



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
MAESTRIA DE SALUD PÚBLICA

*TÍTULO: ESTUDIO SOBRE LA EFICACIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA
LA CAPTACION DE PACIENTES EN LA CLINICA ODONTOLOGICA "ONIDENT
STUDIO DENTAL" EN EL PERIODO DE ENERO DEL 2023 HASTA JUNIO DEL 2023*

LIBIA JUDITH NARANJO JIMÈNEZ

AÑO: 2023

RESUMEN Y ABSTRACT

Resumen: Actualmente en el mundo, en Ecuador; el uso de los medios digitales, como las redes sociales ha ido incrementando rápidamente, extendiéndose a varios sectores de la salud, especialmente en el área de odontología. La especialidad de odontología, es una ciencia que se encarga de estudiar a la cavidad oral, sus enfermedades, y tratamientos. Con el paso de los años se ha visto un incremento de profesionales en odontología, haciendo que cada vez, la competencia sea más alta; por esto el objetivo de esta investigación está enfocado en determinar la influencia que tienen las redes sociales al momento de captar pacientes y los diferentes mecanismos por el cual, las personas acuden a la consulta dental, ya sea por medio de redes sociales o recomendaciones, y de la misma manera ver qué factores están asociados al mismo, tales como la edad y el sexo. Se utilizó un método descriptivo de corte transversal con un componente analítico. En este proyecto se utilizó 100 historias clínicas, en las cuales el 85% fueron pacientes que llegaron por redes sociales y el 15% por recomendaciones, no hubo diferencia en el sexo Masculino/Femenino, el grupo de edad que prevaleció fue el de 20-30, y la red social fue Facebook. Las redes sociales, actualmente son el mejor aliado para atraer pacientes, ya que, se ha comprobado que por medio de este método, podemos dar a conocer nuestros servicios, nuestros profesionales, instalaciones y brindar información relevante a nuestros clientes. Los establecimientos deben enfocarse en crear estrategias de marketing digital dirigido a un público objetivo, con el propósito de llegar a los clientes potenciales y mejorar las ventas internas del establecimiento.

Abstract: Currently in the world, in Ecuador; The use of digital media, such as social networks, has been increasing rapidly, extending to various health sectors, especially in the area of dentistry. The specialty of dentistry is a science that is responsible for studying the oral cavity, its diseases and treatments. Over the years there has been an increase in dentistry professionals, making the competition increasingly higher; For this reason, the objective of this research is focused on determining the influence that social networks have when recruiting patients and the different mechanisms by which people go to the dental consultation, whether through social networks or recommendations, and In the same way, see what factors are associated with it, such as age and sex. A descriptive cross-sectional method with an analytical component was used. In this project, 100 medical records were used, in which 85% were patients who came through social networks and 15% through recommendations, there was no difference in male/female sex, the age group that prevailed was 20- 30, and the social network was Facebook. Social networks are currently the best ally to attract patients, since it has been proven that through this method, we can publicize our services, our professionals, facilities and provide relevant information to our clients. Establishments should focus on creating digital marketing strategies aimed at a target audience, with the purpose of reaching potential customers and improving the establishment's internal sales.

INDICE DEL CONTENIDO

1. Introducción
 - 1.1. Descripción del problema.
 - 1.2. Planteamiento del problema.
 - 1.3. Problema en general.
 - 1.4. Problemas específicos.
 - 1.5. Delimitación.
 - 1.6. Justificación.
2. Objetivos.
 - 2.1. Objetivo general.
 - 2.2. Objetivos específicos.
 - 2.3. Hipòtesis.
3. Marco teórico.
 - 3.1. Marco Conceptual.
 - 3.1.1. Marketing.
 - 3.1.2. Instagram.
 - 3.1.3. Facebook.
 - 3.1.4. Tiktok.
 - 3.1.5. Odontología y Marketing.
 - 3.1.6. Marketing Digital.
 - 3.1.7. Odontología.
4. Materiales y Métodos.
 - 4.1. Metodología.
 - 4.2. Población y muestra.
 - 4.3. Criterios de inclusión.
 - 4.4. Criterios de exclusión.
 - 4.5. Variables dependientes.
 - 4.6. Variables independientes.
 - 4.7. Instrumento de la investigación.
 - 4.8. Obtención y análisis de la información.
 - 4.9. Resultados.
 - 4.9.1. Tabla 1.
 - 4.9.2. Tabla 2.
 - 4.9.3. Tabla 3.
 - 4.9.4. Tabla 4.
 - 4.10. Discusión.
 - 4.11. Propuesta de solución.
 - 4.12. Conclusiones y Recomendaciones.
 - 4.13. Bibliografía.

TEMA: ESTUDIO SOBRE LA EFICACIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE PACIENTES EN LA CLINICA ODONTOLOGICA “ONIDENT STUDIO SAS” DESDE ENERO DEL 2023 HASTA JUNIO DEL 2023

Introducción:

La odontología, a través de los años, se ha desarrollado en el mundo digital como la mayoría de las empresas tanto nacional como internacionalmente. En consecuencia, a esto, actualmente una atención odontológica ya no se basa únicamente en lo que hacemos dentro de nuestra consulta, sino también de las exigencias, circunstancias del entorno externo del que está rodeado, refiriéndonos así, al público objetivo en las redes sociales.

Muchos factores han intervenido, en el desarrollo de los mercados, de manera que se vuelve mas competitivo, por lo tanto, incide directamente en la forma en la se relaciona con los posibles clientes. Por esto, muchas empresas tienen la necesidad de recurrir a construir, gestionar ventajas competitivas, diferenciables de las otras empresas. Por esto; es indispensable que, dentro de cualquier establecimiento, se gestione relaciones exitosas con diferentes grupos de interés, a fines a las necesidades de cada consumidor. Es ideal, poner en consideración la imagen empresarial, la calidad del servicio brindado digital y físico, y de la misma manera, experiencias asociadas al mismo. (Agudelo VLG, 2018)

En los últimos años, en Ecuador se ha visto un gran incremento de profesionales del área de la salud, especialmente en odontología, ya que cada vez existen mas universidades que ofertan la carrera de odontología. Es tan alta la demanda de odontólogos en el país, que diferentes clínicas de especialidades odontológicas, se han visto en la necesidad de recurrir a plataformas digitales, para de esta manera llegar a más personas, y captar pacientes de manera objetiva.

Es importante recalcar que, dentro de las plataformas digitales, las empresas necesitan aplicar estrategias y técnicas para la creación de una marca personal fuerte, tanto del centro odontológico como del profesional a cargo, para así destacar entre la competencia y permitir la llegada de mas a clientes a nuestras empresas. (Cárdenas RLM)

Una forma relevante de que los dentistas lleguen a su publica objetivo, es por medio del marketing digital, utilizando diferentes tipos como: publicidad en redes sociales, página web, influencers, etc.; de esta manera llegas a mas gente, tomando en cuenta que la mayor parte de personas, usan redes sociales.

El marketing en el área odontológica debe ser cautelosamente diseñado, y con estrategias reales, sin perjudicar o difundir falsa información de un tratamiento dental o del profesional a cargo, las pautas en internet deben cumplir con

valores éticos y legales, de manera que se pueda promover una imagen positiva de los servicios, y atraer a todos los pacientes de manera orgánica y efectiva. (Hidalgo-Rodríguez H, 2017)

Planteamiento del problema

En la actualidad, enfocándonos en Latinoamérica, en Ecuador, la mayor parte de la población usa métodos digitales como: las redes sociales, y tienen una perspectiva alta, al momento de elegir donde atender sus dolencias, problemas estéticos, funcionales de la cavidad oral.

Partiendo de esto, el motivo de este trabajo de investigación tiene como propósito determinar la influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada nueva.

Problema general

¿Existe una gran influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada ONIDENT STUDIO en la ciudad de Quito, Ecuador?

Problemas específicos.

¿Qué influencia existe en el uso de las redes sociales para la captación de nuevos pacientes odontológicos en una clínica dental privada según la preferencia del uso de la red social?

¿Existen diferencias significativas en las personas que acuden a la consulta dental, ya sea por medio de la influencia de redes sociales o por recomendaciones?

¿Los pacientes que llegan de redes sociales, son pacientes potenciales para la clínica dental? Es decir, ¿se realizan todos los tratamientos necesarios?

Delimitación del proyecto.

Se tomará historias clínicas físicas como digitales, las mismas que se encuentran con toda la información, acerca de los pacientes que llegaron por redes sociales, o por recomendación al centro de especialidades odontológicas "ONIDENT STUDIO DENTAL" desde enero del 2023 hasta septiembre del 2023, es una recopilación de información que se obtendrá dentro del centro.

Justificación del Proyecto.

El proyecto, tiene como finalidad; conocer la importancia que tienen las redes sociales, especialmente Instagram, Facebook y Tiktok, que tiene como intención lograr captar más pacientes, por medios digitales, así mismo comparar con otros métodos como: paciente recomendados por amigos, familiares, conocidos.

Visualizar, que género, edad, e uso de estos métodos digitales para acudir al centro de especialidades odontológicas ONIDENT STUDIO DENTAL y a su

vez; brindar información de calidad para dicho centro, e incentivar a crear nuevos métodos, estrategias en redes sociales para captar pacientes, y de esta manera, lograr mejorar las ventas del centro odontológico. Sin embargo, es importante recalcar, que, por medio de este proyecto, queremos poner en conocimiento a la mayoría de personas que conformen la comunidad odontológica los diferentes ámbitos que existen en el mercado digital y además dar a conocer la importancia de su aplicación en el día a día y el uso de las tecnologías de redes sociales como un medio de comunicación, para la difusión la información; y esto ayudara y mejorara el ejercicio profesional odontológico.

Con esto se puede determinar qué grado de importancia tienen las redes sociales actualmente para los odontólogos, y de la misma manera atraer pacientes, pero además de captar pacientes por redes sociales, saber que estrategia seguir para mejorar las ventas dentro de la clínica dental, haciendo que; el paciente decida quedarse en el centro odontológico y realizarse los tratamientos pertinentes. Una vez captado los pacientes de redes sociales, y si a el paciente le gusta la atención dentro del centro, es un beneficio para la clínica dental, ya que estos pacientes crearan el famoso “boca a boca” conocido como uno de los métodos convencionales por los cuales llega el paciente al consultorio.

Importante destacar, que el proyecto se quiere enfocar principalmente en el uso de redes sociales para captar pacientes y que estos pacientes sean potencialmente beneficiosos en la clínica dental; y de esta manera, lograr mejorar las ventas del mismo.

Objetivo general

Determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada ONIDENT STUDIO.

Objetivos específicos

1. Determinar los mecanismos de captación de pacientes nuevos en el centro odontológico ONIDENT STUDIO DENTAL, según el método informativo por el cual, las personas acuden a la consulta dental, ya sea por medio de redes sociales, recomendaciones.
2. Determinar los factores asociados a los distintos métodos de captación por los cuales los pacientes llegan a la consulta, si difieren por la edad, sexo.
3. Realizar una propuesta de intervención para mejorar la captación de pacientes según los diferentes métodos aplicados.

Hipòtesis:

El mayor porcentaje de pacientes captados en el centro odontológico ONIDENT STUDIO DENTAL, llegan por medio del uso de las redes sociales que por otros métodos.

Los pacientes jóvenes-adultos de 25-35 son aquellos que más usan las redes sociales, y acudieron en mayor porcentaje al centro odontológico ONIDENT STUDIO DENTAL.

No difiere el sexo Masculino/Femenino, para acudir al centro odontológico ONIDENT STUDIO DENTAL, por medio del uso de redes sociales.

MARCO TEÒRICO:

Marketing:

Es definido como una ciencia, y al mismo tiempo un arte que tiene como finalidad crear, explorar, conocer, investigar, por medio de un conjunto de distintas actividades encaminadas a satisfacer los deseos, anhelos y necesidades del consumidor, para generar una mejor comercialización de un producto o servicio. (Quiroz, 2017)

Instagram: Denominada una red social, usada por medio de una aplicación que se instala en cualquier dispositivo electrónico o en la web. Se creó en el año 2010, en Estados Unidos, tiene como finalidades: crear interacción entre los usuarios, por medio de fotografías, historias, reels. Instagram pertenece a Meta, por ende, es una herramienta necesaria en caso de que un usuario desee dar a conocer un producto o servicio por medio de promociones directamente en esta red social.

Facebook: Una de las redes sociales más antiguas, fue creada en el año 2004, en Estados Unidos, con la finalidad de mejorar la comunicación entre los usuarios en todo el mundo. Sin embargo, a medida que ha ido avanzando la tecnología, Facebook es considerada como una de las mejores herramientas para ventas y comercialización de productos o servicios; por medio de Market Place, pautas publicitarias, entre otros.

TikTok: Apareció en el año 2017, fue creada en China; la ventaja de esta red social, es que permite que cualquier usuario se viralice muy rápidamente, permitiendo que el usuario, mediante la creación de contenido de calidad, enfocándose a una audiencia en específico, pueda generar vistas, seguidores y por ende, lograr mejor credibilidad en lo que hace. Anteriormente no se podía realizar pautas publicitarias en esta red social. Sin embargo en el año 2023, incluyeron esta herramienta dentro de la aplicación, lo que permite que los usuarios puedan pagar por publicidad y de esta manera viralizarse aún más rápido focalizándose en el producto o servicio que desean llamar la atención de los clientes potenciales.

En la actualidad, el uso de redes sociales para atraer clientes potenciales, es una de la forma mas rápida, efectiva de conseguirlo. Partiendo de esto, existen diferentes factores que influyen directa o indirectamente en el avance de los diferentes centros de especialidades odontológicas, de tal manera, que hace que se vuelva más competitivo. Por esto, es indispensable que el establecimiento gestione las relaciones de interés con su público objetivo, el estudio de la marca personal, la imagen empresarial, la calidad del servicio dental y servicio al cliente brindado en todos los aspectos, y de la misma manera, experiencias de los pacientes con su atención odontológica.

En los últimos años, en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, se ha visto una alta demanda del incremento del número de odontólogos; lo que hace que exista una alta competitividad de los profesionales, en tanto a precios, para así; poder captar más clientes en su consultorio. Partiendo de este contexto, es indiscutible destacar que el marketing en el área de odontología en una herramienta de gran utilidad, competente, y eficiente para el progreso de los centros de especialidades odontológicas, consultorios, clínicas dentales, a condición de que se utilice de manera más ética posible y respetando todo tipo de normas y las diferentes regulaciones del mercado. Entre las acciones de marketing odontológicos, se encuentra: la publicidad en redes sociales tanto en Instagram, Facebook, Tiktok, creación de un sitio web, el uso de testimonios de los usuarios en redes y recomendaciones de pacientes, entre otros.

Es esencial, recalcar que se debe tener cuidado con implementar promociones falsas, engañosas, confusas sobre tratamientos o cualquier tipo de procedimientos, ya que esto se vería afectado en la imagen que queremos dar a conocer del centro odontológico.

El propósito de este trabajo es evaluar internamente, que tan efectivo es el marketing odontológico para atraer pacientes al centro odontológico, y de la misma manera, ver si estos pacientes son clientes potenciales, que se realizan todos los tratamientos correspondientes y que efectivamente, recomienden a otros futuros pacientes.

ODONTOLOGIA Y MARKETING.

El marketing se caracteriza por ser un proceso completo, que nos ayuda a identificar, anticipar, y conocer el grado de satisfacción de los requerimientos, necesidades, anhelos y deseos del cliente ideal. Se basa en la elaboración, la promoción, la instauración y facilitar la entrega de un producto o diferentes servicios que atribuyan valor a los diferentes clientes, y simultáneamente, permitan que la empresa logre alcanzar sus propósitos, objetivos, metas y finalidades específicas acorde al programa de marketing empleado.

El marketing tiene su enfoque basado en realizar un estudio, dedicado, minucioso del mercado de cada empresa, el segmento dirigido a cada uno de los consumidores, entender qué tipo de comportamiento, y que preferencia posee el cliente ideal, potencial, además que por medio del marketing podemos

investigar a las otras empresas que viene a ser nuestra competencia directa, y permite el desarrollo de diversas estrategias de marketing efectivas en el tiempo establecido; para poder alcanzar, una ventaja con dicha competencia. También se centraliza, en crear mensajes adecuados para interactuar con los clientes. (Anchundia LBR, 2019)

El marketing implica, la administración del ciclo de vida de los productos y servicios, desde la creación del concepto, la imagen, el diseño, hasta la promoción del producto o servicio y distribución del mismo, estos; deben pasar por diversos procedimientos que incluye el control de calidad del servicio, el establecimiento de los precios del producto, de tal manera que se consolide que los productos y servicios estén disponibles la fecha, lugar y el momento exacto para cumplir con las necesidades, exigencias, expectativas y deseos de los clientes.

Es otras palabras, el marketing es denominado una materia indispensable para el desarrollo de cualquier empresa ya sea nueva o con años de experiencia, que busca comprender las necesidades del cliente potencial, busca diferenciarse de la alta competencia existente en el mercado actualmente y de esta manera, aumentar la rentabilidad de sus servicios y generar a través del tiempo. En este contexto, el uso del marketing digital, se enfoca en mejorar los diferentes servicios, por medio de la aplicación de técnicas actualizadas, científicamente comprobadas y del mismo modo, proponer estrategias de marketing para promover y lograr la comercialización de servicios por medio de internet y pautas publicitarias, en lugar de productos físicos que anteriormente, se usaban.

Marketing digital:

Se enfoca en los servicios digitales, desarrolla tácticas inteligentes para abordar y crear interés en los potenciales clientes por medio de las diferentes ventajas de los servicios ofertados. Dentro de esto implica la promoción de diversas experiencias de carácter emocional positivo con nuestro servicio, comunicar a los clientes sobre los privilegios de los servicios y cómo responder, por medio de un conocimiento de las necesidades y anhelos de dichos clientes, además; intervenir en la creación de contenido de calidad brindando información con un enfoque educativo, acorde a lo que el consumidor desea, valores que se debe recalcar como: el respeto, la empatía, la fiabilidad, la sensibilidad e interacción personalizada de la audiencia con el perfil empresarial. Asimismo, el marketing enfocado en los servicios tiene como propósito, la satisfacción del cliente, de la misma manera, crear relaciones duraderas, por medio de la fidelización del cliente con la empresa o servicio. Para lograrlo, la meta es conocer profundamente a todos los clientes y las necesidades que presenta cada uno de forma individualizada, para poder presentar servicios de calidad, que vayan adaptados a las exigencias y preferencias específicas del consumidor. (Triana OS, 2017)

Un estudio de marketing se enfoca principalmente conocer: la orientación de dicho cliente, conocer al cliente, para poder entender sus necesidades

mediante un examen completo de lo que busca. El comportamiento y el deseo del cliente, debe ser el punto de partida, de tal manera que el equipo en esta área funcione de manera coordinada, pasando a ser el deseo de mi cliente, el centro de atención, así mismo impulsar las ganancias de las ventas internas del establecimiento. (CARVALHO, 2018)

Es importante recalcar que, el uso de redes sociales, ha hecho la vida mas sencilla del individuo, por lo tanto, las empresas consideran la necesidad de investigar esta herramienta como un factor diferenciador de su negocio con el de otros. Muchos factores tales como el precio de los tratamientos, la reputación de profesional, la credibilidad del perfil de la empresa en redes sociales es altamente relevantes para construir la imagen y por ende el desempeño de la empresa.

Odontología

Es un componente que pertenece al inmenso mundo de la medicina, que se encarga de establecer diagnósticos en salud dental, prevención, plan de tratamiento y procedimientos de las diferentes enfermedades y patologías relacionados con el sistema estomatognático, y a cavidad oral.

Marketing denominado como un grupo de herramientas, planificaciones y técnicas para atraer, captar, retener y fidelizar a los distintos clientes potenciales a través de la creación del diseño de la marca ya sea del centro odontológico o de la marca personal del odontólogo, promover los diferentes tratamientos o procedimientos y la organización, distribución de artículos o servicios. (Romero, 2021)

Aunque las dos materias tanto de marketing como de odontología, pueden mostrarse totalmente diferentes, el marketing es primordial para la odontología, tomando en cuenta que en la actualidad, es cotidiano el uso de redes sociales tiene una alta demanda en el Ecuador, y el mundo; Es importante que una marca logre destacar en este ámbito, ya que cada día, vivimos en un mundo cada vez más competitivo.

Es importante entender que, la mayor parte de la población no buscan tratamiento odontológico integral, a menos que tengan un malestar, dolor o un problema específico, como pérdida de un diente, fractura de un molar, etc. Por lo que considera, que los odontólogos necesitan trabajar el doble de tiempo para poder captar nuevos pacientes potenciales y así mismo mantenerlos dentro del centro odontológico y además concientizar a dichos clientes, que la salud oral es sumamente importante y repercute en muchas actividades diarias en nuestro día a día. (Iqbal W, 2018)

Un método por el cual, los odontólogos pueden ejecutarlo es con la gran ayuda del marketing digital, empleando diferentes medios sociales, contenido proveniente de la web y publicidad en línea, uso de redes sociales como: Facebook, Instagram, Tiktok, y pautas en dichas redes puede ayudar mucho para llegar a una audiencia más amplia, por medio de segmentación al momento de realizar pautas, y buscar el público objetivo. (Saffan A, 2019)

El marketing en el ámbito odontológico debe ser meticulosamente diseñado para no infringir los lineamientos éticos de los diferentes Consejos y colegios de Odontólogos. Los dentistas en su publicidad no deben hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre los diferentes resultados después de realizar cualquier tipo de tratamiento, y tampoco utilizar imágenes gráficas o publicidad engañosa.

La odontología, a medida que pasa el tiempo, aumenta su competitividad, debido a la gran cantidad de instituciones públicas y privadas que ofertan la carrera, esto tiene un lado positivo, ya que todas las personas podrán tener atención odontológica de calidad, sin embargo, entre profesionales se crea una alta demanda por atraer pacientes, los mismos, que en muchas ocasiones compiten con precios extremadamente bajos, perjudicando así a los demás odontólogos. Por este motivo, muchos dentistas sienten temor de iniciar con una clínica dental. Dicho esto, llega el marketing digital, el mismo que así como ha beneficiado a gran cantidad de odontólogos, también existen dentistas que abusan de este método, promocionando sus servicios a costos bajos.

Por lo tanto, es indispensable que los dentistas tengan conocimiento, sobre la ética y moral al momento de publicar sus servicios y entender así mismo, que el hecho que tengas gran cantidad de pacientes no significa que serán tus pacientes potenciales, es decir aquellos que se quedan siendo tu cliente fijo.

Uno de los primeros pasos para empezar en el mundo digital, es establecer tus precios de los tratamientos, servicios que vas a ofrecer, haciendo un análisis de mercado con tu competencia, de esta manera se podrá definir la cantidad necesaria, de los pacientes que van a atender en el establecimiento, y que estos, generen resultados financieros relevantes. (RESENDE, 2017)

Es real que el marketing puede ayudar a ganar nuevos pacientes, sin embargo los dentistas necesitan encaminarse para brindar una experiencia única de atención de calidad al consumidor, de manera extraordinaria y una gran atención dental que resuelva los problemas y cumpla con las expectativas del usuario, de esta manera no dañar la reputación del odontólogo y fidelizar a aquellos pacientes que vienen por medio de estrategia digital. Entender que, el servicio que brindamos en redes sociales, más el servicio físico odontológico deben ir de la mano, para así poder recibir recomendaciones de nuestros clientes, superar las expectativas del usuario y cumplir con nuestra tarea de mejorar ventas y dar solución a los problemas odontológicos que se presenta dependiendo el caso de cada individuo.

Entender al cliente, es de vital importancia; es decir en el mercado digital por medio de algoritmos y segmentación, vas a encontrar a tu cliente ideal, si utilizas estas herramientas a tu favor. Atraer a un cliente por medio de un marketing más preciso el mismo que transforma interés, por lo tanto, si queremos captar pacientes que tengan dolor, o pacientes que buscan estética, es indispensable utilizar las herramientas de forma adecuada.

En este sentido, el paciente/cliente se busca en base al estudio de las necesidades que tiene el individuo, en varios estudios se ha demostrado que el perfil del paciente que suele utilizar con mayor constancia las redes sociales y elige su comercio por este medio, es el sexo femenino, individuos adultos con alto nivel de educación, personas que cuidan su salud oral. (GARBIN, 2013)

Actualmente, el mundo vive en la era digital y es indispensable utilizar la tecnología que se encuentre a nuestro alcance, tales como: plataformas digitales, uso de redes sociales publicitarias, herramientas de servicios, gestión, respuestas inmediatas de mensajes, de esta manera, el profesional puede llegar a diferenciarse y tener una alta visibilidad, que llegue a despertar el interés en los clientes. (PIROLLA & RIVELL, 2017)

MATERIALES Y MÉTODOS.

METODOLOGÍA

Descriptiva

El presente estudio; es un estudio de corte transversal con un componente analítico.

En el cual se intenta describir la captación de pacientes por distintos métodos en una consulta privada odontológica en la ciudad de Quito, Ecuador.

Población y Muestra.

La Población se refiere al conjunto completo de individuos para una investigación. En este caso, usaremos las historias clínicas físicas y digitales del centro odontológico ONIDENT, que fueron 100 historias clínicas

El presente estudio uso toda la información de pacientes atendidos en el periodo de enero del 2023 a junio del 2023

Criterios de inclusión:

- Pacientes que llegan a la consulta en el rango de edad de 15-50 años por redes sociales o por recomendaciones.
- Historias clínicas completas
- Mujeres que llegaron por medio de promociones en internet.
- Hombres que llegaron por medio de promociones en internet.
- Hombres y mujeres que llegaron por medio del perfil odontológico del médico tratante.

Criterios de exclusión.

- Población mayor a 50 años
- Historias clínicas con espacios en blancos.
- Población que llego al centro odontológico por trabajar en el mismo edificio.

Variables dependientes.

1.Si el paciente llego por redes sociales:

- SI
- NO

2.Red social por la cual el paciente llego a la consulta

- Instagram.
- Facebook.
- Tiktok

Variables independientes.

1.Sexo

- Femenino.
- Masculino.
- Otros

2. Edad

- 15-20
- 20-30
- 30-40
- 40-50

RECOLECCION DE DATOS.

Instrumento de la investigación:

Los pacientes que se atendieron en la clínica odontológica ONIDENT STUDIO DENTAL al ingreso, en la primera cita, en un formulario se les pregunta como conocieron el centro odontológico.

Si fue por redes sociales: Marcar con una x: SI o NO

Si es así: por que red social: Marcar con una x: Instagram, Facebook, Tiktok

Con esta información se construyó yo una matriz anonimizada que incluía la información de: Sexo, grupos de edad, Si llego por redes sociales (SI/NO) y por que red social nos conoció: Instagram, Facebook, tiktok

Se utiliza la técnica de observación para la recolección de datos.

Observación:

Esta técnica consiste las acciones o el comportamiento de un sujeto en un entorno específico, para comprenderlos y registrar lo observado.

Para este proyecto de salud, se observará las historias clínicas tanto físicas como digitales, del centro odontológico ONIDEN STUDIO, desde el periodo de enero del 2023 a junio del 2023 en donde se evaluará que personas llegaron a la consulta por medio de promociones de redes y quienes llegaron por recomendación

Obtención y Análisis de la información.

Dentro del centro odontológico ONIDENT STUDIO DENTAL, se encuentra disponible toda la información, la misma que se recopiló de manera ordenada, en una matriz anonimizada, en el periodo desde el mes de enero del 2023 al mes de junio del 2023, en dichas historias clínicas se encuentra toda la información que se requiere para analizar el proyecto de salud.

Ya que desde la primera consulta a la que acudió el paciente, al momento de llenar la historia clínica, existe una hoja adicional por parte de la institución; en donde se pregunta al paciente por donde nos conoció, ya sea por: redes sociales o recomendaciones, y por cual red social: Facebook, Instagram o Tiktok, En esa misma historia clínica se evidencia la edad del paciente, si es de sexo femenino, masculino; entre otros.

Dicho esto, el trabajo de recolección de información se basó en observar las historias clínicas y recopilar todos los datos que necesitamos para el proyecto.

Si se realizó una firma de consentimiento informado antes de iniciar cualquier tipo de tratamiento dental para el paciente, el mismo que conlleva temas de información personal, aceptación de los servicios odontológicos, y el tratante.

El análisis de los datos obtenidos se hizo mediante la información proveniente de las historias clínicas, en las cuales se vio que cantidad de personas, ya sea hombres o mujeres, u otros; llegaron al centro de especialidades odontológicas por el uso de redes sociales, o por recomendaciones. Todo esto se llevará a cabo por medio de las historias clínicas físicas y digitales, que contienen todo tipo de información; con respecto al proyecto planteado, se evaluó 100 historias clínicas, provenientes a 100 pacientes que llegaron durante el periodo ENERO 2023- JUNIO 2023.

Se realizó un análisis univariado de las variables de estudio, y un análisis bivariado del medio por el cual se conoció el centro odontológico y las redes sociales por las cuales accedieron según el sexo y los grupos de edad de las personas que asistieron a la consulta.

Se realizaron los análisis en el programa de Excel, y los resultados se presentaron en gráficos.

RESULTADOS.

Se evaluó 100 historias clínicas, de las cuales 75 son físicas, y 25 digitales; las mismas que contienen información de donde conoció el paciente nuestros servicios odontológicos.

ANÁLISIS VARIADO.

Tabla 1
Análisis variado

		N	%
GENERO	Hombres	47	47%
	Mujeres	48	48%
	Otros	5	5%
EDAD	15-20	8	8%
	20-30	47	47%
	30-40	30	30%
	40-50	15	15%
CAPTACIÓN	SI	85	85%
	NO	15	15%
RED SOCIAL	INSTAGRAM	32	32%
	FACEBOOK	38	38%
	TIKTOK	15	15%

Nota: Esta table muestra el análisis descriptivo de las variables de la muestra.

ANALISIS BIVARIADO

Tabla 2
Análisis Bivariado

		SI	NO
SEXO	HOMBRES	85,11	14,49
	MUJERES	83,33	16,67
	OTROS	100,00	00,00
EDAD	15-20	100	0
	20-30	89,36	10,64
	30-40	83,33	16,67
	40-50	66,67	33,33

Nota: Esta tabla muestra el análisis bivariado de las variables sexo, edad.

Tabla 3
Análisis bivariado

		SI RED SOCIAL	NO RED SOCIAL
SEXO	Hombres	40%	8%
	Mujeres	40%	7%
	Otros	5%	0%
EDAD	15-20	8%	0%
	20-30	42%	5%
	30-40	25%	5%
	40-50	10%	5%

Nota: Esta tabla muestra el análisis bivariado de sexo y edad en base al porcentaje que llego por red social/ no red social.

Tabla 4.
Análisis bivariado.

		Facebook	Instagram	TikTok
SEXO	Hombres	19%	15%	6%
	Mujeres	16%	15%	9%
	Otros	3%	2%	0%
EDAD	15-20	0%	2%	6%
	20-30	21%	18%	3%
	30-40	9%	10%	6%
	40-50	8%	2%	0%

Nota: Esta tabla muestra el análisis en base al sexo y edad, por medio del tipo de red social.

Análisis de los Resultados:

- Al analizar los resultados de los pacientes que llegaron al centro odontológico, tanto por recomendación, como por redes sociales; se pudo evidenciar que, de 100 pacientes, 85 personas llegaron por promociones en redes sociales, y 15 personas llegaron por recomendación.
- Al analizar qué identidad de género prevaleció al llegar al centro odontológico por medio de redes sociales, se evidenció que del 85% pacientes, el 40% fueron de sexo femenino, y el 40% sexo masculino, y el 5% otros. Con esto podemos evidenciar que no existe diferencias entre el sexo masculino o femenino.
- Al analizar los datos, de que identidad de género prevaleció al llegar al centro odontológico por medio de recomendaciones 8 pertenecieron al

sexo femenino y 7 al sexo masculino, mientras que en “otros” no llego nadie.

- La red social que tuvo mayor aceptación; fue Facebook con el 38%, seguido por Instagram por el 32% y finalmente Tiktok con el 15%
- Al analizar los datos, de qué rango de edad tuvo mayor relevancia, al acudir al centro odontológico por medio de redes sociales, se evidenció que la edad que prevaleció en mayoría fue la de 20-30, seguida de la 30-40, luego la de 40-50 y finalmente la de 15-20.
- Al analizar los datos de qué rango de edad tuvo mayor relevancia, al acudir al centro odontológico por medio de recomendaciones la edad que mayor relevancia tuvo, fueron por igual la de 20-30; 30-40 y 40-50 y no llego nadie de la edad de 15-20

DISCUSIÓN:

Al menos el 85% que acudió el centro odontológico, llegaron por redes sociales, es un índice alto, lo esperado al comparar con otros estudios, ya que se ha encontrado que el marketing a través de redes sociales, es actualmente lo mas efectivo para atraer pacientes a la consulta odontológica.

Los grupos de edades que mayor alcance tuvieron en el estudio al llegar al centro odontológico son aquellos de 20-30 y 30-40; esto es consistente con lo analizado en la literatura, que habla que los jóvenes, adulto-joven son aquellos que mas usan redes sociales, y de la misma manera, son personas que antes de tomar una decisión; lo analizan en base a la información que tienen a su alcance en medios digitales.

La red mas efectiva fue Facebook, analizado los datos estadísticos que nos presenta la red social, ya que Facebook por medio de META, ayuda a las empresas a que puedan dirigirse a un publico objetivo, por medio de segmentación, de edad, sexo, ubicación, intereses personales, entre otros.

En cuanto al sexo, realmente no hubo diferencias significativas entre Masculino y Femenino, ya que el 40% represento para el genero femenino y el 40% para el masculino, el 5% otros. Por ende, nos indica que tanto hombres como mujeres están al día con el uso de las redes sociales, y el enfoque va para los dos sexos.

Por otro lado, la red social que mayor aceptación tuvo para la captación de pacientes fue Facebook, con el 38% seguido por Instagram con el 32% y al final Tiktok con el 15%, con esta información podemos recalcar la importancia de dos redes en especial Facebook e Instagram que van de la mano en sus porcentajes, haciendo énfasis aquí, y aprovechar de estas herramientas, en caso de generar alguna campaña de marketing digital para captación de pacientes potenciales.

Existe un alto reconocimiento de las redes sociales en este centro odontológico, dejando así en claro que el mejor método para atraer pacientes es el uso de estrategias digitales, individualizando la marca del centro odontológico, enfocándose en las edades que obtuvieron mayor aceptación, y de la misma manera usar tanto Instagram como Facebook para llegar a los futuros clientes potenciales, es importante destacar; que a medida que pasa el tiempo, la tecnología avanza, así como el número de odontólogos, y es de suma importancia actualizarse en todos los ámbitos tanto digital como odontológico.

Se evaluaron varios estudios que tuvieron parámetros similares, en los cuales se puede demostrar que concuerdan los resultados, y sobre todo, las recomendaciones en las cuales se enfatiza crear diferentes campañas en redes sociales con pautas específicas a lo que necesita el consumidor. Se aprecia percepciones positivas en el área de marketing digital en odontología con la finalidad de mejorar el servicio en base a las relaciones comerciales de marketing dentro de las clínicas dentales. Se comparan también dichos estudios en la importancia que tiene el marketing odontológico para aumentar la visibilidad, ventas, relaciones con los usuarios, y por ende captación de pacientes al centro odontológico. (Katherine Janneth Venenaula Ortega1, 2023)

PROPUESTA DE SOLUCIÓN:

Objetivo: el objetivo de la propuesta de solución es incrementar las ventas dentro del establecimiento, por medio de la captación de pacientes, brindando un servicio de calidad y una experiencia diferente al consumidor, aportando contenido de valor a la comunidad en redes sociales, potencializando la marca de la empresa "ONIDENT STUDIO" transmitiendo ética y profesionalismo en nuestros pacientes.

La propuesta de solución a este proyecto es la siguiente:

MARZO 2024:

- Asesoría de Community Manager para mejorar el feed de Instagram, Facebook y Tiktok.
- Mejorar el perfil de Facebook y Instagram, en donde se maneje la trilogía de colores, es decir 3 colores en tu feed para que pueda verse armónico, publicar post con información relevante acerca de odontología, y sus diferentes procedimientos 3 veces por semana, crear y publicar Reels con contenido de valor para el público, captar la atención del usuario en los primeros 3 segundos del video, ya que esos son los primordiales para que el usuario se interese por el contenido. Publicar historias de los tratamientos dentales realizados en el centro odontológico diariamente, reseñas de los pacientes que fueron atendidos, procedimientos en donde se observe el antes y después de un tratamiento, esto es importante, ya que las redes sociales venden acerca de las experiencias de otras personas

- Realizar pautas publicitarias semanalmente de tratamientos dentales, escoger un producto ideal con el que se quisiera empezar, puede ser “Blanqueamiento Dental” “Diseño de Sonrisa” “Profilaxis”, etc; ir intercalando semana a semana diferentes tratamientos, para captar la atención de más personas.

El presupuesto debe ser de 35,00\$ por semana durante 6 meses, que suma un total de 840,00. Se debe utilizar la herramienta Facebook META, el cual direcciona el público tanto en Instagram como en Facebook, acorde a las necesidades que la plataforma entienda, en donde se encuentra el cliente ideal; además enfocar las pautas publicitarias tanto para sexo Femenino y Masculino, en un rango de edad de 20 a 40 años.

ABRIL 2024

- Seguir con las pautas publicitarias semanalmente, variando el producto que se va a dar a conocer y ofertar.
- Durante este mes, seguir con la creación de contenido, especialmente Reels en Instagram, Facebook, videos en Tiktok.
- Hacer seguimiento de la audiencia en la que está enfocada la promoción publicitaria, durante los primeros dos meses.

MAYO 2024:

- Crear nueva estrategia de marketing, dirigida por el community manager, encaminado a un público objetivo de 20-30 años y 30-40 años, en Facebook e Instagram, y en tiktok de 15-30 años.
- Pautas publicitarias semanales, con el producto ideal escogido.

JUNIO 2024.

- Crear contenido constantemente para las redes sociales, mínimo 3 publicaciones por semana.
- Intensificar las historias de los procedimientos ANTES/DEPUÈS.
- Pautas enfocadas en tratamientos de pacientes, que hayan tenido un cambio notorio.

JULIO 2024

- Comprobar que tanto en el consultorio como en las redes sociales se maneje la trilogía de colores.
- Seguir con pautas publicitarias, con el producto ideal que haya tenido mayor alcance.

AGOSTO 2024.

- Análisis en base a los resultados arrojados por parte del Community manager, el mismo; que viene incluido en la estrategia de marketing.
- Visualizar que pacientes fueron altamente potenciales para la clínica dental, es decir que se hayan realizado el tratamiento dental completo.

- En base a los resultados obtenidos, crear nuevas estrategias, ver que producto llamo más la atención del cliente, y seguir mejorando en cuanto a las pautas publicitarias.

El consultorio dental, tanto como el perfil en redes sociales, deben mantener los mismos colores e ir de la mano con lo que se muestra en redes, para así no crear falsa publicidad ni confundir al paciente. Los colores, el tipo de letra, el logo; son detalles sumamente importantes, que hacen la diferencia entre otras clínicas dentales.

Una vez que el paciente haya llegado al consultorio, el centro odontológico debe mejorar la atención al cliente, creando una experiencia única y acogedora para los pacientes, que permita llegar a ellos, obtener su confianza y seguridad al momento de realizarse cualquier tratamiento odontológico, el paciente debe sentirse contento tanto con el profesional como con el servicio y las instalaciones, solo de esta manera podemos combinar el uso de redes sociales para atraer pacientes a la clínica, más la excelente atención al cliente, que va a lograr mejorar las ventas, reconocimiento y posición del centro odontológico, por ende recomendaciones de otros pacientes.

Contratar un Community Manager, para obtener resultados favorables para el centro odontológico; el cual esta valorado en 150,00 mensual, durante 6 meses.

PRESUPUESTO

Community Manager	900,00\$
PUBLICIDAD	840,00\$
TOTAL	1740,00

Valor, es asumible por el establecimiento ONIDENT STUDIO DENTAL.

Finalmente, realizar un estudio semestral de las personas que llegaron al consultorio dental, y quienes fueron clientes potenciales, es decir que se quedaron y se realizaron no solo un procedimiento, si no todos los que necesitaban.

CONCLUSIONES:

En base a la recopilación de datos de las historias clínicas, se deduce lo siguiente:

- La mayoría de pacientes que llegaron al consultorio dental, fue por medio de redes sociales. 85% de la población que acudió al centro odontológico ONIDENT STUDIO DENTAL, y tan solo el 15% llego por recomendaciones de otros pacientes, familiares, amigos, etc.
- En cuanto al sexo, realmente no hubo diferencias significativas entre Masculino y Femenino, ya que el 40% represento para el genero femenino y el 40% para el masculino, el 5% otros.

- En cuanto a los grupos de edad, predominaron los de 20-30 años, con el 32%, seguido por los de 30-40 con el 25%, los de 40-50 con el 10%, y finalmente el 8% para los de 15 -20 años
- La red social que mayor aceptación tuvo para la captación de pacientes fue Facebook, con el 38% seguido por Instagram con el 32% y al final Tiktok con el 15%.
- Las promociones en internet tanto en Facebook como en Instagram, una buena estrategia de marketing digital es altamente efectiva en clínicas nuevas.

RECOMENDACIONES:

- Importante que los centros odontológicos, tengan estrategias que vayan enfocadas a un público objetivo, en este caso; ONIDENT, se enfocó en clientes jóvenes- adultos, ya que estos son los mayores consumidores de redes sociales.
- Una buena estrategia de marketing digital enfocada en el ámbito odontológico, resulta ser altamente efectiva, especialmente si eres una Clínica dental nueva, y necesitas darte a conocer.
- Enfocarse en estrategias de salud pública, que ayude a prevenir diferentes enfermedades, como caries, pérdida de dientes a temprana edad; la importancia de acudir regularmente al odontólogo. Con esto poder captar la atención de los usuarios y concientizar que el mejor tratamiento en odontología, es la PREVENCIÓN.
- El uso de los medios digitales en la actualidad brinda la oportunidad de mejorar las ventas, por medio de la difusión de servicios que ofrece el profesional.
- Crear un buen contenido en tus redes sociales, enfocado en brindar información de calidad a tu público objetivo.
- Tener estrategias de marketing reales, convincentes, sin alterar, ni promover falsa información, que cumplan con las reglas éticas a nivel odontológico.
- Además de tener redes sociales activas, es importante recalcar y dar una atención odontológico excepcional al paciente.
- Colocar promociones en las redes sociales de preferencia, que sean llamativas para el cliente.
- Contratar un equipo que te ayude con servicios de marketing digital, community manager, entre otros.
- Por ende, con la creación de estrategias de marketing enfocadas en las necesidades del consumidor, está comprobado que hay la posibilidad de tener gran cantidad de cantidad de clientes, por lo tanto ganancias relevantes para el profesional, y la clínica dental.

Bibliografía

- Agudelo VLG, A. A. (2018). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, 18.
- Anchundia LBR, D. C. (2019). Marketing odontológico del futuro. *Revista interdisciplinaria de Ciencias de la salud y vida*, 3(6).
- Cárdenas RLM, A. R. (s.f.). Plan de marketing para la Clínica Odontológica Arias Dental Group. *TULUÁ-VALLE*.
- CARVALHO, F. P. (2018). Implicações éticas da publicidade e propaganda na era digital: concepções de alunos e professores do curso de odontologia. *Tese. Universidade Federal da Bahia UFBA*.
- GARBIN, A. J. (2013). Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. *Revista de Odontologia da UNESP*, 37(2).
- Hidalgo-Rodríguez H, C.-D. F.-D.-C. (2017). Visión 2030 de la odontología en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*.
- Iqbal W, F. F. (2018). Evaluation of Dental Care through Patient Satisfaction Feedback - A Cross Sectional Study at Dental Institute of OJHA Hospital, Karachi, Pakistan. *Adv Dent & Oral Health*. 8(4), 83-91.
- Katayama, R. J. (2014). Introducción a la investigación cualitativa. *Fondo Editorial de la UIGV*.
- Katherine Janneth Venenaula Ortega¹, J. E. (2023). ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR. *RESISATEC*, Vol 3(7) 1-13.
- PIROLLA, M. O., & RIVELL, R. J. (2017). Propaganda e marketing da odontologia no facebook e as infrações éticas e. *Anais de odontologia do UNIFUNEC*, 4(4).
- Quiroz, F. E. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Vol 1(5) 975.
- RESENDE, A. B. (2017). Marketing na odontologia. *Books*.
- Romero, D. L. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima. *Rev. Estomatol. Herdiana* 31(4), 1-5.
- Saffan A, B. R. (2019). Patient's satisfaction with dental clinics and treatment at Riyadh Elm University. . *Saudi J Oral Sci* 6(1), 72-6.
- Taylor, S. y. (2004). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. *Barcelona: Paidós*.
- Triana OS, G. G. (2017). Administración y marketing en Odontología. *Contexto Odontológico*, 7(13).