



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CENTENARIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados
en el cantón Durán.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de administración de empresas

AUTOR: DANNA PAULA ARÉVALO SAGUAY

TUTOR: FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLÁN

Guayaquil-Ecuador

2021-2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, DANNA PAULA AREVALO SAGUAY con documento de identificación N°
0955833322 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total
o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 de septiembre del año 2022.

Atentamente,



DANNA PAULA AREVALO SAGUAY

CI: 0955833322

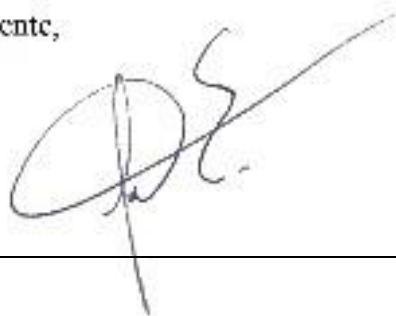
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, DANNA PAULA AREVALO SAGUAY con documento de identificación No. 0955833322, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales ubicados en el cantón Durán”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de septiembre del año 2022.

Atentamente,



DANNA PAULA AREVALO SAGUAY

CI: 0955833322

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, FRANCISCO JOSE HERRERA AVELLAN con documento de identificación N°0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales ubicados en el cantón Durán” realizado por DANNA PAULA AREVALO SAGUAY con documento de identificación N°0955833322, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción ARTÍCULO ACADÉMICO que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de septiembre del año 2022.

Atentamente,



FRANCISCO JOSE HERRERA AVELLAN CI: 0913523023

Resumen

El presente artículo académico tiene como objetivo principal analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los consultorios dentales en el cantón Durán, por tal razón se estableció una serie de investigaciones sobre la situación de los centros odontológicos, donde se evidenció que existe un número considerablemente bajo de clientes. La metodología empleada en este trabajo fue de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a que se aplicó encuestas que fueron dirigidas a los clientes de este tipo de centros de salud, en el cual tuvo la finalidad de demostrar la relevancia de las redes sociales en la publicidad digital. Los resultados fueron obtenidos por medio de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes, el mismo se empleó el programa SPSS y se determinó que la mejor forma de implementar el marketing digital en los consultorios odontológicos es por medio de las redes sociales, realizando un énfasis en la plataforma de Instagram; si bien es cierto en algunos centros si se efectúa de manera activa el marketing digital, pero no de manera eficiente puesto que no se ejecuta por medio de las redes sociales. Los resultados obtenidos en la encuesta se demostraron que alrededor del 90% de las personas encuestadas están de acuerdo con la utilización del marketing digital como una herramienta principal en la publicidad; por otro lado, los encuestados expresaron que las promociones es una táctica efectiva para incrementar el número de clientes, además un 82.60% del total de encuestados expresaron que las páginas web contribuyen de manera positiva a la implementación del marketing digital.

Palabras clave

Redes Sociales, Publicidad, Marketing, Marketing Digital, Centros odontológicos

Abstract

The main objective of this scientific article is to analyze the impact of digital marketing on the positioning of dental offices in the Duran canton, for this reason a series of investigations about dental centers was established, where it was found that there is a considerably low number of customers. The methodology used in this work was qualitative and quantitative because surveys were applied to customers of this type of health centers, which had the purpose of demonstrating the relevance of social networks in digital advertising. The results were obtained through the tabulation of the surveys conducted to customers, the same SPSS program was used, and it was determined that the best way to implement digital marketing in dental offices is through social network, with an emphasis on the Instagram platform; although it's true that in some centers digital marketing is actively carried out, but not efficiently since it isn't executed through social networks. The results obtained in the survey showed that about 90% of respondents agree with the use of digital marketing as a main tool in advertising; on the other hand, respondents expressed those promotions are an effective tactic to increase the number of customers, also 82.60% of the total respondents expressed those websites contribute positively to the implementation of digital marketing.

Keywords

Social Networks, Advertising, Marketing, Digital Marketing, Dental Centers

1. Introducción

La aplicación del marketing digital en la actualidad ha permitido que las empresas a nivel mundial se expandan en el mercado en el que se desempeñan, por tal razón se relaciona el crecimiento exponencial con el desarrollo de la tecnología, que este último ha jugado un papel muy importante en su evolución. En el área de odontología es necesario tener presente las necesidades

de los clientes, y con ello teniendo un buen posicionamiento, el cual es necesario tener estrategias de mercado en base a los recursos propios de la segmentación de este.

A nivel de Sur América, se identifica a Brasil como uno de los países que se ha potenciado en la tecnología odontológica, dando entrada a la innovación de nuevos implementos que se utilizan en esta profesión, gracias a estas nuevas innovaciones Brasil ha podido impulsar de forma positiva el marketing digital por medio de las redes sociales, donde se encuentra la mayor segmentación de clientes que requiere el mercado (Nuñez O., 2019).

En Ecuador, se puede notar que no se aplica de manera correcta el marketing digital debido a que no existe el conocimiento del potencial que tiene esta herramienta y en algunos casos se la implementa de forma no ética, dando como resultado un servicio inadecuado a lo ofertado en la publicidad, teniendo como consecuencia un mal desarrollo profesional (Nuñez O., 2019).

A nivel local (Durán) la problemática principal de este mercado es la utilización de forma inadecuada del marketing digital y debido a esto no permite un avance continuo, ya que no se conoce las funciones de las herramientas principales que son: el inbound marketing y el outbound marketing. Por la falta de conocimiento se puede notar un mal desempeño en el mercadeo puesto que se oferta estos servicios sin tener en cuenta la calidad que se brinda al cliente, ocasionando la pérdida directa del mismo; es vital importancia emplear de forma eficiente la publicidad así como también las habilidades del profesional, por lo cual es necesario tener en cuenta la segmentación de mercado, la especialización y la zona geográfica donde se encuentra ubicados los centros odontológicos ubicados en el cantón Durán.

El marketing digital se lo puede identificar como una de las herramientas de mayor uso para la captación de nuevos clientes o usuarios, además de ayudar a los negocios a crear una ventaja

competitiva en el mercado en el cual se desempeñan. A causa de la pandemia que está atravesando la sociedad mundial, este tipo de herramientas han tomado gran relevancia permitiendo conservar el contacto con el cliente y con ello preservar su posición en el mercado.

La prestación de servicios odontológicos en la actualidad requiere una intervención estratégica de mercadeo para conocer las necesidades reales de los clientes con el fin de brindar la mejor asesoría y cuidado a los usuarios. La administración del consultorio dental es primordial para la asistencia de los pacientes que acudan a las instalaciones, demostrando un aumento positivo de los usuarios, gracias a la utilización del marketing digital aplicado en este tipo de negocios.

Por motivos de la pandemia del Covid-19 la mayoría de los consultorios dentales dejaron de funcionar por la emergencia sanitaria, que tuvo como consecuencia la poca afluencia de pacientes debido a la medida sanitaria de protección. Otro de los puntos que ocasionó el inadecuado funcionamiento de estos centros fue el contacto directo con los pacientes ocasionado por el flujo salival que se tenía con los usuarios.

Con la ayuda del marketing digital se busca obtener la reactivación constante de este tipo de negocios que se vio perjudicado Durante la emergencia sanitaria. Se busca mejorar el posicionamiento de este tipo de servicios médicos, con el fin de lograr una adecuada y eficiente reactivación, evaluando las estrategias de marketing aplicadas en base al posicionamiento actual de los negocios.

En el presente trabajo investigativo, se pretende mostrar la eficiencia que tiene la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de los consultorios dentales en los mercados, identificando las necesidades adecuadas para los clientes en los consultorios odontológicos del cantón Durán, empleando el marketing digital como herramienta principal de publicidad.

1.1. Antecedentes

La práctica odontológica es una actividad que se desarrolla desde los principios de la historia de la humanidad, por lo tanto, se considera a la labor dental como una actividad o ejercicio milenario, es por ello que se determina diversas relaciones con las prácticas antiguas con las modernas que son empleadas hasta la actualidad, por consiguiente, se desarrollaron diversas prácticas dentales, teniendo como prioridad la satisfacción del cliente.

Se puede decir que, de forma indirecta desde el inicio de esta actividad, se dio a conocer el marketing relacionado con la odontología cuando se realizaba los primeros procedimientos odontológicos de manera rudimentaria, lo que ocasionaba un gran dolor a los pacientes por utilizar instrumentos pocos sofisticados (Fuentes U., 2019).

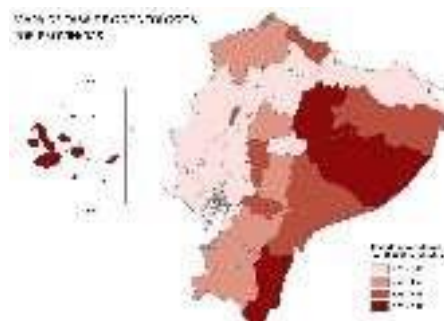
En el transcurso de la historia del marketing en la odontología, se evidencia los diversos tipos de principios y aplicaciones, hasta el año 1840 en donde se la reconoció como una profesión consolidada y reconocida por medio de las primeras facultades y escuelas dentales, lo que permitió realizar las primeras publicaciones especializadas en la salud dental (Lima A., 2019).

Durante la evolución del profesional dental se realizaron diversos esfuerzos para poder vincular esta actividad con las nuevas tácticas y procedimientos, por lo cual la función principal del marketing dental en sus inicios se centraba en mejorar la perspectiva de la tecnología. En los procedimientos odontológicos se establecieron estilos de intervención acorde a las necesidades de los pacientes; en los países latinoamericanos esta profesión sufrió una gran evolución gracias a los fundadores del Odontomarketing, que tuvo como líder al Dr. Jaime Otero Martínez que en 1992 se tituló en "Marketing en Odontología" impulsando en buena forma a esta profesión.

El marketing ha permitido de que los centros odontológicos en la actualidad tengan una mayor acogida en la sociedad, gracias a diversos estudios del mercado, estas medidas y estrategias se puede poner en consideración los aspectos relevantes de esta disciplina. En el país se calcula que actualmente se encuentran 4,686 centros odontológicos legítimamente certificados por lo que aproximadamente se estima que se identifican 288 centros dentales por cada 10,000 habitantes mientras que en la provincia del Guayas se registra 2 centros odontológicos por cada 10 mil habitantes (INEC, 2015).

Figura 1

Tasa de odontólogos por provincias del país



Nota: Adaptado de la Tasa de odontólogos por provincias del país, por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (2015)

1.2. Importancia y alcances

La importancia principal del presente artículo científico radica en determinar la relevancia del marketing en los centros odontológicos del catón Durán, con el fin de poder aumentar el número de clientes que visitan este tipo de establecimientos, por tal razón el autor Baque (2018) expone que “en la actualidad las exigencias del mercado tanto nacional como internacional, permite romper las barreras que puede existir entre los clientes, debido a que son más exigentes a optar por un producto o servicio” (Baque, 2018).

La estrategia del marketing se relaciona directamente con los deseos de los consumidores, a fin de poder cumplir con todas sus necesidades y requerimientos de manera eficiente. El alcance del presente artículo científico se centra en determinar el posicionamiento de los centros odontológicos del cantón Durán, empleando el marketing digital como herramienta principal para conseguir la penetración de mercado.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán.

Objetivo específico

- Realizar un estudio de mercado para identificar las herramientas de marketing digital que utilizan los consultorios dentales en Durán.
- Determinar qué resultados se podrá obtener de usar el marketing digital.
- Proponer una campaña digital de inbound y outbound marketing en los consultorios del cantón Durán.

1.2.1. Marco hipotético o preguntas de investigación

- ¿Qué tipos de herramientas de marketing ayuda al posicionamiento de consultorios dentales ubicados en el cantón Durán?
- ¿La aplicación del marketing digital es adecuada para los consultorios odontológicos?
- ¿El inbound marketing y el outbound marketing son adecuados para el mejor posicionamiento en el mercado para los consultorios dentales?

- ¿El marketing digital contribuye para el posicionamiento de los consultorios dentales en el cantón Durán?

2. Fundamentación Teórica

En el trabajo realizado por Ballesteros R. (2018) en el cual hace referencia al movimiento del mercado odontológico en Latinoamérica, demuestra en sus resultados que existe poca influencia del marketing con relación a esta actividad en la región, por lo cual este autor vio la necesidad de diseñar e implementar un servicio odontológico digital para los centros odontológicos que permita aumentar los ingresos y disminuir los costes de estos (Ballesteros R., 2018). El impulso de este gremio se pudo notar un incremento exponencial a la demanda creciente de los servicios odontológicos a nivel mundial lo que genera una competencia constante en el mercado de la salud oral.

El autor Martinez M. (2019) establece la relevancia del servicio odontológico y la salud dental de la población, puesto que en su investigación establece como incidencia a las personas que no visitan frecuentemente los consultorios, por lo que demuestra la existencia de una discrepancia cuantitativa y cualitativa en base a los servicios brindados por este tipo de profesionales en la sociedad (Martinez M., 2019).

En los últimos años, los establecimientos dentales han sufrido una variedad de cambios debido al incremento de centros odontológicos en el territorio nacional, este aumento se da específicamente en la provincia del Guayas, según el INEC demuestra que en el cantón Durán hubo un crecimiento del 1.53%, el cual establece el acrecentamiento de los negocios seccionado por grupo o zona, por lo cual busca diversas estrategias permitiendo aumentar el porcentaje de clientes en este tipo de comercio (Rodriguez S., 2019).

Existen algunas definiciones cuando se refiere al marketing y a la importancia que tiene su correcta aplicación, tiempo atrás se consideraba que estaba solamente ligado al campo de las ventas, publicidad o al estudio del mercado propiamente; en la actualidad el marketing conlleva diversas metodologías que son empleadas para el posicionamiento seguro de una empresa o negocio.

Cabe recalcar que según el autor Kotler el marketing es un “conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa. Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores; el marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas, es decir que implica la consideración permanente de nuevas alternativas” (Kotler, 1994).

El marketing es la manera de entender la forma de consumo de los clientes y al mismo tiempo aporta al cliente mayor alternativas de producto por medio de la publicidad para así poder satisfacer las necesidades de estos. En la actualidad aún no se tiene bien definida la importancia del marketing en el ciclo de vida de un producto o negocio, puesto que la clave para lograr el éxito en la aplicación del marketing y sus estrategias se centra en la relación directa con sus clientes (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2018).

Para (Cruz Fraga, 2013) poder entender de mejor manera la importancia del marketing es necesario identificar estas 3 áreas:

Tabla 1

Áreas del Marketing

Áreas	Conceptos
En el mejoramiento del estándar de vida	Esta área se da a que hoy en día hay una gran diversidad de productos dirigidos a diversos tipos de consumidores que son atraídos por la estrategia de mercadeo y marketing con el único fin de atraer la mayor cantidad de clientes posibles.
Factor económico	La correcta aplicación de las estrategias de marketing se logra un mayor volumen de ventas en cualquier tipo de negocio además contribuye con la ampliación de este logrando mayor consumo de sus productos por parte de sus clientes.
En la creación de empresas más competitivas	La utilización del marketing obliga a emplear todas las estrategias de mercado con la finalidad de incrementar el volumen de cliente además de desarrollar ventaja competitiva en el mercado que se desenvuelve.

Nota: Esta tabla muestra las áreas del marketing, adaptado del Plan de Marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito, 2013, por Cruz Fraga.

2.1. El marketing digital

Cuando se refiere al marketing digital hace referencia a una mejor forma de captación de clientes los cuales ayudan a una mejora de las actividades de comercialización de cualquier tipo de actividad, con el fin de establecer los mecanismos a seguir, y con ello poder desarrollar de forma

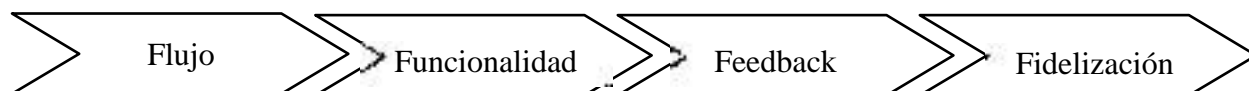
efectiva la captación de clientes utilizando las redes sociales como fuente principal de persuadir de clientes.

El marketing digital ayuda a determinar las acciones en el cual refuerce al posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, este tipo de publicidad se lo conoce como marketing 2.0, es decir, que se lo puede ver como un proceso de transformación en la difusión de los servicios o productos por medio de las redes sociales (Lozada R., 2018).

Los sistemas digitales facilitan la creación de diversos perfiles de los consumidores o clientes finales, el cual en primer lugar se realiza una inspección de las redes sociales a utilizar, a fin de tener en cuenta las preferencias, intereses, búsquedas frecuentes de cualquier actividad como compras que se realiza mediante la web; esto es una alternativa de mayor efectividad y se lo conoce como personalización, y se basa en los requerimientos de cada uno de los clientes, el cual se lo define como las 4F's del marketing digital (figura 2):

Figura 2

Fases del marketing digital



Nota: Adaptado de las Fases del marketing, por Lozada R., 2018.

Una vez determinadas cuáles son las fases de este tipo de marketing, según el autor Selman H. (2019) las define de la siguiente manera:

- **Flujo:** Se lo puede determinar como la dinámica que puede brindar el sitio web acorde a la estructura e información que brinde a los visitantes.
- **Funcionalidad:** La interacción y navegación debe ser sencilla y atractiva para el usuario.

- **Feedback:** Se logra la interacción con el usuario por medio de la retroalimentación.
 - **Fidelización:** Es lograr la preferencia del cliente en el mercado (Selman H., 2019).

El marketing digital se la puede ver como una nueva forma de adaptación y concentración en base a las estrategias de comercialización en la web, teniendo un contacto continuo con los clientes, para obtener la efectividad de esta estrategia basado en las necesidades de los consumidores y de la capacidad competitiva del mercado (Kannan L., 2019).

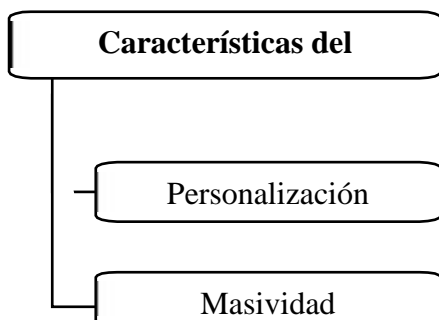
En la actualidad el marketing se ha convertido en una de las herramientas principales en los diversos mercados, la era digital es esencial en la sociedad debido a que en ella se encuentra las distintas organizaciones, establecimientos, etc., en la cual se interactúa de forma directa con los consumidores potenciales a fin de lograr la participación de estos.

2.2. Características del marketing digital

Este tipo de marketing se fundamenta acorde a varios aspectos como la personalización y la masividad, por lo cual permite generar perfiles específicos a las necesidades de los usuarios por lo cual pone en consideración gustos, intereses, preferencias, compras y búsquedas específicas que realizan los consumidores, y todas aquellas características se toman en cuenta para el marketing del producto, puesto que se mide el alcance estableciendo el impacto directo con el que llega al público, por ello se expone las siguientes características:

Figura 3

Características del marketing digital



Nota: Adaptado a las características del marketing digital, 2018, por Seleman H., la relevancia del marketing Digital.

2.3. Las 4F's del Marketing Digital

El marketing digital utiliza de manera frecuente las 4P que son precio, plaza, producto y publicidad, el cual se las determina acorde a las necesidades de la organización, por ello es necesario realizar un análisis de mercado eficiente, con esto se recepta información esencial para entender la posición del marketing digital; es por esto que también se respalda con las 4F's que son el flujo, funcionabilidad, Feedback y fidelización, en la tabla 2 se expone las definiciones que el autor Rosero C. (2019) indica en su libro “Aplicación de las 4F del Marketing Digital”:

Tabla 2

Las 4F's del Marketing Digital

Componentes del marketing digital	Concepto
-----------------------------------	----------

Flujo	Pone en consideración la dinámica de manera digital en la cual determina las acciones de recomendación cibernética para los usuarios, lo que le permite tener contacto con la web de manera directa y para lograr una interacción positiva el contenido del sitio debe tener un gran valor.
Funcionalidad	La navegabilidad de este tipo de plataforma debe ser automatizada y simple para el cliente, lo que provoca la disminución de abandono por parte del usuario del sitio web.
Feedback (retroalimentación)	Para crear un vínculo de confianza con el usuario, esta retroalimentación sirve para obtener una mejor relación entre la marca y el cliente.
Fidelización	Este punto se logra para satisfacer las necesidades de forma completa del usuario ofreciéndole un trato de calidad y de interés.

Nota: Adaptado de 4F's del Marketing Digital, por Rosero C., 2019, aplicación de las 4F del Marketing Digital.

El marketing digital es una nueva forma en la cual se puede atraer a nuevos clientes en base a las necesidades de los nuevos mercados, por lo que las redes sociales juegan un papel sumamente importante en la captación de nuevos interesados en base a los canales de información el cual logra la apertura de nuevos mercados.

2.4. Clasificación de los medios digitales en el sector odontológico

La clasificación de los medios digitales en el sector odontológico se establece en base a los recursos, es decir acorde al tipo de metas y dependiendo del plazo establecido para alcanzar dichos

logros, con ello se suma el tipo de medio que se utilice, puesto que es importante conocer nuevas alternativas de promoción de los distintos servicios que ofrece los centros odontológicos. En la antigüedad la promoción de esta profesión se daba por medio de volantes o simplemente por recomendación de un cliente que estuvo satisfecho por el trabajo que le realizaron; con ello se complementa a la llegada del internet, en donde se puede lograr una amplia promoción, pero de forma digital, y también con la contribución de los medios tradicionales obteniendo un mayor volumen de clientes y sobre todo de ingresos (Macias O., 2019).

Figura 4

Clasificación de los medios digitales



Nota: Adaptado de la clasificación de los medios digitales, por Macias O., 2019.

El marketing digital es la forma en el cual se puede determinar las necesidades de los usuarios acorde a la planificación con relación al servicio odontológico, estableciendo una serie de parámetros que ayudan a determinar los precios adecuados acorde a los servicios prestados, por lo cual la comunicación que se da entre el centro dental es de vital importancia para dar a conocer las necesidades entre el paciente y el profesional, este tipo de marketing estudia las exigencias y los cambios del mercado actual.

El mercadeo no es una actividad ajena para el odontólogo, debido a que engloba una serie de servicios relacionadas a las necesidades de los clientes, convirtiendo la salud dental en demanda de asistencia, por lo cual es necesario tener presente los siguientes aspectos:

Figura 5

Estructura del plan de marketing



Nota: Adaptado de la Estructura del plan de marketing, por (López Chila & Molina Avellán, 2011).

2.5. Intención del marketing digital aplicado a la consulta odontológica

Mantener y mejorar las relaciones entre odontólogos y pacientes permite lograr conseguir los objetivos en base a la información en relación con la segmentación de mercado, la influencia de la marca, servicio al cliente, relaciones públicas comunicación visual, dominio sobre precios, nuevos productos y compromiso de política de servicios para el odontólogo (Acosta P., 2019).

El poder captar a los clientes de manera eficiente se lo puede lograr por medio de buenas relaciones con los mismos, esto permite crear valor a cada uno de ellos consiguiendo la reciprocidad de ambas partes el cual logra obtener una mayor utilidad y mejor posicionamiento en el mercado, puesto que, al darle un valor superior al consumidor, la empresa consigue clientes satisfechos que se mantienen leales y compran más (Zambrano L., 2019).

3. Metodología

En el presente artículo científico se empleó una metodología de campo, el cual tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, los datos fueron analizados de manera numérica en base a diferentes herramientas estadísticas, teniendo en cuenta la situación actual de los consultorios dentales que se encuentran en el cantón Durán. Con la ayuda de las encuestas se pudo recopilar información necesaria, con el fin de poder aumentar la influencia de clientes en este tipo de consultorios.

Una vez que se detectó y estableció la problemática de investigación del artículo, se procedió a aplicar las técnicas investigativas establecidas, para ello se formuló preguntas dirigidas a los clientes de los centros odontológicos, haciendo uso de un cuestionario de preguntas de opción múltiple, y esto permitió saber el impacto que tiene el marketing digital en la captación de clientes, demostrando la utilidad de las técnicas del marketing digital en el posicionamiento de los negocios y con ello se obtuvo resultados fiables.

Se realizó una encuesta formada por una serie de preguntas que se dirigieron a los clientes que visitan con frecuencia los centros odontológicos en el cantón Durán, esta herramienta tiene como finalidad de demostrar que las técnicas utilizadas dentro del marketing digital son muy importantes para el posicionamiento y/o penetración en el mercado meta, puesto que la encuesta se enfocó en determinar los beneficios que brinda este tipo de marketing en los consultorios dentales del cantón Durán.

3.1. Población y Muestra

3.1.1. Población

El presente artículo científico tiene como población a los residentes del cantón Durán, el cual es de 235.739 habitantes.

3.1.2. Muestra

La muestra es de 385 personas, dicha cantidad se la obtuvo gracias a la población total de Durán y para verificar el valor de la muestra se empleó la siguiente fórmula estadística:

Datos:

Número de población = 235.769

Nivel de confianza = 1,96

Margen de error = 0,05

Probabilidad de éxito = 0,5

Probabilidad de fracaso = 0,5

En donde (N) es el número de población, (z) el nivel de confianza, (e) el margen de error, (p) la probabilidad de éxito y (q) la probabilidad de fracaso, el cual se resuelve de la siguiente manera:

Resolución:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{235.769(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{2(235.769 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \cdot 0.05 \\
 &= \frac{235.769(3.8416) (0.5)(0.5)}{2(235.768) + 3.8416(0.5)(0.5)} \cdot 0.05 \\
 &= \frac{226.433}{588} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

De acuerdo con la resolución de la fórmula para obtener la muestra, se llega a la conclusión que se requiere encuestar a 385 clientes para una población de 235.769 personas.

Para la recolección de datos se elaboró 7 preguntas de opción múltiple, en el cual se enfocaron en identificar la relevancia del marketing digital en la odontología, de acuerdo con las necesidades de los pacientes. La población que tiene Durán es de 235.739 habitantes, en donde fue necesario segmentar dicha población, para ello se realizó un análisis probabilístico para la extracción de la muestra considerando varias variables para la obtención de los resultados. Cabe indicar que se utilizó el método de muestreo aleatorio simple y para ello se determinó la N poblacional para obtener la cantidad de la muestra no aleatoria, y como resultado se obtuvo que se encuestará a 385 personas. En el resultado de la muestra se empleó el muestreo por conveniencia, para evaluar con más facilidad el marketing digital en los centros odontológicos del cantón Durán.

4.0 Análisis de Resultados

En la entrevista brindada por los doctores de los centros odontológicos se evidenció que están de acuerdo que con la tecnología hay un avance significativo, puesto que permite expandir estos centros a nuevos segmentos de mercados, obteniendo así un mayor número de clientes, y con ello alcanzar un mejor posicionamiento y/penetración en el mercado meta por medio de las plataformas digitales como en es el caso de TikTok, Facebook y con mayor uso Instagram. Los encuestados etiquetan a las redes sociales como una alternativa fiable, y en base a las perspectivas de estos es la más consumida por el público.

En cuanto a las estrategias de marketing que aplican los odontólogos a sus clientes expresaron que las promociones es una táctica efectiva para aumentar el volumen de consumidores para este servicio, por otro lado, también es importante el demostrar la calidad de trabajo que tiene el odontólogo, para ello es conveniente exponerlo por las redes sociales como una forma de

publicidad constante. En los resultados obtenidos también se pudo evidenciar que el marketing tradicional es muy poco empleado, debido a que en la actualidad la tecnología es la nueva forma de impulsar la publicidad de los negocios.

En cuanto a los resultados de la aplicación del marketing digital, la mayoría de los entrevistados expresó, no saber con exactitud si los resultados son positivos debido a que no lo aplican a cabalidad, pero sí coincidieron que al aplicar este tipo de estrategias su volumen de clientes aumentaría gracias a que las redes sociales son utilizadas tanto por jóvenes y adultos, dando como conclusión que los jóvenes son los que más utilizan las redes sociales y van entre el rango de 15-20 años de edad. Al finalizar la encuesta expresaron que si bien es cierto no se emplea como es debido la publicidad en las redes sociales por medio del marketing digital, coincidieron al comentar que no hay mejor publicidad que su trabajo expresado en la satisfacción de sus clientes.

Se procedió a realizar una encuesta que fue dirigida a los clientes de los centros odontológicos donde se notó que la aplicación del marketing digital actúa de manera positiva a las necesidades de los consumidores de dicho servicio, la encuesta se estructuró con 7 preguntas dirigida a 385 clientes de los diferentes centros odontológico; los resultados obtenidos de dicha encuesta fueron los siguientes:

Figura 6

1. *¿Qué tipo de redes sociales, utiliza con mayor frecuencia para conocer promociones dentales?*

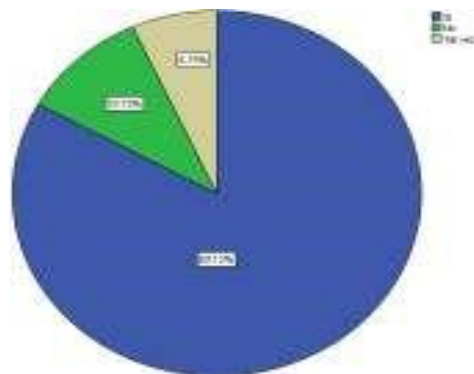


Elaborado por: La autora

En la figura 6 se evidencia que las redes sociales que se utiliza con mayor frecuencia para conocer las promociones dentales que brindan los centros odontológicos es Instagram con un 74.29%, seguido por Facebook con un 22,06 % y TikTok con un 3,64%.

Figura 7

2. *¿Está usted de acuerdo que las redes sociales son un buen medio, para realizar publicidad de los consultorios dentales?*

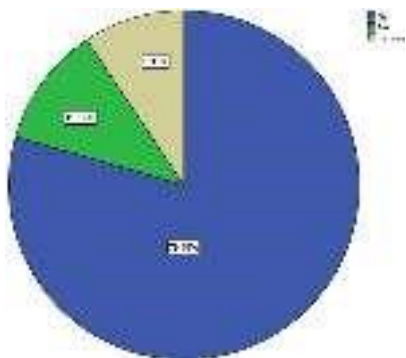


Elaborado por: La autora

En la figura 7 se demuestra que el 83.12% de los encuestados consideran que las redes sociales es un buen medio para realizar publicidad de los servicios que ofrecen los centros odontológicos, mientras que el 10.13% no están muy seguros de que las redes sociales es un buen medio para la publicidad de este negocio, y un 6.75% mencionan que la publicidad en las redes sociales no es un medio apropiado para promocionar dichos servicios.

Figura 8

3. *¿Considera usted que los precios expuestos, en los servicios odontológicos son adecuados a su necesidad y a la calidad del servicio?*

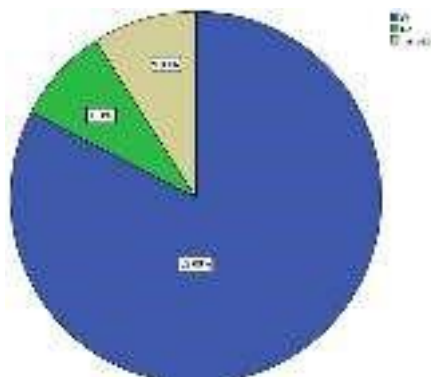


Elaborado por: La autora

La figura 8 se demuestra que el 79.48% de las personas encuestadas indican que si consideran que los precios expuestos en los servicios odontológicos son los adecuados a las necesidades de los clientes que quieren este dicho servicio, por otro lado, el 11.17% no están completamente seguros de que exponer los precios sea adecuado y el 9.35% consideran que los precios no son adecuados debido a que no cubren en su totalidad la necesidad y no ofrecen calidad.

Figura 9

4. *¿Considera usted que el uso de páginas Web, en los consultorios dentales contribuye a la implementación del marketing digital?*

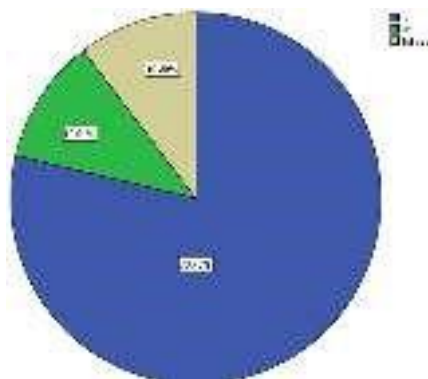


Elaborado por: La autora

Del total de los encuestados en la figura 9 se identifica que el 82.60% consideran que las páginas web en los consultorios dentales si contribuye de manera positiva a la implementación del marketing digital, el 9.09% responde que tal vez la implementación del marketing digital contribuye de manera positiva para el incremento de clientes, y el 8.31% considera que las páginas web no contribuyen en nada.

Figura 10

5. *¿Considera usted que las promociones expuestas en las redes sociales, contribuye al aumento de pacientes en los consultorios dentales?*

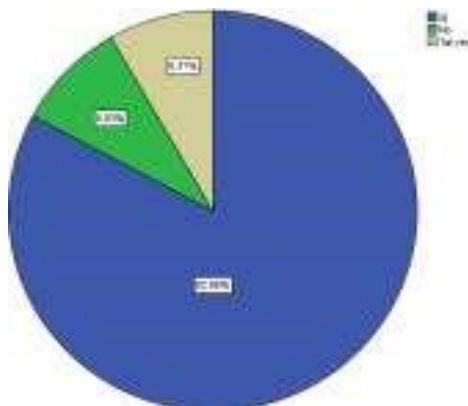


Elaborado por: La autora

En la figura 10 se observa que el 78.70% de los encuestados consideran que las promociones expuestas en las redes sociales si contribuyen al aumento de pacientes en los consultorios dentales, el 10.91% mencionan que no ayuda en nada que las promociones en las redes sociales aumenten los clientes.

Figura 11

6. *¿La implementación del marketing digital, contribuye a una mejor interacción con los clientes?*

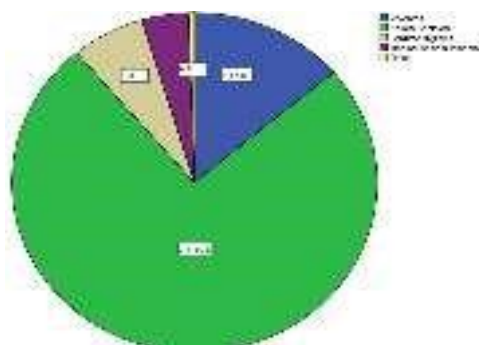


Elaborado por: La autora

Se demuestra que en la figura 11 el 82.86% del total de los encuestados indican que el marketing digital si contribuye a una mejor interacción con los clientes, mientras que el 8.83% establece que no contribuye en nada y el 8.31% afirmaron que no están seguros de que el marketing digital ayuda con la interacción entre cliente y odontólogo.

Figura 12

7. *¿Cómo le gustaría que se implemente el marketing, en los consultorios dentales?*



Elaborado por: La autora

En la figura 12 se demuestra que del total de encuestados el 79.05% prefiere que se implemente el marketing en los consultorios dentales por medio de las redes sociales, mientras que el 10.5% prefiere que se implemente por medio de marketing tradicional como volantes, el 5% de los encuestados prefieren los panfletos, el 4% que sea a través de métodos de comunicación y tan solo el 1% prefiere que sea otros tipos de métodos tradicionales.

Entrevista

1. ¿Qué opina que las redes sociales que en la actualidad sean vistas como herramienta para el marketing digital?

Las redes sociales en la actualidad son de mucha ayuda, puesto que los centros odontológicos darán a conocer los servicios que prestan, pero por otro lado también se requiere de una inversión para poder manejarlos, como profesionales en marketing para que den mantenimiento a la página web o red social que crea para ofertar los servicios dentales.

2. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales contribuye al posicionamiento en el mercado de su consultorio odontológico? ¿Por qué?

La tecnología es un avance significativo, puesto que permite expandir los centros odontológicos a nuevos segmentos de mercados, y es muy importante porque así se obtiene un mayor número de clientes y con ello alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, es de mucha ayuda también las redes sociales, debido a que estas plataformas digitales son las más consumidas por el público.

3. ¿Cómo usted implementaría una adecuada estrategia de marketing digital acorde a las necesidades de sus clientes? Explique.

Una adecuada estrategia de marketing que aplicaría serían las promociones, porque es una táctica efectiva para aumentar el volumen de consumidores para el servicio odontológico que se presta, otro punto muy importante es demostrar la calidad de trabajo que ofrecemos, ya que con ello es conveniente exponer en las redes sociales como una forma de publicidad constante.

4. ¿Considera usted que el marketing tradicional en la actualidad es poco empleado en los consultorios dentales? ¿Por qué?

Según mi criterio el marketing tradicional anteriormente era de gran ayuda, puesto que no había internet ni las redes sociales que actualmente los jóvenes manejan, personalmente en estos tiempos el marketing tradicional ahora es del pasado y poco utilizado.

5. ¿La aplicación del marketing digital en su consultorio, le ha brindado resultados positivos? ¿Por qué?

No sabría decir con exactitud que la aplicación del marketing digital sea positiva, porque no la aplico a cabalidad, pero si considero que al aplicar este tipo de estrategia el volumen de clientes aumentaría gracias a que las redes sociales son utilizadas tanto por jóvenes y adultos.

Conclusiones

- Al analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán, se pudo constatar que en base a las encuestas aplicadas a los clientes, estos se ven más atraídos al manejo de las redes sociales, el cual da como resultado que los centros odontológicos tendrían un mayor posicionamiento con sus clientes, dicho de otra manera es gracias a la utilización de herramientas de marketing digital, tales como las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), páginas webs, entre otros; dicho esto, permite la conectividad y la participación mutua entre empresa y clientes, en vista de ello se evidencia que los jóvenes entre 15 a 20 años de edad tienen una mayor influencia en las redes sociales, a causa de que son actores económicamente activos en el mercado y ayudan de manera directa y positiva a los consultorios dentales del cantón Durán para sacar provecho de sus servicios dentales.

- En el estudio realizado mediante las herramientas de metodología de investigación se determinó que el instrumento de marketing digital implementados en el cantón Durán, según las entrevistas dirigida a los odontólogos dieron a conocer que mediante páginas web y blogs ellos realizaban su publicidad, pero no utilizaban las herramientas publicitarias por desconocimiento, es decir, del cómo implementarlas, y en otros casos por creer que es costoso. Por el contrario, la pregunta 4 de las encuestas se concluye que gracias a la implementación de páginas web se identificó que el 82.60% consideran que contribuye de manera positiva a la implementación del marketing digital, debido a que es una de las más utilizadas para detallar sus precios, servicios de ortodoncia, diagnóstico bucal, cirugía oral, radiología, endodoncia, entre otros.
- El segundo objetivo indica el determinar qué resultados se podrá obtener de usar el marketing digital, y se concluye que el mismo contribuirá de manera positiva al posicionamiento e implementación en el mercado de los consultorios dentales del cantón Durán, el cual se empleó las redes sociales como un medio de publicidad principal. Además, se evidenció que una parte de los odontólogos ejecutaron promociones en las redes sociales, por consiguiente en la pregunta 1 de las encuestas se demostró que las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia para conocer las promociones dentales que brindan los centros odontológicos es Instagram con un 74.29% y las menos utilizadas son Facebook con un 22,06 % y TikTok con un 3,64%, entonces a partir del consumo de estas plataformas se conocieron las necesidades reales y activas de los clientes; cabe destacar que es un aliado estratégico para generar mayores ingresos, a todo esto, es importante gestionar dichas herramientas para impulsar la publicidad. El otro resultado que se podrá obtener en el marketing digital es conseguir un mayor

conocimiento para los odontólogos en cuanto a herramientas digitales de publicidad y consecuentemente un mejor posicionamiento, debido a que atraerán más clientes y se marcará una diferencia en la competencia.

- Las estrategias de inbound marketing que se implementan en los consultorios dentales se relacionan con el consumidor final, y es muy importante el desarrollo de un posicionamiento web en los buscadores y anuncios en Google, dado que es una herramienta que tiene un alcance muy significativo para publicitar los servicios odontológicos. Por otro lado, se propone la utilización de la herramienta WhatsApp Business debido a que se utilizan catálogos publicitarios que ayudan a la descripción de cada servicio que se ofrecen, adicional a esto, Google Maps también ayudará a los clientes con la ubicación específica de los consultorios dentales, los Webinar gratis para que los pacientes tengan a su odontólogo en casa de manera virtual donde se le brindará las consultas o charlas de cada especialista, sin duda alguna, los centros odontológicos sacarán provecho a estas aplicaciones, esto ayuda a que las demás técnicas sean más efectivas, porque gracias a estos anuncios, los clientes ya tienen un mayor conocimiento del tipo de centro al que desean ir; no obstante el desarrollar infografías también es una herramienta importante, en el cual se deben incluir el tipo de servicio que se presta, los precios, y hasta las promociones existentes para más atracción de clientes. Por otro lado, en el outbound marketing es necesario que los odontólogos realicen un mensaje directo con la ayuda del profesional de esta especialidad para que llegue a una gran cantidad de personas para ofrecer el servicio dental, puesto que va en un sentido unidireccional, es decir va de empresa o negocio a público en general; por ello es necesario la implementación de eventos de marketing masivo, es decir, realizar anuncios digitales, el cual contendrá toda la información de la empresa, servicios, precios, reseñas de los

clientes, etc.; anuncios digitales, en Google Ads se puede desarrollar y describir de manera atractiva los servicios prestados e historial profesional del doctor, además se puede optar por un marketing tradicional, como medios impresos, el cual se destacará imágenes del servicio, presentar al doctor es un factor importante para generar confianza; ya que con ello se tiene la ventaja de crear un gran número de contenido y compartiendo los servicios dentales que ofrecen estos centros a la comunidad del cantón Durán.

Recomendaciones

- Se recomienda el diseño de un plan de marketing en donde se evidencie la relevancia del uso de las redes sociales en la publicidad para los centros odontológicos, permitiéndole ofrecer todos los servicios que presta a cada uno de los clientes.
- Es necesario que se dirija los servicios odontológicos a diferentes tipos de clientes ya sean jóvenes y/o adultos, dado a que en los resultados obtenidos se identificó que el rango de edad de los clientes es con mayor frecuencia jóvenes y adultos.
- Con la ayuda de los medios de comunicación de alta demanda como Facebook e Instagram, se recomienda realizar estrategias publicitarias, esto quiere decir que con esto se dará a conocer los servicios que ofrecen los centros odontológicos, por ello es necesario realizar una publicidad atractiva, complementaria para que llame la atención de los clientes.
- Se recomienda a todos los doctores especializados en odontología que se capaciten en temas de marketing digital, puesto que actualmente es una inversión muy importante para dar a conocer los servicios dentales y obtener un mayor posicionamiento en el mercado tan competitivo en el que se vive, debido a que cada día las personas consumen más información en internet que en televisión.

Bibliografía

- Acosta P. (2019). *Relevancia del marketing digital en la odontología*. Leon: Mexico S.A.
- Ballesteros R. (2018). *Importancia de un plan de Marketing*. Valencia: Dusto S.A.
- Baque, V. (2018). “*EL MARKETING MIX Y LAS TÉCNICAS DE VENTAS EN LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE SALAMANCA, ATE, 2018*”. Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19575/Baique_AKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz Fraga, G. Y. (9 de Abril de 2013). *Plan de Marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf
- Fuentes U. (2019). *La historia de la odontología*. Madrid: Pearson.
- INEC. (17 de Abril de 2015). *Proyecciones Poblacionales Cantonales 2010-2020*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionalescantonales/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (julio de 2015). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. Reporte de Recursos y Actividades*.
- Kannan L. (2019). *Beneficios del marketing digital*. Cali: Aguila S.A.
- Kotler, P. (1994). Estrategias de Marketing. En P. kotler, *Estrategias de Marketing* (págs. 35-37). Madrid: Pearson.
- Lima A. (2019). Origen de los procesos odontológicos. *Técnicas Odontológicas*, 20-22.

- López Chila, D. E., & Molina Avellán, C. P. (Octubre de 2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Lozada R. (2018). *Funciones del marketing digital*. Madrid: Pearson.
- Macias O. (2019). *Clasificación de los medios digitales*. Santiago: Union S.A.
- Martinez M. (2019). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de santos.
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2018). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel. *Mercadotecnia* , 18.
- Núñez O. (2019). *La relevancia del marketing a nivel mundial*. Madrid: Pearson.
- Rodríguez S. (2019). *Evolución de los centros odontológicos*. Leon: Mexico S.A.
- Rosero C. (2019). *Aplicación de las 4 f del Marketing Digital*. Barcelona: Ariel S.A.
- Seleman H. (2018). *La relevancia del marketing Digital*. Madrid: Pearson.
- Selman H. (2019). *Marketing Digital*. Barcelona: Ariel S.A.
- Zambrano L. (2019). *Aplicación del marketing digital en la odontología*. Mexico: Pearson.

Anexos

Encuesta

- 1. ¿Qué tipo de redes sociales, utiliza con mayor frecuencia para conocer promociones dentales?**

Instagram Facebook TikTok Twitter Otros

2. Esta Ud. de acuerdo que las redes sociales son un buen medio, para realizar publicidad de los consultorios dentales

Si No Tal vez

3. ¿Considera Ud. que los precios expuestos, en los servicios odontológicos son adecuados a su necesidad y a la calidad del servicio?

Si No Tal vez

4. ¿Considera Ud. que el uso de páginas Web, en los consultorios dentales contribuye a la implementación del marketing digital?

Si No Tal vez

5. ¿Considera Ud. que las promociones expuestas en las redes sociales, contribuye al aumento de pacientes en los consultorios dentales?

Si No Tal vez

6. ¿La implementación del marketing digital, contribuye a una mejor interacción con los clientes?

Si No Tal vez

7. ¿Cómo le gustaría que se implemente el marketing, en los consultorios dentales?

Volante Redes sociales Panfletos digitales

Medios de
comunicación

Otros

Entrevista

- 1. ¿Qué opina que las redes sociales que en la actualidad sean vistas como herramientas para el marketing digital?**
- 2. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales contribuye al posicionamiento en el mercado de su consultorio odontológico? ¿Por qué?**
- 3. ¿Cómo usted implementaría una adecuada estrategia de marketing digital acorde a las necesidades de sus clientes? Explique.**
- 4. ¿Considera usted que el marketing tradicional en la actualidad es poco empleado en los consultorios dentales? ¿Por qué?**
- 5. ¿La aplicación del marketing digital en su consultorio, le ha brindado resultados positivos? ¿Por qué?**