



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS CONSULTAS
DE ODONTOPEDIATRÍA**

Autores:

Giuliana Briceño 25.145.070

Wilmer Contreras 25.918.374

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax:
(0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA**



INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS CONSULTAS DE ODONTOPEDIATRÍA

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de
Odontólogo

Autores:

Giuliana Briceño 25.145.070

Wilmer Contreras 25.918.374

Tutor de Contenido: Od. Eglée Díaz

Tutor Metodológico: Dra. Gladys Orozco

San Diego, Junio 2019



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA
CARRERA ODONTOLOGÍA**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS CONSULTAS DE
ODONTOPEDIATRÍA**

ESTUDIANTES

Cédula de Identidad N°	Nombres y Apellidos
25.145.070	Giuliana Briceño
25.918.374	Wilmer Contreras

Tutor Propuesto: Eglee Díaz

Firma: _____

Cédula de Identidad N° 4.131.694

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Firma

Sello

Fecha



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA
PLANILLA SOLICITUD



DATOS PERSONALES		
Apellidos	Nombres	Cedula De Identidad
Contreras	Wilmer	25.918.374
Dirección: San Diego edo. Carabobo Av. Don Julio Centeno Poblado de San Diego		Teléfono: 0412-511-8512
DATOS ACADÉMICOS		
Escuela Odontología	Índice Académico	12,85
DATOS DEL PROYECTO DE GRADO		
Autor(es): Giuliana Briceño y Wilmer Contreras		
Título Del Trabajo: Influencia Del Marketing Digital En La Promoción De Las Consultas De Odontopediatría		
Breve Explicación: El marketing como actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general, que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, puede estar influenciando positivamente la consulta odontopediátrica		
Lugar Donde Se Desarrollara El Proyecto: Universidad José Antonio Páez.		
Tiempo De Desarrollo: 8 meses		
Tutor Académico Propuesto: Od. Espec. Eglee Díaz		

APROBADO: _____ NO APROBADO: _____

COMITÉ DE EVALUACIÓN, COORDINACIÓN DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

NOMBRE

FIRMA

FECHA

DIRECCION DE LA ESCUELA: _____



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe Eglee Días, portador (a) de la Cedula de Identidad Nº 4.131.694 , en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos: Giuliana Briceño y Wilmer Contreras, portadores de la Cedula de Identidad V-25.145.070 y V- 25.918.374, titulado Influencia Del Marketing Digital De Las Consultas De Odontopediatría, 2018 presentado como requisito parcial para optar al título de Odontólogo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los ___ días del mes de ___ del año dos mil diecinueve

En San Diego, a los ___ días del mes de ___ del año dos mil diecisiete

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

C.I. _____



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA



INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS CONSULTAS DE ODONTOPEDIATRÍA

Autores:

Giuliana Briceño 25.145.070

Wilmer Contreras 25.918.374

Tutor(a): Eglee Días 4.131.694

Fecha: Mayo, 2019

RESUMEN

Las herramientas de marketing para clínicas dentales suponen una forma revolucionaria de tener una mayor presencia y captación de pacientes en Internet, al elevar el valor, credibilidad y singularidad de una marca, para llegar a la mente de los consumidores en las condiciones de la economía actual venezolana, el marketing como actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general, que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, puede estar influenciando positivamente la consulta odontopediátrica al planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, o por el contrario en el contexto actual de sociedad venezolana el marketing digital puede no estar dando los resultados esperados. Por ello se evaluó la influencia del marketing digital en las consultas de odontopediatria, durante el período septiembre – diciembre 2018, por medio de una investigación con un enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo, y un diseño de campo – transversal. Se evidenció que la forma digital predominó en los consultorios de menos de 5 años de antigüedad, específicamente en la publicidad por redes sociales y páginas web; y la fotografía digital con formatos publicitarios como obsequio publicidad, lo que les permitió ser conocidos. Sin embargo refirieron no asegura la captación de clientes, ni mantenerlos luego de ser atendidos; siendo la actitud y reconocimiento profesional, así como el sentido de relevancia de los pacientes las claves en el manejo de marketing en las consultas odontológicas.

Palabras Claves: Marketing, odontopediatria.

DEDICATORIAS

A Dios porque no me abandonó nunca, guío cada uno de mis pasos y me trajo hasta acá para aprender mucho más que solo sobre odontología.

A mis padres. Sin ustedes no hubiese sido posible, me apoyaron en cada paso que di y creyeron en mí, por sus consejos, por su motivación constante y por todo su esfuerzo. Los amo este logro también es para ustedes. Sempre Insieme.

A mis familiares. Que confiaron en mis acciones como estudiante y que estaré eternamente agradecida especialmente a mi nonna y mis hermanos

A mis amigas “las verdaderas” por ser mi familia aquí en Valencia. Por hacer mejores cada uno de los momentos felices y más llevaderos todos aquellos momentos difíciles. Sin ustedes no hubiese aguantado estar tanto tiempo lejos de casa.

A mi amigo y compañero de tesis Wilmer Contreras con quien tuve una grata experiencia de realizar este trabajo de grado, lo logramos chepo!

A la universidad José Antonio Páez por ser una segunda casa durante estos cuatro años. A mis profesores por ser un instrumento valioso en mi formación académica como profesional, por sus conocimientos compartidos, por su paciencia, por estar siempre dispuestos a ayudarnos. Muchas gracias

Giuliana Briceño

Dedicatorias

Primero a Dios, por darme salud y vida para cumplir mis metas, por guiar cada uno de mis pasos.

A mis padres, por su apoyo incondicional y su esfuerzo por verme cumplir mis metas.

A mi familia por creer en mí, a mi hermana por apoyarme siempre en cada decisión.

A todos mis amigos de panamá.

A la Universidad José Antonio Páez por formarme como profesional, a mis profesores por compartir sus conocimientos y motivarme a ser mejor cada día.

Wilmer Contreras

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, que nos ha permitido llegar hasta aquí. El camino no fue fácil, nos conseguimos con atrasos, desánimos, falta de inspiración, y muchas trabas más, pero cada caída fue necesaria y nos trajo una enseñanza. Ahora entendemos que Su tiempo es perfecto.

A nuestros padres por ser nuestros pilares fundamentales, por darnos la oportunidad y el apoyo que necesitamos en cada paso, sin ustedes nada de esto hubiese sido posible.

A nuestra casa de estudio, y a nuestros profesores que siempre dieron su mayor esfuerzo para sacar lo mejor de nosotras y así alcanzar nuestra excelencia.

Finalmente a nuestra tutora académica Od. Eglée Díaz por compartir con nosotras conocimientos y brindarnos su ayuda para el éxito de esta investigación.

INDICE GENERAL

pp.

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

ÍNDICE

RESUMEN

CAPÍTULOS

I. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	11
Formulación del Problema.....	15
Objetivos de la Investigación.....	15
Objetivo General.....	15
Específicos.....	15
Justificación de la Investigación.....	16

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación.....	19
Bases Teóricas.....	22
Bases Legales de la Investigación.....	31
Definición de términos.....	34

III. MARCO METODOLÓGICO

Nivel de Investigación.....	35
Diseño y tipo de Investigación.....	36
Población y Muestra.....	37
Técnicas de Recolección de Datos.....	37

IV.ANALÍISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	39
Presentación e Interpretación de resultados	52
Conclusiones y Recomendaciones	

LISTADE TABLAS

TATABLA N°1	39
TABLA N°2	43
TABLA N°3	46
TABLA N°4	50

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
GRÁFICO N° 1	40
GRÁFICO N°2	40
GRÁFICO N°3	43
GRÁFICO N°4	44
GRÁFICO N°5	47
GRÁFICO N°6	48
GRÁFICO N°7	

Introducción

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y su aplicación en la sociedad modifican la vida social, cultural y económica del hombre, al potenciar el intercambio de información se realice de manera más rápida y eficiente; además, posibilita que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios. El marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en el desarrollo de cualquier empresa o actividad.

La presente investigación evalúa el marketing digital en la odontopediatría, siendo uno de los campos odontológicos más delicados y complejos ya que se trata con un tipo de paciente más exigente y comprometedor; añadido a eso el conjunto y diversidad de tratamientos que se pueden realizar en esta área; y de mayor competencia a nivel laboral.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento y Formulación del Problema

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las empresas emplean el marketing digital para lograr con mayor rapidez y alcance difundir a nivel global un producto o servicio que están ofreciendo, por medio de nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Así la empresa logra dar a conocer el producto o servicio en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos (1)

Al respecto, el uso del marketing digital en odontología es una realidad, planteando nuevas oportunidades de redimensionar la práctica profesional. Cada vez es más frecuente observar a odontólogos usar activamente las redes sociales con fines profesionales, invirtiendo tiempo y creatividad, para marcar una diferencia en los pacientes y en la comunidad a la cual pertenecen, transformando una práctica odontológica confinada al recinto físico del consultorio, en una experiencia odontológica hiperconectada con proyección global.

En ese sentido, las herramientas de marketing para clínicas dentales suponen una forma revolucionaria de tener una mayor presencia y captación de pacientes en Internet, al elevar el valor, credibilidad y singularidad de una marca, para llegar a la mente de los consumidores. Convirtiendo, las redes sociales en un canal de comunicación entre el

profesional de la salud buco dental y sus pacientes (2).

En la odontopediatría especialidad definida en la edad, que provee cuidados primarios y extensivos de prevención y curación en la salud oral, para infantes y niños hasta la adolescencia, incluyendo a aquellos que necesitan cuidados especiales de salud, existe un interés particular por parte de los padres o representantes de indagar y buscar el mejor servicio que puedan costear para sus hijos.

En ese sentido el marketing en redes sociales provee de información a los pacientes o clientes potenciales de todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover productos y servicios odontológicos, a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción del consultorio odontológico con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. (2)

Así, en los últimos años se ha visto un cambio en el marketing, las empresas no venden tanto su imagen por publicidad en la televisión o radio, ahora lo hacen más por internet y se busca que el cliente se interese más en tal empresa o producto. Desde sus inicios, el marketing ha pasado por diferentes etapas que le han permitido evolucionar y abarcar cada vez más ámbitos. Aunque inicialmente se centraba en mostrar la oferta y el producto, actualmente es el mecanismo para crear una comunidad alrededor de la marca o servicio, su objetivo es que los mismos formen parte de la vida del usuario (1).

La difusión de una empresa en los medios *on line* causan un impacto inmediato a la persona que visite la web o blog, y de esa manera consigue un tráfico recurrente y una

posible retroalimentación por las redes sociales que es lo que se busca por estos medios, lo que sería la influencia y la aplicación del marketing digital (3).

Al respecto, la influencia del marketing digital en las consultas odontológicas, especialmente las de odontopediatría, incluyen el aumento de la cobertura geográfica sin límites para ofrecer sus servicios. Además de permitir la conexión desde cualquier parte del mundo, con aumento de la cobertura temporal al ofrecer los servicios y productos 24 horas al día, los 365 días del año; proyectar una imagen corporativa positiva y competitiva, adaptada a las nuevas tecnologías y a los cambios en el mercado; y personificar los mensajes tanto a clientes, como a clientes potenciales.

Sin embargo, el impacto que tengan las acciones de marketing sobre el consumidor, en este caso sobre los pacientes dependerá en gran medida de la predisposición del consumidor a recibir los mensajes de la empresa y en la capacidad de las comunicaciones, las cuales pueden modificar hábitos y costumbres de varias generaciones, especialmente de los más jóvenes, al aumentar la información que se intercambia a través de estas redes; que puede generar una influencia positiva o negativa (3).

De tal forma, el hecho de leer comentarios satisfactorios generados por los contactos acerca de un servicio puede resultar definitorio al momento de elegirlo, ya sea que esta influencia funcione a nivel consciente o subconsciente, el hecho de tener el aval de alguien más al tomar una decisión ofrece seguridad al consumidor, en este caso al paciente. Por el contrario si el comentario es negativo, las redes sociales se convierten en un canal de comunicación para alejar los clientes potenciales.

Actualmente, las empresas se enfrentan a una realidad mucho más tecnológica que si no saben evolucionar junto con ella puede crear problemas en muchos aspectos de la organización, el marketing digital se ha vuelto una poderosa arma en cuanto a la fidelización de clientes que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores al momento de decidirse por un bien o servicio en un entorno donde los clientes o pacientes son cada vez menos fieles, y gracias al marketing digital con tan solo un clic se puede cambiar el enfoque de los productos y ofertas de servicios que sea mucho más impactante para los clientes (4).

La agencia de marketing y comunicación online, *We Are Social* (Nosotros somos lo social), que ayuda a las marcas a relacionarse en los medios digitales y sociales, informan que la utilización de buenas estrategias de marketing digital es clave en la supervivencia de las organizaciones. Existen 3,77 mil millones de usuarios conectados a internet que equivale a un 50% de penetración en la población mundial; 2,80 mil millones de usuarios en medios sociales y 4,92 mil millones en usuarios móviles globales, un mercado que irán creciendo más y más y sin una estrategia correcta de marketing digital las organizaciones quedarán relegadas con respecto a aquellas que sepan explotarla (5).

De tal modo, en la condiciones de la economía actual venezolana, el marketing como actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general, que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, puede estar

influyendo positivamente la consulta odontopediátrica al planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, o por el contrario en el contexto actual de sociedad venezolana el marketing digital puede no estar dando los resultados esperados.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuál será la influencia del marketing digital en las consultas de odontopediatría?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Evaluar la influencia del marketing digital en las consultas de odontopediatría, durante el período septiembre – diciembre 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

Describir los elementos del marketing interno utilizados por las consultas de odontopediatría, durante el período septiembre – diciembre 2018.

Identificar los elementos del marketing externo utilizados por las consultas de odontopediatría, durante el período septiembre – diciembre 2018

Evidenciar los elementos del marketing mixto utilizados por las consultas de odontopediatría, durante el período septiembre – diciembre 2018.

Determinar el tipo de imagen social de la consulta odontopediátrica a través de los comentarios generados sobre la relación con los pacientes y apreciación de las áreas físicas de las consultas.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se da por la inquietud e interés de conocer un poco más sobre el marketing digital en la odontopediatría, siendo uno de los campos odontológicos más delicados y complejos ya que se trata con un tipo de paciente más exigente y comprometedor; añadido a eso el conjunto y diversidad de tratamientos que se pueden realizar en esta área; y de mayor competencia a nivel laboral.

En esta nueva era tecnológica, la vida social y comercial digitalmente posible con un desarrollo exponencial, la importancia del marketing como mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de futuros clientes para entregarles exactamente lo que están buscando, antes que la competencia lo haga, es importante en la sobrevivencia de la consulta odontológica como empresa. Al conocer lo que el cliente quiere a través del marketing digital todo odontólogo puede aprender a incrementar sus procesos y recursos materiales y humanos; lograr una comunicación efectiva, constructiva y crítica con sus pacientes (corresponsabilidad); interacción social de la empresa u organización de servicios de salud en el posicionamiento puro; además de emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas (6).

El conocer el tipo de marketing dirigido a los usuarios del servicio y como son influenciados, puede beneficiar la administración de las clínicas, al conocer los motivos de consulta según la generación, anteponiéndose a sus expectativas para mejorar la calidad del servicio ofrecido. Además de ello, los pacientes también son beneficiados respecto a la sensación de seguridad y satisfacción que su odontólogo les brinda, de este

modo, la relación médico-paciente mejora de forma considerable, favoreciendo el éxito del tratamiento tanto desde el punto de vista del operador como del paciente.

Los analistas refieren que en el 2015 los consumidores y las empresas produjeron alrededor de 4.4 trillones de transacciones *Online*. En 2020, analistas de la industria pronostican que el *e-Commerce* (Comercio electrónico) va a representar el 17% de todas las ventas. Todo parece indicar que el *e-Commerce* va a eventualmente impactar todo el comercio para el 2050 (7).

Desde lo social, la presente investigación busca conocer el abordaje de la consulta odontopediátrica desde las redes sociales, con una visión empresarial en el municipio Valencia y la influencia del mismo en su promoción. Información revestida de importancia por el contexto económico y social que atraviesa el país, la cual puede aportar datos que eleven la conciencia de la salud bucal en tiempos de crisis, mejorando el acceso del conocimiento de programas de salud por medio de la vía digital.

Desde lo académico, además de ser un tema novedoso poco abordado en esta casa de estudio, esta investigación a realizar trata de ampliar las áreas del conocimiento en el área de odontopediatria, que ayude de guía y referencia bibliográfica a los estudiantes de odontología de la Universidad José Antonio Páez, al servir de apoyo para las investigaciones futuras. Al mismo tiempo al ampliar los conocimientos en lo referente al tema en estudio se eleva el valor a los propósitos de estudios planteados.

1.4 Alcance y delimitación de la Investigación

Esta investigación generará información que puede servir como una herramienta para odontólogos y estudiantes en la organización y administración de los productos y

servicios de la consulta odontológica, ya que les servirá en la comprensión de los patrones de consumo y toma de decisiones de los pacientes y clientes, logrando concebir y desarrollar la consulta odontológica como empresas exitosas, al activar y estimular la necesidad en la población de elegir el cuidado de la salud bucal.

Así mismo, esta investigación estará limitada a las consultas odontopediátricas en cuanto a sus actividades de marketing durante el período septiembre – diciembre, 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se dan a conocer todos aquellos fundamentos teóricos que guardan relación y dan sustento a esta investigación, en otras palabras el marco teórico es el producto de la revisión documental - bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de bases a la investigación por realizar (8).

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan las investigaciones más recientes de referencia directa con este trabajo, como sustento teórico y procedimental dentro del tópico abordado. Los antecedentes de la investigación reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones (8).

Herrera S.; Brenda Y.; López S.; Olga P.; Williamson O. publicaron en el 2017 un trabajo titulado **Estrategias de marketing social aplicadas a la higiene oral**, cuyo objetivo fue evaluar una campaña de higiene oral fundamentada en el marketing social en escolares, a través de un estudio descriptivo. Los resultados evidenciaron que el índice de placa dental y de cepillado en el grupo de escolares encuestados tiene un buen nivel de remoción de placa dental, después de 24 meses de haber terminado la campaña de marketing social (9).

Este trabajo es concerniente a esta investigación debido a las implicaciones del marketing en el comportamiento, demanda y cambios tanto a nivel del individuo como de las organizaciones a corto y largo plazo. Este estudio es de referencia sobre el potencial de transformación del marketing social en la generación de hábitos empleando diferentes estímulos dentro de un contexto favorable.

Quevedo, P. en el 2017 publicó la investigación titulada **Influencia del marketing digital y *on line* en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales.** El objetivo principal de este estudio fue establecer la influencia de marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales La metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo. La población correspondió a los consumidores de marcas seleccionadas. Se establece que la innovación digital y *on line* es la variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente *on line* (3).

Esta investigación es pertinente porque establece la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital.

Ríos M. y Orellana I. en el 2017, publicaron la investigación **Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica.** Cuyo objetivo fue identificar las técnicas de marketing que aplican las empresas y las variables de un modelo holístico para la creación de valor y satisfacción del cliente y/o consumidor de la industria farmacéutica en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Concluyeron que el marketing tradicional realizado por los laboratorios debe cambiar de una perspectiva de priorizar al producto a mejorar las relaciones entre empresa y cliente, mediante su capital humano permite que esa evolución conozca mejor a su cliente/consumidor y mejora la relación satisfaciendo mejor las necesidades generando una relación a largo plazo.

Este trabajo se relaciona con esta investigación en cuanto a la influencia del marketing en empresas del área de la salud que en la actualidad buscan tener ventajas competitivas con el desarrollo de estrategias comerciales que permitan la fidelización del cliente y una relación a largo plazo, a través de la cual se generó información sobre la ética y gestión de conocimiento en el desarrollo de estrategias a nivel digital.

Portillo V., Reyes D. y Rivas A. realizaron en el 2013, la investigación titulada **Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García, ubicada en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel.** Su objetivo fue realizar un plan de mercadeo y publicidad para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García con el fin de aumentar la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios. Concluyeron que tanto los clientes potenciales como los clientes actuales prefieren el atributo de calidad en los servicios odontológicos. Además la competencia también compite en base a calidad (4).

Este trabajo sirve a la presente investigación porque muestra el desarrollo de un plan de comercialización o de negocios como herramienta útil para establecer políticas y

procesos que coadyuven a acrecentar el número de clientes teniendo una visión de negocios enfocada a la consecución de objetivos económico usando las distintas variables de mercadotecnia y administración utilizando como base la publicidad en dichos empresas.

2.2 Bases Teóricas

La salud buco dental debe ser un bien que beneficie a toda la sociedad. La consulta odontológica debe ser percibida como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, bien brindada, con honorarios accesibles, buen trato personal, en ambientes agradables, donde los pacientes se sientan tratados con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad, se producirá que más gente querrá gozar de sus ventajas, así al incrementarse la demanda, todos se beneficiarán: la sociedad, las personas, los odontólogos.

Marketing

Al respecto, el marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros, no solo son conceptos de publicidad y ventas, abarca acciones que tienen que ver con la visión, administración y organización de la empresa-consultorio (11).

Marketing Odontológico

El proceso de Marketing odontológico consiste en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución

del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes (marketing externo) y el personal de la empresa-consultorio (marketing interno), buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas (12).

Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos. El marketing no es una actividad aislada o inconexa del odontólogo o de nuestro personal auxiliar, sino que engloba toda una filosofía de servicio que debe impregnar al conjunto del consultorio.

La esencia del marketing establece la importancia del mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de los futuros clientes para entregarles exactamente lo que están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing. A través del marketing dental todo odontólogo puede incrementar sus procesos y recursos materiales humanos, lograr una comunicación efectiva, constructiva y crítica con sus pacientes (Corresponsabilidad), interaccionar socialmente como empresa u organización de servicios de salud posicionamiento puro, emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas (6).

Plan de marketing de servicios.

El plan de marketing es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas, en tiempo y

espacio, así como los fines deseados. Un plan de marketing dental proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta. Existen diferentes tipos de planes, se mencionan a continuación.

El marketing interno

Se conoce como la transmisión verbal no planificada o casual; aplicada a la Odontología, significa que un paciente habla a otro y así sucesivamente, de la existencia de la consulta y de las cualidades del profesional. En ese sentido el activo más importante de la consulta son los pacientes actuales, quienes pueden hablar de la consulta atrayendo nuevos pacientes y actuando así como un mecanismo de marketing interno (13)

El marketing interno se puede llevar a cabo con fondos del consultorio dental mediante el uso de equipos, en sí características modernas y de imágenes, presentaciones de video, visualizar e imprimir el logotipo en diferentes áreas de la práctica y la calidad de la atención y el tratamiento que se ofrecen a paciente por el equipo. El uso de equipos modernos y las innovaciones tecnológicas en la práctica despierta el interés de los pacientes. El uso de herramientas automatizadas permite mayor rapidez en los procedimientos clínicos, diagnósticos más seguro y maximiza el trabajo de profesionales.

Herramientas del Marketing Interno:

- Teléfono: Siendo uno de los mejores instrumentos del marketing porque es el primer contacto con el paciente tiene el consultorio dental, la proyección de la primera imagen, que puede ser positivo o negativo.
- Tarjetas de visita: Debe contener, además del nombre, el número profesional CRO, dirección, ciudad, número de teléfono (con código de área) y hablar de la especialidad a la que el profesional comprometida.
- Combinar: Debe informar acerca de los avances técnicos y científicos, conferencias, cursos, presentando lo que el paciente quiere ver, con un lenguaje fácil y no el lenguaje técnico. Siempre hable de los beneficios en lugar de técnica.
- Retorno de los seis meses, enviar una carta, advertencia ha llegado el momento de cambio de una opinión.
- Reconocimiento: Debe agradecer a la indicación; mejor que el paciente que vino dijo, es el que lo nombró.

El marketing externo

Se refiere a la comercialización externa, se lleva a cabo fuera del entorno trabajo, es decir, más allá de los límites de la práctica profesional más allá de la oficina dental. Esta comercialización se ajusta a la propaganda en sí y los recursos publicidad alternativa cuando está bien dirigido proporcionar resultados muy positivos para el odontólogo (6).

Las características incluyen la divulgación de profesionales a través de folletos que circulan exteriores, en Odontología se aplica mediante distintas formas publicitarias como los anuncios (prensa escrita, radio, televisión, carteles, vallas publicitarias) o la publicidad directa (cartas, buzoneo, anuncios en periódicos, revistas, luces, vallas y sitios web). Además, mostrar carta profesional a los pacientes, entrevistas participación en eventos sociales y científicas.

Otra forma muy válida de divulgación fuera del ambiente de trabajo es la publicación de artículos y columnas periodísticas y revistas, proporcionar aclaraciones sobre cuestiones relacionadas a la odontología y la salud oral, conferencias en escuelas y asociaciones sobre cuestiones relacionadas con su área de especialización (3).

El Marketing Mix

La mezcla de marketing, está centrado en el marketing relacional, basado en relación a largo plazo con el mercado y en la lealtad del cliente. La publicidad es parte marketing pero no es decisivo para su éxito. Marketing y publicidad no son sinónimos. La comercialización depende la participación de las personas que trabajan en empresa, ya que la calidad percibida por los clientes también depende de los procesos internos, la comunicación, el marketing como un agente de integración entre los clientes y gestión de la empresa (10).

En este proceso, el conjunto de herramientas llamado la mezcla de marketing se utiliza para obtener las respuestas deseadas de sus mercados de destino. Los

objetivos de marketing dental incluyen aumentar el rendimiento en el mercado de trabajo encontrar el mejor servicio y la satisfacción y la retención de clientes a través del tiempo.

Según Delaney estas herramientas son clasificadas en cuatro grupos llamados 4P
comercialización: Producto: Nombre de la marca, el servicio, diseño de calidad.
Precio: Condiciones de descuento la financiación, el precio de lista. Cuadrados
(distribución): Canales cobertura de distribución, local. Promoción
(Comunicación): Promoción Ventas, marketing y publicidad (4).

Elementos del marketing

Servicio:

Actualmente la presencia de los servicios es más notoria la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización. Los servicios son las actividades y esfuerzos que en conjunto brindara beneficios y provocaran satisfacción y superación y superación de una necesidad.

Precio:

Es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades, es todo aquello que el consumidor intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio. Se debe apreciar la importancia del precio desde la economía, las empresas particulares, para el consumidor.

Plaza:

Es el escenario dentro del cual se ubica, considerando como factor primordial al segmentar cual es el mercado objetivo, el sector y tipo de empresa.

Canales de distribución

La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Definido como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing.

La distribución es un elemento del marketing mix, es el conjunto de tareas y operaciones necesarias, para llevar los productos acabados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de los mismos. Representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando nexo entre ambos. Para poder explicar mejor el sistema de distribución, primero se definen los tipos de canales de distribución existentes:

- **Canal directo:** Es aquel canal en el que los fabricantes venden directamente a los usuarios finales sin contar con la intervención de ningún intermediario.
- **Canal indirecto:** Los intermediarios entran en juego acercando el producto hasta quienes lo han de consumir.

El diseño y elección de los canales de distribución están condicionados por una serie de factores que limitan las alternativas posibles. Agrupándose según las características de mercado, producto, intermediarios, competencia y otros factores en las que la empresa no va a poder influir al ser incontrolables.

Una vez explicado los distintos canales de distribución que puede llevarse a cabo, el mejor canal de distribución para la clínica dental que identifica esta actividad es el canal directo, en el que no interviene ningún intermediario, a la hora de realizar el tratamiento. En este tipo de canal de distribución, el paciente acude al odontólogo con un problema, en el que el doctor analizará los posibles tratamientos para el paciente y una vez identificado o el propio odontólogo realizará el servicio sin la necesidad que intervenga un intermediario.

Promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción, la empresa pretende transmitir las cualidades de sus productos o servicios a sus clientes. Es una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto existe un emisor, un mensaje, un canal y unos receptores.

La promoción trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un tiempo determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La American Marketing Association (A.M.A), destaca la mezcla de promoción, que incluye un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como

publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas, es decir, una combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Selección de medios

La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio. En este sentido, se necesita conocer qué medios consume el público objetivo y con qué

frecuencia o cuáles son las situaciones de consumo (como por ejemplo estar sólo o acompañado en la casa, en el trabajo o la calle) que influirán en la atención prestada o la exposición a esos medios.

El conjunto de criterios que permite una selección adecuada de los medios de comunicación, son los siguientes: la penetración del medio seleccionado, el conocimiento del perfil de la audiencia a la cual se dirigirá el mensaje publicitario. La codificación del mensaje, la evaluación de las variables de impacto, la respuesta esperada de la audiencia. Los tipos de medios incluyen: televisión, radio, cine, prensa, revistas, internet.

Demanda de servicios dentales.

La demanda puede definirse como la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

La demanda de los servicios dentales está relacionada con los cinco grupos o segmentos de pacientes que difieren entre sí por la percepción del estado de la salud de su boca, entre ellos tenemos: los enfermos y con miedo, los enfermos y preocupados por el costo del servicio, los escarmentados, los sanos y concientizados y los sanos y despreocupados.

2. Bases Legales.

Estas representan las leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto de investigación; es decir, se explica que las bases legales son leyes, reglamentos

y normas necesarias que sustentan y respalda el desarrollo y ejecución en algunas investigaciones cuyo tema así lo ameriten. En este sentido, a continuación se presentan las siguientes:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (15)

Los siguientes artículos se enmarcan legalmente dentro de la constitución de la República Bolivariana de Venezuela y hacen referencia a los derechos de todos los individuos a tener garantizada la salud, el deber del Estado de aumentar la calidad de vida y el bienestar colectivo, así como el acceso a los servicios que permitan dichos objetivos.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Así mismo, en este último artículo se establece que las personas tienen derecho a poseer y disponer de bienes y servicios de calidad, así como la información completa del mismo, por lo que tienen derecho a poseer piercing pero al mismo tiempo un servicio de calidad, que le brinde información de las implicaciones que estos puedan ocasionar en la cavidad bucal.

Ley Orgánica para la Protección del Niño, Niña y Adolescente (16)

El artículo 41 de la Ley Orgánica para la Protección del Niño y el Adolescente refiere que todos los niños, niñas y adolescente tienen derecho a la salud y a los servicios de salud, así como a disfrutar de un alto nivel de salud física y mental.

Artículo 41° Derecho a la Salud y a Servicios de Salud. Todos los niños y adolescentes tienen derecho a disfrutar del nivel más alto posible de salud física y mental. Asimismo, tienen derecho a servicios de salud, de carácter gratuito y de la más alta calidad, especialmente para la prevención, tratamiento y rehabilitación de las afecciones a su salud. (p. 9)

Parágrafo Primero: El Estado debe garantizar a todos los niños y adolescentes acceso universal e igualitario a planes, programas y servicios de prevención, promoción, protección, tratamiento y rehabilitación de la salud. Asimismo, debe asegurarles posibilidades de acceso a servicios médicos y odontológicos periódicos, gratuitos y de la más alta calidad. (p. 9)

Parágrafo Segundo: El Estado debe asegurar a los niños y adolescentes que carezcan de medios económicos el suministro gratuito y oportuno de medicinas, prótesis y otros recursos necesarios para su tratamiento médico o rehabilitación. (p. 9)

Artículo 42° Responsabilidad de los Padres, Representantes o Responsables en Materia de Salud. Los padres, representantes o responsables son los garantes inmediatos de la salud de los niños y adolescentes que se encuentren bajo su patria potestad, representación o responsabilidad. En consecuencia, están obligados a cumplir las instrucciones y controles médicos que se prescriban con el fin de velar por la salud de los niños y adolescentes. (p. 9)

Artículo 43° Derecho a Información en Materia de Salud. Todos los niños y adolescentes tienen derecho a ser informados y educados sobre los principios básicos de prevención en materia de salud, nutrición, ventajas la lactancia materna, estimulación temprana en el desarrollo, salud sexual y reproductiva, higiene, saneamiento sanitario ambiental y accidentes. Asimismo, tiene el derecho de ser informado de forma veraz y oportuna sobre su estado de salud, de acuerdo a su desarrollo. El Estado, con la participación activa de la sociedad, debe garantizar programas de

información y educación sobre estas materias, dirigidos a los niños, adolescentes y sus familias. (p. 9)

Dichos artículos sirven como respaldo legal a la presente investigación en cuanto a la promoción de la salud en esta población, que de acuerdo a otras investigaciones, son en su mayoría adolescentes o adultos jóvenes, pues mediante este estudio se pueden prevenir en algunas personas la colocación de estos aditamentos, y por ende se evitarían las complicaciones que estos acarrea; así como también con la información contenida en este, estas complicaciones se pueden abordar de manera rápida y efectiva retirando el agente causal y de esta forma, conservando así la salud de la persona.

2.3. Definición de Términos

Código: Distintas formas y estilos de presentar el mensaje.

Contenido: Información que se desea dar a conocer, incluye la existencia, características y beneficios del producto.

Emisor: Persona que inicia el proceso de comunicación, cuenta con una gran cantidad de información y generalmente es el vendedor.

Posición: Posicionamiento decidido para el producto en la mente de la población objeto.

Producto: Atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos en función de las características del mercado.

Presentación: Tono y el ritmo del mensaje, demostración de los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo corresponde al conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio. Al respecto Arias explica el marco metodológico como el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas (8); por otra parte el marco metodológico constituye un proceso que procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, mediante el método científico; dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados (17).

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo, no experimental. En consecuencia, estará apoyada en datos que provienen de las variables que se estudian sin manipularlas. Es así como se determinará la influencia del marketing digital en la promoción de las consultas de odontopediatría, durante el período septiembre – diciembre 2018.

Diseño de la investigación

Además, la presente investigación se realizará utilizando un diseño de campo, transversal. Un diseño de campo es aquel que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados (8), realizándose así la recolección de datos directamente de los sujetos investigados en un periodo de tiempo determinado, es decir, de las consultas de odontopediatría septiembre – diciembre 2018.

3.2. Nivel de la investigación

Al respecto, el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. En este orden de ideas, se abordará en forma descriptiva, la cual se basa en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (8).

3.3. Población y muestra

Conceptualmente, la población está referida al conjunto de elementos, con características comunes, que será objeto de estudio; conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar. De ella se obtendrá la información que será válida para el establecimiento de las conclusiones de una investigación.

(18).

En este sentido, la población de esta investigación se encuentra conformada por las consultas de odontopediatría, atendidas por especialistas certificados; que de

acuerdo a la Sociedad Venezolana de Odontopediatría Capítulo Carabobo, corresponden aproximadamente a 98 consultas.

La Muestra representada por una parte de la población objeto de estudio. Se selecciona con el fin de obtener una información más precisa. Específicamente, en este caso, la muestra será seleccionada de forma intencional, es decir, que consiste en una muestra no probabilística, debido a que no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (8), sino que se tomará como criterio de selección, un tiempo de 5 años o más de establecida la consulta odontológica, para determinar la influencia del marketing.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.

Para poder identificar, clasificar e interpretar los datos provenientes de la situación de investigación es necesario seleccionar técnicas apropiadas y diseñar (o adaptar) instrumentos que permitan compilarlos. Así mismo, al proponerlos se debe justificar su selección con un soporte teórico.

Así, los instrumentos de recolección de datos representan los recursos donde se registrarán las características del evento a investigar, requeridas para llevar a cabo el proceso investigativo (8). Particularmente se utilizará una guía de observación, en la forma de lista de cotejo, con 21 ítems de respuestas dicotómicas, construida de acuerdo a las especificaciones de la tabla de operacionalización de variables.

La técnica referida a el cómo acceder a los datos u opiniones sobre el tema que se está investigando y dar respuestas a las preguntas de investigación permitiendo la recolección de la información, será la observación directa.

3.5.- Análisis de la Información

Una vez obtenidos los resultados mediante la aplicación del instrumento de recolección, se empleará una estadística descriptiva, estableciendo las frecuencias absoluta (n) y relativa (%) de las alternativas de respuesta en los correspondientes ítems, agrupados por dimensión, expresadas en tablas y gráficos; seguido del respectivo análisis crítico interpretativo de las tendencias de respuesta, a la luz de los fundamentos teóricos pertinentes.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

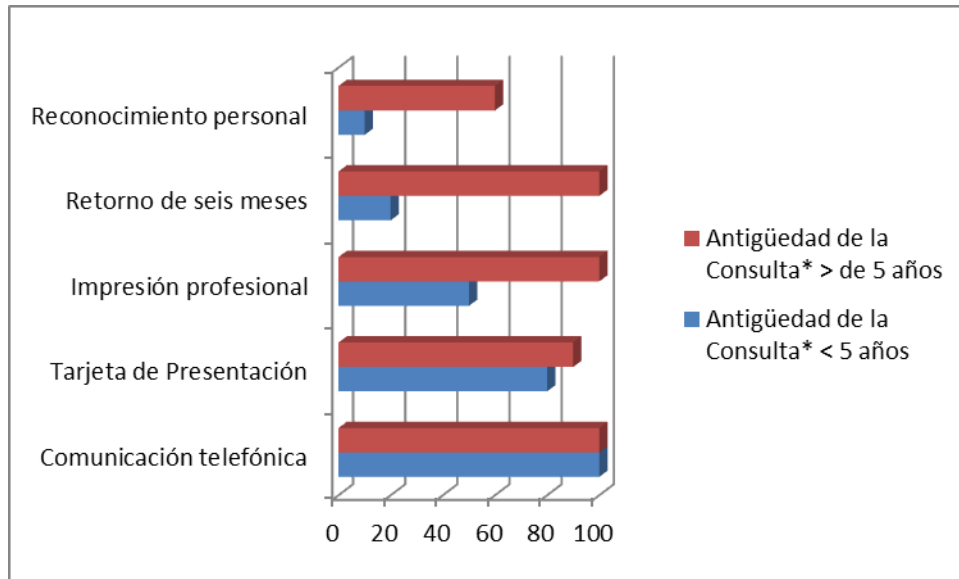
Se visitaron para determinar la influencia del marketing digital en las consultas de odontopediatría, durante el período septiembre – diciembre 2018, 30 consultorios, siguiendo el registro y previa autorización del Colegio de Odontólogos Capítulo Carabobo, 20 consultas con más de 5 años de antigüedad y 10 consultas con 5 años o menos de establecida.

4.1 Tipo de Marketing

4.1.1 Marketing Interno

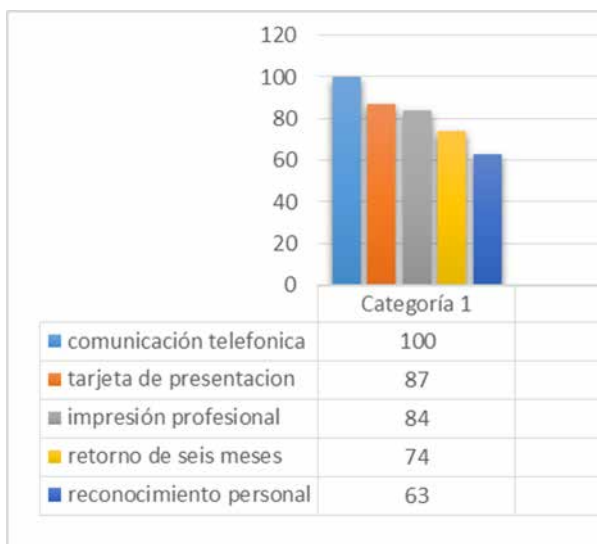
Tabla 1. Distribución de acuerdo a la utilización de elementos del marketing interno según la antigüedad de las consultas de odontopediatría. Septiembre – diciembre, 2018.

Elementos del Marketing Interno	Antigüedad de la Consulta*
	£ 5 años



Briceño y Contreras (2019)

Gráfico 1. Distribución de acuerdo a la utilización de elementos del marketing interno según la antigüedad de las consultas de odontopediatría. Septiembre – diciembre, 2018.



Briceño y Contreras (2019)

Gráfico 2. Distribución de acuerdo a la utilización de elementos del marketing interno de las consultas de odontopediatría. Septiembre – diciembre, 2018.

Análisis y Discusión

Al estudiar cómo eran utilizados los elementos del marketing interno de acuerdo a la antigüedad de los consultorios de odontopediatría se encontró que eran más utilizados por las consultas que tenían más de 5 años de establecida a diferencia de los que tenían cinco años o menos (5/£5 años), en cuanto a Tarjeta de Presentación (90/80 %); Impresión profesional (100/50 %); Retorno de seis meses (100/20 %); Reconocimiento personal (60/10 %); con excepción de la Comunicación telefónica con los pacientes utilizada en ambos casos en un 100%. En general, los elementos del marketing interno más utilizados en orden decreciente son: Comunicación Telefónica (100%); Tarjeta de Presentación (87%); Impresión profesional (84%); Retorno de seis meses (74%); Reconocimiento personal (63%).

El marketing está relacionado con la venta, la logística y persuasión al cliente, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas y generar cambios en la vida de las mismas por medio de la difusión de actividades en este caso relacionadas con la salud oral (19). A nivel interno es gestionado intencionalmente para lograr objetivos y resultados claros y concretos, con una

previa planificación. Así, la comunicación interna debe ser una herramienta sistémica organizativa que permitirá resultados efectivos, siendo el activo más importante de la consulta los pacientes, quienes pueden hablar de la consulta atrayendo nuevos pacientes y actuando así como un mecanismo de marketing interno (20).

La consulta odontológica como marca comercial debe poder ser diferenciada por el paciente frente a la competencia, y en consecuencia ser diferenciados en el mercado. De tal modo, cada paciente deberá ser asumido y tratado con excelente atención, actitud profesional y procurar en todo caso su satisfacción con el servicio otorgado, esto permitirá que sin importar las oferta en el sector este fidelizado con el consultorio (21).

En ese sentido las consultas con mayor tiempo de antigüedad valoraron más la comunicación e impresión que pueden dejar tanto a sus pacientes como al propio personal, lo que respalda su mantenimiento en el tiempo.

4.1.2 Marketing Externo

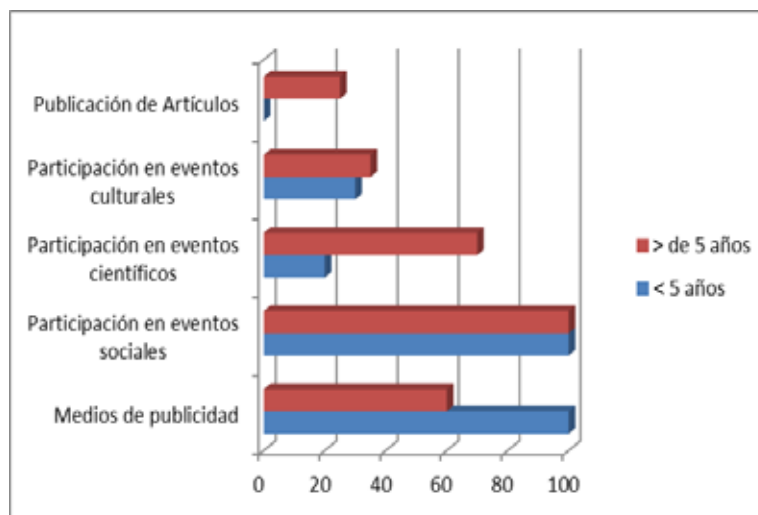
Tabla 2. Distribución de acuerdo a la utilización de elementos del marketing externo según la antigüedad de las consultas de odontopediatría. Septiembre – diciembre, 2018

Elementos del Marketing Externo	Antigüedad de la Consulta*		Total de consultas
	£ 5 años	años	

	10		
Medios de publicidad	(100)	12 (60)	22 (73)
Participación en eventos sociales	10		
	(100)	20 (100)	30 (100)
Participación en eventos científicos	2 (20)	14 (70)	16 (53)
Participación en eventos culturales	3 (30)	7 (35)	10 (33)
Publicación de Artículos	0 (0)	5 (25)	5 (17)

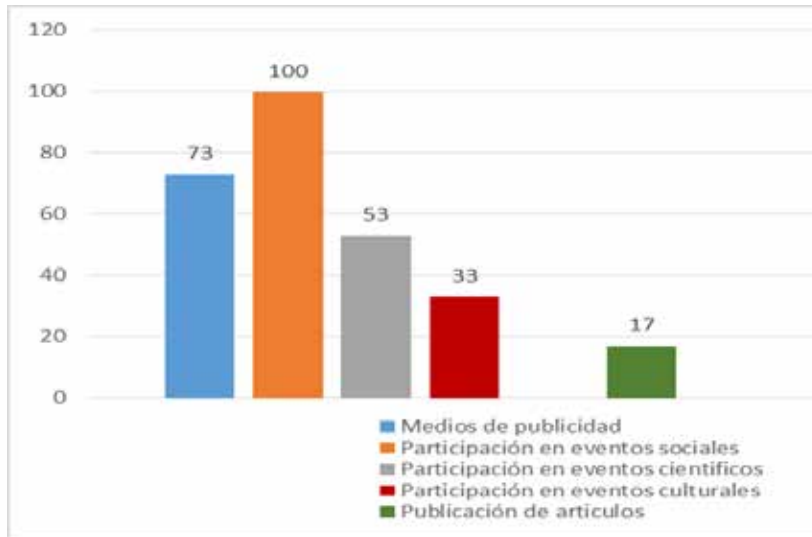
*n (%)

Briceño y Contreras (2019)



Briceño y Contreras (2019)

Gráfico 3. Distribución de acuerdo a la utilización de elementos del marketing externo según la antigüedad de las consultas de odontopediatría. Septiembre – diciembre, 2018.



Briceño y Contreras (2019)

Gráfico 4. Distribución de acuerdo a la utilización de elementos del marketing externo de las consultas de odontopediatría. Septiembre – diciembre, 2018.

Análisis y Discusión

El Marketing externo referido a la comercialización externa que se lleva a cabo fuera del entorno trabajo, es decir, más allá de los límites de la práctica profesional y de la oficina dental utilizando los recursos de publicidad alternativa (20), se encontró en esta investigación que según la antigüedad las que poseían más de 5 años de establecidas utilizaron más los elementos del marketing externo, siendo menor solo en la utilización de publicidad y participación en eventos sociales.

Así, se evidenció para las consultas con más de 5 años y las que tenían cinco años o menos respectivamente, la utilización de: medios de publicidad en 100 y 60 %,

participación en eventos científicos 20 y 70%, participación en eventos culturales 30 y 35%, publicación de artículos 0 y 25%, respectivamente. Con la participación en eventos sociales en un 100% en todas las consultas.

Además, la frecuencia de utilización de elementos de marketing externo en general por ambos tipos de consulta, fue en orden decreciente la siguiente: la participación en eventos sociales 100%; medios de publicidad 73%; participación en eventos científicos 53%; participación en eventos culturales 33%; publicación de artículos 17%.

Las actividades del marketing externo consisten en la comercialización, en grupos seleccionados, de la consulta odontológica como marca que ofrece servicios y productos, con el objeto de que sea considerada como la primera opción para satisfacer las necesidades del paciente (21).

La participación en eventos de diferente índole ofrece una invaluable oportunidad de promocionar a través de la imagen de los odontólogos que representan la consulta odontológica como marca comercial (22). Tal como se observó en esta investigación los eventos sociales son los preferidos por la variedad de grupos a los que se puede acceder, los medios de publicidad son los más utilizados por los de inicio reciente prefiriendo los medios digitales como Instagram para las redes sociales, y revistas electrónicas que aseguran su presencia en la WEB; diferente a las consultas más antiguas que prefieren la presentación en revistas y propaganda física, incluso con publicación de artículos que les reviste de una imagen de

conocimiento y popularidad, al ser leídas en la sala de espera de la consulta y otros lugares del entorno de salud.

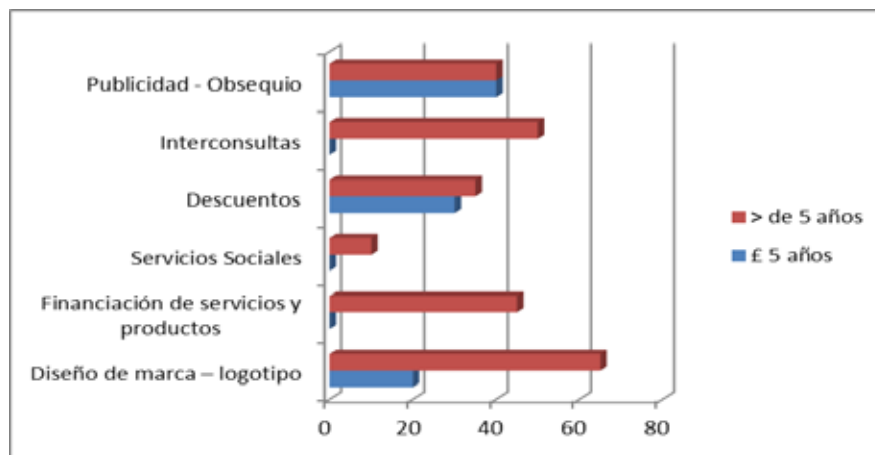
4.1.3 Marketing Mixto

Tabla 3. Distribución de acuerdo a la utilización de elementos del marketing mixto según la antigüedad de las consultas de odontopediatría. Septiembre – diciembre, 2018

Elementos del Marketing Mixto	Antigüedad de la Consulta*		Total de consultas
	< 5 años	> 5 años	
Diseño de marca – logotipo	2 (20)	13 (65)	15 (50)
Financiación de servicios y productos	0 (0)	9 (45)	9 (30)
Servicios Sociales	0 (0)	2 (10)	2 (7)
Descuentos	3 (30)	7 (35)	10 (33)
Interconsultas	0 (0)	10 (50)	10 (33)
Publicidad - Obsequio	4 (40)	8 (40)	12 (40)

*n (%)

Briceño y Contreras (2019)



Servicios Sociales 0 y 10%; descuentos 30 y 35%; interconsultas 0 y 50%, respectivamente; y el uso de publicidad – obsequio 40% en ambos casos.

En general, la frecuencia en la utilización de elementos del marketing mixto en orden decreciente fue uso de logotipo 50%; publicidad – obsequio 40% descuentos e interconsultas 33% cada una; financiación de servicios y productos 30% y prestación de servicios sociales sólo 7 %.

Estos resultados muestran como las consultas con mayor antigüedad poseen un mayor manejo de los elementos del marketing mixto, ya que al estar más posicionados pueden ofrecer servicios sociales y descuentos, el financiamiento sólo se observó con moneda extranjera como pago y las interconsultas fueron el resultado de la experiencia profesional a través de la cual ofrecen ayuda y conocen los profesionales adecuados para solicitarla según sea el caso clínico.

Por otra parte la publicidad obsequio en las consultas menos antiguas fue de forma novedosa fotografías digitales que tuvieron éxito al ser compartidas en las redes sociales promocionando indirectamente las consultas.

El marketing digital utilizado como parte de los elementos externos e internos es moderado, sin embargo el posicionamiento de páginas web y publicidad en redes sociales les permite llegar a un público más numeroso con menor esfuerzo (23), pero no asegura la captación de clientes, ni mantenerlos luego de ser atendidos; siendo la actitud y reconocimiento profesional, así como el sentido de relevancia de los pacientes las claves en el manejo de marketing en las consultas odontológicas.

El Marketing no es simplemente un asunto de publicitarse como odontólogo y el consultorio, también debe involucrar la promoción y la educación de la odontología. Mercadeo tampoco es meramente vender, aunque las dos palabras son usadas indistintamente con suma frecuencia (12).

4.4 Imagen social de la consulta odontopediátrica

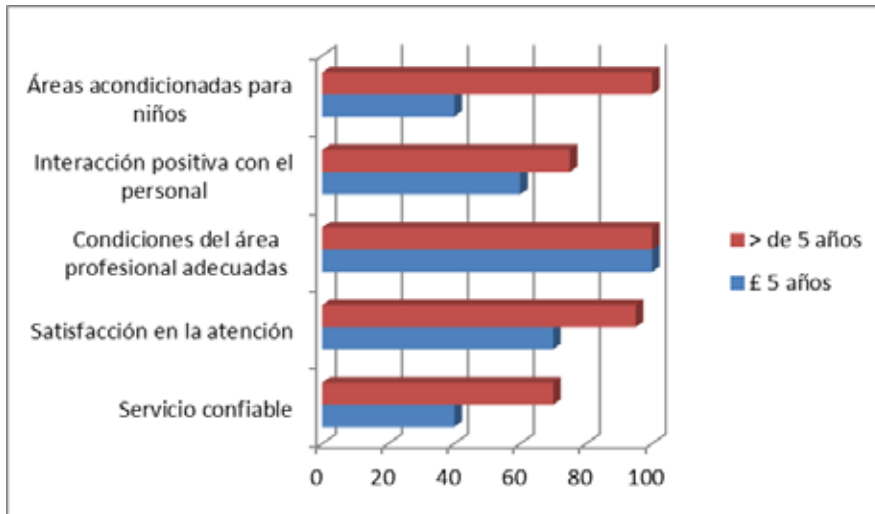
Relación Paciente y Consulta Odontopediátrica

Tabla 4. Distribución de acuerdo a la imagen social según la antigüedad de las consultas de odontopediátrica. Septiembre – diciembre, 2018

	Antigüedad de la Consulta*	
	≥ 5 años	
Servicio confiable	4 (40)	14 (70)
Satisfacción en la atención	7 (70)	19 (95)
Condiciones del área profesional adecuadas	10 (100)	20 (100)
Interacción positiva con el personal	6 (60)	15 (75)
Áreas acondicionadas para niños	4 (40)	20 (100)

*n (%)

Briceño y Contreras (2019)



Briceño y Contreras (2019)

Gráfico 7. Distribución de acuerdo a la imagen social según la antigüedad de las consultas de odontopediatría. Septiembre – diciembre, 2018

Análisis y Discusión

En cuanto a la imagen social de la consulta odontológica dada por la relación creada con los pacientes, el personal y las condiciones físicas de la misma, se encontró en las consultas con antigüedad de ≤ 5 años y > de 5 años, respectivamente: servicio confiable en un 40 y 70 %; satisfacción en la atención 70 y 95 %; interacción positiva con el personal 60 y 75%; áreas acondicionadas para niños 40 y 100%, respectivamente; y condiciones del área profesional adecuadas en 100 % ambos casos.

Un aspecto importante para asegurar la satisfacción de los pacientes es cubrir las expectativas. La percepción de la calidad de la atención recibida depende

fundamentalmente de la diferencia entre lo que el usuario espera (expectativas) y lo que percibe o recibe, por lo que un trato sin maltratos ni demoras influye positivamente en su estado de ánimo y opinión (24).

Así mismo algunos autores sugieren que es el trato, la información, el nivel de salud que alcanza tras el tratamiento, su opinión sobre la limpieza o el aspecto de las instalaciones lo que condicionará su nivel de satisfacción. (24)

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Una vez identificados y descritos los elementos de los diferentes tipos de marketing manejados por las consultas de odontopediatría, se evidenció que la forma digital predominó en los consultorios de menor antigüedad, específicamente en la publicidad por redes sociales y páginas web; y la fotografía digital con formatos publicitarios como obsequio publicidad, lo que les permitió ser conocidos. Sin embargo refirieron no asegura la captación de pacientes, ni mantenerlos luego de ser atendidos; siendo la actitud y reconocimiento profesional, así como el sentido de relevancia de los pacientes las claves en el manejo de marketing en las consultas odontológicas.
- Los elementos del marketing interno fueron más utilizados por las consultas que tenían más de 5 años de establecida a diferencia de los que tenían cinco años o £5 años), en cuanto a Tarjeta de Presentación (90/80 %); Impresión profesional (100/50 %); Retorno de seis meses (100/20 %); Reconocimiento personal (60/10 %); con excepción de la Comunicación telefónica con los pacientes utilizada en ambos casos en un 100%.

- Las consultas con mayor antigüedad poseen un mayor manejo de los elementos del marketing, ya que al estar más posicionados pueden ofrecer servicios sociales y descuentos, el financiamiento sólo se observó con moneda extranjera como pago y las interconsultas fueron el resultado de la experiencia profesional a través de la cual ofrecen ayuda y conocen los profesionales adecuados para solicitarla según sea el caso clínico.
- Los elementos del marketing externo para las consultas con más de 5 años y las que tenían cinco años o menos respectivamente, fueron: medios de publicidad en 100 y 60 %, participación en eventos científicos 20 y 70%, participación en eventos culturales 30 y 35%, publicación de artículos 0 y 25%, respectivamente. Con la participación en eventos sociales en un 100% en todas las consultas.
- La utilización de elementos del marketing mixto por parte de las consultas con antigüedad de £ 5 años fue: para el logotipo 20 y 65%; financiación de servicios y productos 0 y 45%; Servicios Sociales 0 y 10%; descuentos 30 y 35%; interconsultas 0 y 50%, respectivamente; y el uso de publicidad – obsequio 40% en ambos casos.
- La imagen social de la consulta odontológica dada por la relación creada con los pacientes, el personal y las condiciones físicas de la misma, se encontró en las consultas con antigüedad de £ respectivamente: servicio confiable en un 40 y 70 %; satisfacción en la

atención 70 y 95 %; interacción positiva con el personal 60 y 75%; áreas acondicionadas para niños 40 y 100%, respectivamente; y condiciones del área profesional adecuadas en 100 % ambos casos.

5.2 Recomendaciones

- El uso del marketing digital como herramienta en la promoción de la consulta odontológica debe ser utilizado fundamentado en una práctica profesional ética y responsable, siendo esta la mejor publicidad.
- Hoy en día el mundo digital avanza y evoluciona muy rápido, es muy importante mantenerse al día, especialmente los profesionales de la salud que deben estar siempre actualizados, por lo que deberían hacer usos de las redes tanto para brindarle información a pacientes y comunidad como para el profesional mantenerse informado.
- El uso del marketing digital para aquellos odontólogos que están iniciando su carrera profesional será su mejor herramienta para darse a conocer.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barboza, N. Influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Sociales, Mendoza Argentina. 2012
2. Hernandez, D.; Fernández, H. El marketing digital en la clínica dental. RCOE. 2016. 21(2):2-4
3. Quevedo, P. Influencia del marketing digital y *on line* en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas. Trabajo de grado como requisito para optar al título de Maestría en Mercadeo. Perú, Universidad de Manizales. 2017
4. Portillo, V.; Reyes, D.; Rivas, A. Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel salvador García, ubicada en el barrio san francisco de la ciudad de san miguel, Departamento de San Miguel, año 2013. Trabajo de Graduación para optar al título de Licenciado(a) en Administración de Empresas. Universidad de el Salvador. 2013
5. Buchelli, E.; Cabrera, A. Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. “kallma café bar. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado(a) en Administración de Empresas. Perú, Universidad privada Antenor Orrego. 2017.
6. Noa, A. Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica una-puno 2016. Tesis para optar título de cirujano dentista Universidad Nacional del Altiplano. 2017.
7. Romero, F. Motivo de consulta odontológica de los pacientes atendidos en la clínica dental docente de la universidad peruana Cayetano Heredia según la clasificación de las cinco generaciones de Strauss & Howe, período


- 2014-2015. Tesis para obtener el título de Cirujano Dentista. Perú Universidad Cayetano Heredia. 2017.
8. Arias, F. El Proyecto de Investigación: introducción a la investigación científica. (6ª edición) Caracas, Venezuela: Ed. Episteme. 2012
 9. Herrera S.; Brenda Y.; López S.; Olga P.; Williamson O. Social Media Marketing Strategy Applied to Oral Hygiene. *International journal of odontostomatology*, 2017. 11(3):279-285. Recuperado el 11 de Octubre de 2018 Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-381X2017000300279>
 10. Ríos M.; Orellana, I. Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Perspectivas*. 2017 (39), 121-163. Recuperado el 14 de octubre de 2018. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332017000100006&lng=es&tlng=es.
 11. Kotler, P. Marketing versión para Latinoamérica. Prentice-Hall. 2010
 12. Navas, P. Marketing en odontología. *Rev. Tame*2015.4 (11):370. Recuperado el 11 de Octubre de 2018 Disponible en: http://www.uan.edu.mx/d/a/publicaciones/revista_tame/numero_11/Tam1511-01e.pdf
 13. Manrique J. Administración y gestión en estomatología. *Rev. Estomatol. Herediana [Internet]*.2018.28 (2):69-71. Recuperado el 11 de Octubre de 2018 Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552018000200001&lng=es.
 14. AMA. Dictionary of Marketing Terms [en línea]. 2004. Recuperado el 11 de octubre de 2018. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>>
 15. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999
 16. Ley Orgánica para la Protección del Niño, Niña y Adolescente.1990.

17. Hurtado, I. y Toro, G. Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio (4ta edición). Valencia-Venezuela: Episteme. 2001.
18. Tamayo y Tamayo. El proceso de investigación científica. México: Editorial Limusa. 2003
19. Olivera Carhuaz, E.S., & Pulido Capurro, V.M. Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*. 2018; 5(2): 26-35. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
20. Mardones Poblete, Cristian Alejandro, & Gárate Sepúlveda, Cristián Enrique Sebastián. Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*. 2016; 61(2): 243-265. <https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
21. Rodríguez I. Marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Ediciones Pirámide, 2016.
22. Perdigón Llanes, Rudíbel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 2018; 12(3): 192-208. Recuperado en 08 de mayo de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
23. Mendoza Pacheco, L. Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. **Investigación y Negocios**, Sucre. 2017; 10(15) jun. . Disponible en <http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso>. accedido en 08 mayo 2019.

24. Sixto Iglesias Marlys Susel, Arencibia García Evelyn, Labrador Falero Dunia Milagros. Medición del nivel de satisfacción de los servicios clínicos de prótesis estomatológica. Rev Ciencias Médicas [Internet]. 2018 Abr [citado 2019 Mayo 09]; 22(2):85-93.Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942018000200011&lng=es.

ANEXOS

A. INSTRUMENTO

 <p style="text-align: center;">REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD ESCUELA DE ODONTOLOGÍA</p> <p style="text-align: center;">INSTRUMENTO <i>Marketing en Odontología</i></p> <p>Autores: Giuliana Briceño 25.145.070 y Wilmer Contreras 25.918.374</p> <p>Objetivo: Este instrumento tiene como finalidad recolectar información que permita determinar la influencia del marketing digital en las consultas de odontopediatría, durante el período septiembre – diciembre 2018.</p> <p>Autorización: Yo: _____ Titular de la cédula de Identidad: _____ representante legal de la consulta de Odontopediatría; declaro que estoy participando de forma voluntaria y autorizo la utilización de éstos resultados para la investigación y no tengo conflictos con la publicación de los resultados de la investigación.</p> <p>Datos Demográficos de la Consulta de Odontopediatría: Nombre del Consultorio: _____ Antigüedad _____ Lugar _____ N° de Odontólogos asociados: _____</p>			
o	Contenido	Si	No
1. 1	¿Utiliza la comunicación telefónica para captar y mantener clientes?		
2.	¿Distribuyen tarjetas de presentación de la Consulta de Odontopediatría de forma continua?		
3.	¿Considera da un trato profesional adecuado según la situación clínica correspondiente?		
4.	¿Hace uso de alguna red social como marketing?		
5.	¿Utiliza alguna red social para facilitar información a sus pacientes?		
6.	¿Realiza algún tipo de publicidad de la consulta dirigida a captar mayor número de pacientes?		
7.	¿Participa de forma continua en eventos sociales en donde pueda dar a conocer los servicios que se ofrecen en la Consulta de Odontopediatría?		

8.	¿Participa de forma continua en eventos científicos en donde pueda dar a conocer los servicios que se ofrecen en la Consulta de Odontopediatría?		
9.	¿Participa de forma continua en eventos culturales en donde pueda dar a conocer los servicios que se ofrecen en la Consulta de Odontopediatría?		
10.	¿Publica artículos en revistas relacionadas con el entorno profesional que le permita ser reconocido en su área de trabajo?		
11.	¿Posee la Consulta de Odontopediatría un logotipo que lo identifique como marca comercial?		
12.	¿La Consulta de Odontopediatría ofrece financiamiento de servicios y productos?		
13.	¿La Consulta de Odontopediatría ofrece algún tipo de servicio social a la comunidad?		
14.	¿La Consulta de Odontopediatría ofrece algún tipo de descuento o promoción en los servicios y productos?		
15.	¿Mantiene un registro de especialistas que les asesore o participe en casos clínicos que ameriten interconsultas?		
16.	¿La Consulta de Odontopediatría ofrece obsequios que promocionen los servicios y productos que ofrece?		
17.	¿Alguno de los clientes ha referido que el servicio que ofrece la Consulta de Odontopediatría es confiable?		
18.	¿Algún cliente ha referido sentirse satisfecho con respecto a la atención que recibe en la Consulta de Odontopediatría?		
19.	¿Posee algún certificado institucional que acredite que las condiciones del área profesional son adecuadas?		
20.	¿El personal de la Consulta de Odontopediatría refiere un ambiente laboral con interacción positiva?		
21.	¿La Consulta de Odontopediatría posee áreas acondicionadas para niños?		
Observaciones:			

B. TABLA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR.
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD.
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA

TABLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO: *Marketing en Odontología*

Autores: Giuliana Briceño 25.145.070 y Wilmer Contreras 25.918.374

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de categorías para validar cada uno de los ítems que conforman el instrumento, en cuanto a criterios específicos. Por favor, marque con una X la alternativa que considere se ajuste adecuadamente.

N° de Ítem	Categorías				Observaciones
	Pertinencia	Coherencia	Claridad	Redacción	
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					
21.					

Datos del Evaluador:

Nombre:

C.I.

Título Universitario:

Especialidad:

Experiencia:

Firma

C. Sistema de variables y Operacionalización

Cuadro N° 1 Operacionalización de variables.

Objetivo General	Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Determinar la influencia del marketing digital en la promoción de las consultas de odontopediatría	Tipo de marketing	Se refiere a los diferentes tipos de Marketing utilizados como estrategias para obtener beneficios al atender adecuadamente a los clientes y saber sacar provecho de las debilidades de los competidores, dentro de un entorno específico.	Interno	<ul style="list-style-type: none"> · Comunicación telefónica · Tarjeta de Presentación · Impresión profesional · Retorno de seis meses · Reconocimiento personal 	1 2 3 4 5	Lista de Cotejo
			Externo	<ul style="list-style-type: none"> · Medios de publicidad · Participación en eventos sociales · Participación en eventos científicos · Participación en eventos culturales 	6 7 8 9	
			Mixto	<ul style="list-style-type: none"> · Publicación de Artículos 	10	
				<ul style="list-style-type: none"> · Diseño de marca – logotipo 	11	
				<ul style="list-style-type: none"> · Financiación de servicios y productos 	12	
				<ul style="list-style-type: none"> · Servicios Sociales 	13	
				<ul style="list-style-type: none"> · Descuentos 		

				<ul style="list-style-type: none"> · Interconsultas · Publicidad - Obsequio 	14 15 16	
	Imagen social de la consulta odontopediátrica	Idea que representa la consulta odontopediátrica en los miembros de una sociedad, que recorre la información en diferentes zonas geográficas	Relación Paciente / Consulta Odontopediátrica	<ul style="list-style-type: none"> · Servicio confiable · Satisfacción en la atención · Condiciones del área profesional adecuadas · Interacción positiva con el personal · Áreas acondicionadas para niños 	17 18 19 20 21	

Fuente: Briceño y Contreras
(2018)

