt. 32 IV Etapa Urb. Monserrate Trujillo, Perú

Teléfono: 978363411

