



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS**

Odontología

Tema:

Conocimientos de Marketing Odontológico Digital en los estudiantes de último año de la carrera de Odontología. UNAN-Managua y UNAN-León 2020

Tesis Monográfica para optar al título de Cirujano Dentista

Autores:

Br: Javiera Mariana Cárdenas Mercado

Br: Cristel Izayana Rizo Bravo

Tutor: Dr. Horacio González

Maestría en docencia e investigación

Managua Nicaragua mayo 2020

Dedicatoria

A Dios por darnos la vida, metas para soñar y fuerza para cumplirlas, por proveer en momentos difíciles y por su acompañamiento perfecto.

A nuestras Familias por su apoyo constante, por creer en nuestros sueños y nuestra capacidad para lograrlos.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN Managua, por ser nuestra casa de estudio, por brindarnos las herramientas necesarias para nuestra formación.

A nuestro Tutor Dr. Horacio González por su apoyo y disposición en nuestra investigación, por compartir sus conocimientos con nosotras durante esta etapa de nuestras vidas.

A los participantes del estudio por su aporte, les deseamos éxitos en su formación.

Agradecimiento

A **Dios** quien en su infinito amor me ha sostenido, ha hecho brillar su luz sobre mi camino y resguardado mis pasos en cada tiempo.

A **Esperanza Mercado** mi madre, sin duda alguna no hay mejor descanso para un espíritu agotado que los brazos de una madre, gracias por siempre tenerlos abiertos para mí, por creer, por el apoyo y por sostenerme cuando pensé no poder más.

A **Antonio Amenedo**, los lazos del corazón son aún más fuertes que los de la sangre, no podría haberlo hecho sin tí papá, gracias por tomar con amor este camino conmigo, gracias por los consejos, por cada enseñanza que me das día a día, sin duda alguna una de las más grandes bendiciones en mi vida.

A **Amina Ramírez**, verte a la par mía en cada peldaño de mi vida me ha hecho sentir siempre más en paz, sos mi roca, mi apoyo y mi modelo, más que una hermana mi segunda mamá.

A **Edgard Ramírez**, de niña siempre te vi como un héroe, hoy te veo como mi protector, el que me defiende de todo y de todos, gracias por consentirme y ayudarme tanto, el mejor hermano.

A **Carlota Amenedo** mi pequeña princesa si pudieras entender en este momento toda la luz y alegría que le has dado a mi vida y el privilegio que es para mí ser tu tía y madrina. Siendo así de chiquita has dado un impulso extra en mi vida para lograr cada meta, tengo la confianza en que en un par de años leerás esto y sabrás que tu amor me inspiro a ser cada día mejor por y para tí.

A **Cristel Rizo** mi compañera de tesis y mi mejor amiga, gracias por compartir esta aventura conmigo, por ser tan responsable y compartir siempre la carga, este es el principio de miles de éxitos que nos esperan para compartir juntas.

A toda mi generación de colegas en especial a **Kelly Muñoz** gracias por hacer del camino una etapa maravillosa, por las tardes de estudio por los desvelos, por las

asistencias y por las risas, pero aún más por secar lágrimas y dar ánimo cuando las fuerzas faltaban.

Espero que todos los de esta lista se sientan orgullosos, han sido parte fundamental en mi vida y en esta maravillosa etapa que llega a su fin. Los amo.

Javiera Cárdenas

Agradecimiento

A **Dios** primeramente por ser mi guía en todas las etapas de mi vida, por ser mi fuerza, mi aliento y mi soporte.

A **mis padres** que han sido el motor el cual me he impulsado a siempre seguir adelante sin darme por vencida y creer siempre en mí, guiándome siempre para obtener un futuro mejor, por su impulso extra para apoyarme a ser mejor.

A mi **hermana** por su eterno apoyo, por ser mi incondicional y mi motivación para superarme.

A mi compañera de tesis **Javiera Cárdenas** por ser una parte fundamental en mi vida, ha sido un pilar fundamental no solo en su acompañamiento en mi formación académica sino también formando parte de mi vida como una de mis mejores amigas al igual que **Julissa Rizo** y **Kelly Muñiz**.

A **mis tíos** por siempre apoyarme durante mis años de formación, por poner un grano de arena para que esta etapa que hoy está culminando.

Mis **familiares y amigos** que siempre me han apoyado de manera incondicional porque de una u otra manera ellos también son parte del camino y de este peldaño que hoy se ve culminado.

Cristel Rizo Bravo

Resumen

El Marketing Odontológico Digital presenta una nueva visión sobre el campo odontológico en el aspecto financiero, representa la oportunidad de transformar la clínica odontológica en una empresa de crecimiento constante y los estudiantes de pregrado son los protagonistas de la generación digital.

El presente trabajo investigativo acerca de los conocimientos de marketing odontológico digital en los estudiantes de último año de la carrera de odontología UNAN Managua y UNAN León 2020 realizado de marzo a julio 2020 es un estudio descriptivo de corte transversal, con un universo de 140 estudiantes, siendo este pequeño no se consideró realizar una muestra específica.

El objetivo es determinar el nivel de conocimiento de marketing odontológico digital en los estudiantes de 5to año de odontología UNAN Managua y Unan León 2020. La información se obtuvo mediante un cuestionario enviado de manera digital mediante Google Forms donde se conocieron características sociodemográficas de los estudiantes, conocimientos sobre marketing y marketing odontológico digital.

Se obtuvieron como resultados que un 94.30% representan una población joven de 20 a 24 años, que el 19% de la población de estudio pertenecen al departamento de León y que un 74.30% pertenecen a la UNAN León. Con respecto al conocimiento en marketing odontológico digital se obtuvo que un 66.70% posee un conocimiento satisfactorio y un 8.3% un conocimiento deficiente.

De acuerdo a los resultados de este estudio se sugiere a las autoridades universitarias incluir dentro del pensum académico la asignatura de marketing odontológico, así como reforzar el aprendizaje de estos temas y a la comunidad estudiantil de odontología el abordaje y profundización de investigaciones de esta índole.

Tabla de contenido

I.	Introducción.....	12
II.	Antecedentes	13
III.	Planteamiento del problema	17
IV.	Justificación.....	19
V.	Objetivos	21
6.1	Objetivo general:	21
6.2	Objetivos específicos:	21
VI.	Marco Teórico.....	22
6.1	Historia y evolución del marketing	22
6.1.1	Concepto de marketing.	23
6.1.2	Tipos de marketing	23
6.1.3	Elementos de marketing	25
6.2	Origen del marketing en odontología.....	28
6.2.1	Definición marketing odontológico.....	29
6.2.2	Pilares del marketing odontologico	29
6.2.3	Etapas del marketing odontologico	31
6.2.4	Importancia del marketing odontologico en la práctica profesional.....	32
6.2.5	Marketing odontológico digital	35
6.2.6	Plan de marketing	50
6.2.7	Marco legal.....	57
VIII.	Diseño Metodológico.....	62
8.1	Tipo de estudio.....	62
8.2	Área y periodo de estudio	62
8.3	Universo.....	62
8.4	Criterios de Inclusión.	63
8.5	Criterios de Exclusion.....	63
8.6	Unidad de estudio.....	63
8.7	Variables.....	64
8.8	Operacionalización de las Variables.....	64

8.8 Fuentes.....	67
8.8.1 Fuente Primaria.....	67
8.8.2 Fuente Secundaria.....	67
8.9 Instrumento	67
8.10 Método	67
8.11 Procedimiento de realización del instrumento.....	68
8.12 Método de procesamiento	68
8.13 Resultados.....	69
VII. Discusión de resultados.	84
VIII. Conclusiones	92
IX. Recomendaciones.....	93
X. Bibliografía.	94
XI. Anexos.....	96

Índice de Tablas.

Tabla numero 1: Edad.....	66
Tabla numero 2: Ubicación Sociodemográfica.....	67
Tabla numero 3: Universidad.....	68
Tabla numero 4: Marketing en auge para el sector odontologico.....	69
Tabla numero 5: Plan de marketing digital para clínica.....	70
Tabla numero 6: Pagina web para clínica dental.....	71
Tabla numero 7: Turismo odontologico concepto.....	72
Tabla numero 8: Turismo odontologico apto para cualquier clínica.....	73
Tabla numero 9: Red social más usada en marketing digital.....	74
Tabla numero 10: Red social con más usuarios.....	75
Tabla numero 11: Pago a Facebook según alcance de usuarios.....	76
Tabla numero 12: Red social propia de la clínica.....	77
Tabla numero 13: Conocimientos básicos sobre marketing.....	78
Tabla numero 14: Asignatura de marketing en el pensum.....	79

Índice de Grafica

Grafica numero 1: Edad.....	101
Grafica numero 2: Ubicación Sociodemográfica.....	102
Grafica numero 3: Universidad.....	102
Grafica numero 4: Marketing en auge para el sector odontologico.....	103
Grafica numero 5: Plan de marketing digital para clínica.....	103
Grafica numero 6: Pagina web para clínica dental.....	104
Grafica numero 7: Turismo odontologico concepto.....	104
Grafica numero 8: Turismo odontologico apto para cualquier clínica.....	105
Grafica numero 9: Red social más usada en marketing digital.....	105
Grafica numero 10: Red social con más usuarios.....	106
Grafica numero 11: Pago a Facebook según alcance de usuarios.....	106
Grafica numero 12: Red social propia de la clínica.....	107
Grafica numero 13: Conocimientos básicos sobre marketing.....	107
Grafica numero 14: Asignatura de marketing en el pensum.....	108

I. Introducción

La carrera de Odontología es una profesión dedicada a mejorar la salud bucodental, busca restituir o mejorar la estética y funcionalidad dental de la población, pero en su afán por capacitar en las diversas patologías de la cavidad oral, así como en los diversos tratamientos que año con año se van actualizando se tiende a dejar de lado las estrategias publicitarias propias de una carrera líder en emprendedurismo.

Esto ocasiona que los nuevos estomatólogos no estén preparados para afrontar las complicaciones de un campo laboral competitivo, ocasionando la desvalorización de los tratamientos, lo que a su vez ocasiona ingresos que no permiten la reinversión y ganancias necesarias para que el profesional presente un negocio exitoso.

Para lograr esto se debe incluir o reforzar temas que ayuden al profesional a ser más que un cirujano dentista, a convertirse en el administrador de una empresa fructífera que genere ingresos sustentables y empleos para el bien de la población.

El éxito de toda empresa radica en el compromiso de sus dirigentes en hacerla crecer y alcanzar su máximo potencial mediante estrategias de marketing y un plan administrativo bien sustentados con metas a corto y largo plazo y la clínica dental es la empresa que cada estomatólogo comprometido puede llevar al éxito.

El hecho de que cada día hay mayor número de profesionales de la salud oral en nuestro país así como en muchos países vuelve incierta la profesión desde el aspecto financiero, no solo por el hecho que el estudiante hace una inversión en el desarrollo de su carrera, a su vez hay que tomar en cuenta las futuras inversiones para desarrollar una empresa dental que brinda tratamientos de calidad a un precio justo que le permita al profesional tener una vida digna desde un aspecto económico, para lograr esto es necesario conocer y potencializar estrategias de marketing en la clínica que permitan diferenciarla por la innovación y atención personalizada.

II. Antecedentes

Hoy en día es difícil poder asegurar que la inversión del profesional desde sus diversas perspectivas retorne en el menor tiempo posible. Este fenómeno ha influido de manera importante en la población si consideramos que, al saturarse la oferta odontológica, esta es cada vez más competitiva; los pacientes o clientes están más informados, son selectivos y exigentes. en este sentido suelen plantearse lo siguiente: Quieren saber qué se les ofrece y a qué precio, cómo es el servicio, analizan, comparan y deciden. (Álvarez, 2008)

En la actualidad, la sociedad está inmersa en la era digital; para entablar negocios efectivos y rentables es necesario un nuevo modelo estratégico del marketing el cual pretende ampliar las estrategias promocionales de la clínica dental en el mediano plazo y obtener resultados significativos en sus operaciones de negocio, la apertura de nuevos activos digitales y la optimización de los actuales, desarrollar contenido atractivo e interactivo y crear relaciones redituables con los clientes reales, que permitan a la empresa tener mayor rentabilidad en un largo plazo. En un mundo tan globalizado las acciones online parecen tener mayor impacto en la mente de los consumidores. (Figuroa R, 2018)

Por medio del marketing digital se buscará que el especialista cree su marca ante el mercado y la potencialice, para ello se crearán objetivos de marketing en crecimiento de clientes y ventas por medio de estrategias de marketing digital como creación su página web, redes sociales y se realizarán campañas de email marketing para atraer más clientes y crecer en ventas en su consultorio.

(Saavedra, 2018)

El desconocimiento en temas de marketing permite que no exista un crecimiento de clientes en su consultorio, pues todos los pacientes son remitidos por medio del sistema de referidos, adicionalmente esto afecta no sólo al especialista sino al su consultorio el cual se debe encontrar a la vanguardia en equipos y adecuación para el servicio ofrecido y sea destacado entre su competencia.

La mejor manera de atraer a los pacientes y al mismo tiempo motivar al personal es ofreciendo programas de bonificación por recomendación. La motivación para los pacientes aquí es simple. Si esa persona (un paciente) recomienda sus servicios a otro paciente, el paciente en cuestión puede terminar visitándolo por los mismos servicios. Si esto sucede, se supone que debe recompensar al referente con una bonificación, como ofrecerle una bonificación en los productos o servicios dentales. En realidad, esto tiene el doble beneficio de relacionarse con los pacientes y también atraerlos a su práctica. Además, se puede hacer con simples formularios de referencia adjuntos a las postales dentales. Este sistema ha llevado al crecimiento y desarrollo de muchas clínicas dentales. (Anchundia, Delgado, & Suárez, 2019)

Los propietarios de los consultorios odontológicos, tienen un gran desconocimiento en cuanto a los aspectos de Marketing, es propicio, para mejorar la prestación de estos servicios, mediante el enfoque de Marketing, y en este caso en el Marketing relacional enfocado al sector de los servicios, siempre existe la posibilidad que el odontólogo pueda interactuar con los usuarios y crear lazos, que puedan beneficiar, tanto al odontólogo como al usuario mediante la información que cada uno comunique al otro para buscar un beneficio mutuo. (Bustos, 2013)

La importancia de las actividades de marketing llevadas a cabo con las TIC, por parte de las instituciones de salud, varía en función de los productos, servicios y mercados. Cada vez son más los pacientes que recurren a la red de redes para obtener información y que demandan una comunicación que va más allá de la que se genera a nivel presencial. Esta nueva forma de marketing requiere un importante esfuerzo, por parte de las clínicas dentales, para comunicar vía digital y difundir los beneficios de una atención adaptada a las necesidades del paciente. De esta manera, se transforma en un canal efectivo para alcanzar a los usuarios y aumentar la frecuencia e intensidad de las interacciones con estos.

(Ballena, 2019)

. El sector salud ha comenzado a tener en consideración la necesidad de utilizar estrategias para fidelizar a sus pacientes y diferenciarse de la competencia, por lo

cual se utiliza estrategias de marketing relacional o saber gestionar las relaciones existentes entre la empresa (marca) y los pacientes. (Games, 2016)

Por medio de los diversos avances tecnológicos, existen oportunidades para desarrollar un plan de mercadotecnia a nivel empresarial y de consultorios odontológicos, que ayude a mejorar los ingresos y fidelizar clientes, estas estrategias guiadas a vender tratamientos innovadores en este campo que no venden mucho debido al desconocimiento por parte de la población. (Forero, 2015)

El marketing dental en la actualidad busca la satisfacción de las necesidades adquiridas por los pacientes y de la empresa conocida como consultorio dental ofreciendo los servicios odontológicos, así como también trata de conseguir beneficios tanto para la clínica como para el paciente (Delgado, 2016)

Por ello el odontólogo debe cambiar y tener visión empresarial de su consultorio, realizando actividades tales como: reconocimiento de las necesidades de la población y elaboración de estrategias que le permitan brindar servicios eficientemente con tarifas adecuadas al estrato económico dirigido, ya que al realizar dichas acciones estarán haciendo uso de una herramienta muy importante para el desarrollo empresarial como es el marketing. (Segundo, 2012)

El presente artículo tiene por objetivo determinar el nivel de conocimiento sobre los nuevos perfiles en marketing digital que poseen los estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración (ESAD), de la UNJBG, y del IX ciclo de Ingeniería Comercial (IC), de la UJCM. El tipo de investigación es básico y el diseño, no experimental; la muestra está conformada por un grupo finito de 26 estudiantes de ambas universidades; el tipo de instrumento elegido ha sido el cuestionario, con una fiabilidad de alfa de Cronbach de 0,888. A nivel general, las conclusiones permiten determinar que el nivel de conocimiento sobre los nuevos perfiles profesionales en marketing digital, de los estudiantes de ambas universidades, es de 61,5% de nivel bueno y 3,8% de nivel bajo. (Paucara, 2018)

El propósito de este estudio fue evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal en el año 2009 durante los meses de octubre y noviembre. El presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean odontólogos. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia la mercadotecnia validado mediante un juicio de expertos, y una escala de actitudes hacia la mercadotecnia que tiene validez y confiabilidad. (Palomino, 2009)

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de conocimiento que tienen los Cirujanos Dentistas que laboran en el Cercado de Trujillo sobre el marketing odontológico, asimismo la actitud hacia éste y el tipo de práctica. Para lo que se encuestaron a 93 odontólogos debidamente registrados en el Colegio Odontológico del Perú Región La Libertad y que laboran en el cercado de Trujillo. El instrumento que se utilizó fue una encuesta previamente validada, auto administrada y anónima la misma que se aplicó a todos los Cirujanos Dentistas en la muestra constando de 10 preguntas y 5 proposiciones. Los resultados evidenciarían que el 62% de los encuestados tiene un nivel de conocimiento regular. (Segundo, 2012)

III. Planteamiento del problema

La globalización y la era digital marcan los cambios y transformaciones de la vida humana en su totalidad. La manera de hacer negocios, comercializar o promocionar servicios ha cambiado en todo el mundo y el servicio de salud no es exento de esto.

Es importante que el profesional de la salud utilice y conozca las herramientas que se han desarrollado, hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud, que procura la satisfacción de las necesidades de la población.

Como profesionales de la salud por mucho tiempo se tuvo la tendencia a la publicidad por recomendación de pacientes, sin embargo, el desarrollo tecnológico ha abierto las puertas a un mundo globalizado capaz de conectarnos a pesar de las distancias brindando a los pacientes la oportunidad de consultar y elegir al clínico de su preferencia con solo un clic, retando al odontólogo a encontrar nuevas formas de promoción para la captación de un mayor número de pacientes.

Por tal razón y en la era en la cual vivimos debemos aprovecharnos de las distintas herramientas que nos muestran un camino a mejorar estrategias publicitarias, las cuales deben ser conocidas y comprendidas desde la formación de pregrado permitiendo que los estudiantes egresen con las armas necesarias para lograr una proyección distinta y brindar una oferta nueva en el mercado.

Desafortunadamente los futuros estomatólogos provenientes de la UNAN Managua y UNAN León no contemplan en su pensum académico una asignatura sobre marketing odontológico dificultando así el poseer las herramientas competitivas del área publicitaria para enfrentarse al mercado competitivo.

Es por esto que se realiza la siguiente interrogante:

¿Cuál es el nivel de conocimiento de marketing dental digital de los estudiantes de 5to año de la UNAN Managua y UNAN León en 2020?

Preguntas secundarias:

¿Cuál es la edad y el sitio de origen de los estudiantes de 5to año de ambas universidades?

¿Cuáles son los conocimientos de marketing dental de los estudiantes de 5to año?

¿Cuál es la red social de mayor uso para marketing dental?

IV. Justificación

La idea de esta investigación es descubrir el nivel de conocimientos sobre marketing odontológico digital, que los estudiantes de último año de la carrera de odontología de la UNAN Managua y UNAN León presentan.

El reto actual para colocar una clínica dental no es solamente hacer las compras necesarias de materiales, equipos e insumos dentales, sino también posicionarse en el mercado nacional e internacional beneficiando de esta manera a los futuros profesionales y por tanto a nuestros pacientes.

Viendo la odontología desde una perspectiva de emprendedurismo, y ubicándose en los avances virtuales que el mundo da, el odontólogo debe darse cuenta que su clínica es una empresa que debe ir en crecimiento constante, actualizándose y sobretodo bien dirigida para tomar decisiones que abarcan desde la localización de la clínica, su acondicionamiento, la utilización de materiales de calidad, el pago de servicios básicos, personal de apoyo, cuentas de emergencia, pagos municipales entre otros.

De aquí la importancia de contar con tesis que abarquen no solo las áreas clínicas sino además áreas que ayuden en la capacitación y preparación para enfrentar los retos financieros que conlleva una clínica dental, brindando información importante en materia publicitaria en sus diversas variantes, puntos de administración básica, debido a las distintas necesidades para el profesional en estos importantes campos.

El problema como tal es la falta de manejo en vender un servicio dental, por tal razón el descubrir el nivel de conocimientos de los futuros graduados de las universidades autónomas con más demanda daría un abanico de posibilidades al saber cómo será el mercado de las futuras clínicas dentales de igual manera ayudara a los próximos estomatólogos a afianzar su empresa, conocer sus utilidades y servir mediante su crecimiento como generadores de empleos.

Es necesario contar con este tipo de tesis que beneficien a la nueva generación de profesionales permitiendo crear un perfil de odontología nuevo desde el área del marketing permitiendo brindar una experiencia integral al paciente desde antes del tratamiento poniendo a su alcance contacto e información importante de una manera práctica y amigable.

V. Objetivos

6.1 Objetivo general:

Determinar el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico digital en los estudiantes de último año de la carrera de odontología. UNAN Managua y UNAN León 2020.

6.2 Objetivos específicos:

1. Caracterizar socio demográficamente los sujetos del estudio.
2. Identificar conceptos básicos de marketing odontológico en los estudiantes de último año de la carrera de odontología de la UNAN Managua.
3. Determinar las redes sociales de mayor uso para marketing odontológico digital de acuerdo al nivel de conocimiento.

VI. Marco Teórico

6.1 Historia y evolución del marketing

Para hablar de marketing deberíamos empezar explicando de donde surge el término y bajo qué contexto, La primera versión entiende que todo empieza en el año 1902 y de la mano del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía un curso que tenía por nombre: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”.

En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término. Sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922. En ese año, Fred E. Clarck (primer presidente de la American Marketing Association) escribía «Principios del Marketing». Para mucho, Clarck es el verdadero padre del marketing, pero aun cuando su origen no está claro el uso del marketing es tan antiguo como el deseo de las personas de intercambiar objetos o servicios.

Si bien el hombre ha comercializado desde los inicios de la historia, lo que ha variado es la manera de hacerlo y el objetivo, en el ámbito económico se persigue el objetivo de vender más lo que se traduce en un aumento de las ganancias, las empresas, comercios a pequeña o gran escala bajo este objetivo han utilizado diferentes técnicas para cumplir su cometido. En un principio durante el capitalismo se tenía la concepción de producir más para vender más, en los 70 la corriente cambió para centrarse en las necesidades del consumidor, y ahora” ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. (según Philip Kotler, padre del marketing moderno)

6.1.1 Concepto de marketing.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Como bien se entiende en el concepto la intención del marketing es producir un intercambio entre ambas partes de acuerdo a sus ofertas y necesidades.

Por el contrario de las ventas cuyo objetivo es distribuir el producto o servicio y se basa en su interés propio el marketing se basa en la satisfacción de ambas partes siendo de esta manera bidireccional, orillando a interesarse y estudiar las necesidades de los clientes sin dejar de lado la competitividad del medio.

El marketing ha sufrido tantas variaciones que existe también el que no busca una ganancia lucrativa, se le conoce como marketing de instituciones no lucrativas, social o público el cual por el contrario persigue la satisfacción del cliente y su beneficio.

6.1.2 Tipos de marketing

Marketing corporativo o interno: Es una disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad.

Marketing externo: el cual va dirigido al mercado. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones y sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc. Dentro de este encontramos offline que son estrategias de marketing que se realizan fuera del internet y online que consiste en estrategias desarrolladas dentro del internet.

Marketing directo: Son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como mailing, telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta, e-commerce.

Marketing experiencial: Intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto apelando al uso de los sentidos y no a un mensaje publicitario.

Marketing estratégico: Su trabajo es asegurarse de que el programa tenga objetivos y metas estratégicas bien definidas. Debe coordinar al equipo marketing y al equipo de email marketing para probar, evaluar y optimizar el desarrollo del programa para incrementar el valor del cliente.

Marketing Information System: Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de recoger, clasificar, analizar y distribuir la información concerniente a Marketing.

Marketing internacional: Actividades de marketing diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero.

Marketing mix: Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y promoción.

Marketing participativo: Se apoya en la participación de líderes de opinión o difusores de tendencias, conocidos como multiplicadores.

Marketing político: El objeto que se promociona es una persona, un candidato, una idea o un programa electoral. Está diseñado para influenciar a la gente a que vote por un candidato o partido en especial.

Marketing social: Se orienta hacia el cambio de actitud hacia una marca mediante la realización de obras sociales, posicionando la marca como precursora del bienestar de la comunidad.

Marketing verde (Green Marketing): Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sostenible.

Marketing viral: Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca de la forma más rápida posible, que a su vez lo difunden a sus propias redes.

Marketing 1 x 1: Desarrolla acciones totalmente personalizadas e individualizadas.

Geomarketing: Aporta información para la toma de decisiones apoyadas en una variable espacial. Permite localizar clientes, puntos de venta o competidores localizándolos sobre un mapa digital o impreso.

6.1.3 Elementos de marketing

Los elementos del marketing son los conceptos elementales que toda estrategia de marca debe tener para ser exitosa. El objetivo del marketing es mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados y, para lograr las metas planteadas es necesario estudiar y manejar sus elementos. Verlos como un todo es fundamental para comprender qué es lo que el cliente potencial espera obtener, cómo abordar su exigencia y qué es lo que la empresa va a crear para obtener una ganancia. (especialistas, 2019)

Necesidades: El concepto más básico de la mercadotecnia es el estado de carencia que presenta el individuo y, pueden ir desde necesidades básicas como el alimento, el agua, un sitio para descansar, hasta otras que aparecieron con la sociedad moderna como los electrodomésticos, el internet, medios de transportes, entre otros.

Es necesario para las empresas investigar a fondo las necesidades del cliente, conocer sus problemas e identificar qué es lo que realmente necesita.

Deseos: Es el segundo concepto básico dentro de este ámbito. Los deseos, a diferencia de las necesidades, varían dependiendo de la cultura, época, gustos y personalidad de los individuos sacian sus necesidades mediante deseos.

A medida que la sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros, ya que se ven más expuestas a productos que despiertan su interés.

Demanda: Se refiere a la cantidad de cierto producto que los clientes están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

La demanda del producto determinará su precio en el mercado, ambos son proporcionales entre sí. (Sánchez, 2014)

Un deseo se convierte en demanda cuando está respaldado por el poder adquisitivo.

Producto: Es cualquier cosa que satisfaga deseos, expectativas o necesidades y que se pueda ofrecer a un mercado, ya sea para atención, adquisición, uso o consumo.

Un producto no necesariamente es un objeto tangible como un televisor, un coche o un teléfono celular. Puede referirse a música, películas, aerolíneas para un viaje, herramientas de software, entre otros.

6.1.4 Variables del marketing

Producto: Se trata del elemento principal de cualquier campaña de marketing, ya que todo gira en torno al producto de una forma u otra.

Es dicho producto el que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y

elaborado: se deben hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda, etc...

Precio: Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En el marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suelen fijarse los consumidores.

Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un total fracaso.

Distribución: Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede ser un producto físico o un producto online.

Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido.

Comunicación: Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes.

Mercado: Su definición varía dependiendo del área de conocimiento, para efectos de mercadotecnia, un mercado está conformado por consumidores reales y potenciales.

Intercambio: Es obtener de otro individuo un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Para que se dé un intercambio es necesario que haya, por lo menos, dos partes interesadas y que todas éstas salgan ganando.

Transacción: Es el trato o convenio por el que las partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente es por la compra-venta de productos cuyo precio es determinado con anterioridad, por la empresa y la competencia, logrando que todos los individuos involucrados salgan beneficiados.

6.2 Origen del marketing en odontología

La Odontología es un oficio milenario, que tiene su origen hace por lo menos 5.000 años en la historia, la cual es la base de su identidad como profesión independiente y altruista, como lo demuestran las investigaciones realizadas para prevenir la caries dental mediante la utilización del Flúor y el afán por llevar atención a las poblaciones más necesitadas.

La odontología ha evolucionado no solo debido al alto desarrollo de la técnica, los nuevos equipos y los materiales de tercera generación, sino también debido a la evolución de la conciencia del trabajo dental, trabajo en equipo, cada vez más valorado. Otro aspecto que asumió modernamente una connotación de gran importancia en el consultorio dental es el Marketing, que con sus conceptos ha ayudado no solo odontología, sino varias áreas, para tener éxito en la vida profesional y personal. (Biocien, 2004)

La función del marketing es establecer, mantener y mejorar las relaciones entre los dentistas y pacientes, para que los objetivos de ambos se logren. EL marketing implica información conocimiento, conocimiento del producto, fuerza de marca, servicio al cliente, relaciones públicas, comunicación visual, precios, nuevos productos, política de servicio y compromiso con el dentista; Esto se logra mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas. Similar a ésta definición existe la relación que es la capacidad, en mayor o menor grado, relacionarse, vivir juntos y comunicarse, siendo el aspecto central dentro del Márketing. Esto se logra a través del marketing relacional, que tiene como objetivo fortalecer al paciente

creando así la lealtad del paciente, que además de ser fiel, seguirá siendo un gran promotor de tu trabajo.

6.2.1 Definición marketing odontológico

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 y el personal de la empresa-consultorio, buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas. (Godoy, 2015)

El marketing, en la práctica dental, puede ser considerado el proceso de llamar a los pacientes a sin dañar el código de ética de la profesión. La forma en que el dentista hace marketing determina en gran medida el éxito de la clínica. Hoy en día hay varias dificultades. Encontrado por el profesional para atraer y, más, aun así, reteniendo a sus clientes. Depende del marketing para establecer una relación duradera con ellos intercambio, ofreciéndoles soluciones capaces de satisfacer necesidades y expectativas. (Malschitzki, 2015)

6.2.2 Pilares del marketing odontológico

Aprendizaje.

El aprendizaje es cualquier cambio relativamente permanente en la conducta. es un proceso gradual no repentino. para los directivos de marketing es muy importante, pues el comportamiento del mercado se basa en las leyes del aprendizaje. En el ámbito odontológico conformado por los pacientes, sistema de salud, colegas, proveedores y todos en general se desea el interés de satisfacer al paciente lo cual ayudará a comprender mejor el entorno.

Todas las acciones de marketing están dirigidas a desarrollar un aprendizaje en los mercados. así, la publicidad, el arreglo en el punto de venta, las promociones, las páginas web, entre otros. tienen como propósito final inducir el proceso de compra.

Diferenciación

Son aquellos atributos de la marca que representan beneficios para los consumidores que únicamente pueden ser obtenidos mediante el uso o consumo de la marca en cuestión. “Administración estratégica de marca”. (Keller, 2008)

Cada paciente es un mundo diferente, el cual quiere atención a su medida. Y a su exigencia en la medida en que la competencia se incrementa, crece la necesidad de posicionarse claramente en la mente del consumidor. Hay que pensar con la mente del paciente sobre todo con la excesiva competencia de la economía globalizada, en el concepto de éxito hoy día es diferenciar. (Jack Trout).

La diferenciación la podemos encontrar en cualquier rincón de nuestra organización, sea esta un consultorio particular o una gran clínica. La especialidad elegida, los materiales o instrumental utilizado, la decoración del consultorio, el nivel de atención telefónica y personal de nuestra secretaria. Cada uno de estos aspectos son fuentes de ventajas diferenciales.

Innovación

Con la innovación reinventamos, modificamos o creamos nuevos productos y/o servicios, las innovaciones perturban el equilibrio, interrumpe procesos y requiere de ajustes, pero se trata de novedad, cambio, adaptación y experimentación.

Innovar implica ser creativos para pensar nuevas ideas, pero también prácticos para llevarlas cable a tierra. El ser innovadores demandará un esfuerzo de reflexión estratégica constante. Es decir que usted necesitará tiempo asignado a esta actividad. Un ejemplo sería cambiar sus recetarios o la forma en cómo se atiende

el teléfono en su consultorio. Entienda que la innovación no es sencilla pues es obligatorio cambiar. Implica abandonar mentalmente la manera en que se hacían las cosas.

6.2.3 Etapas del marketing odontológico

En un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El plan de marketing estratégico es una herramienta de análisis que permite conocer la situación actual, las oportunidades y los objetivos de mercado, también muestra las previsiones de resultados, ayudándonos a ver los riesgos, puntos fuertes y cambios que se pueden realizar en la clínica.

Se deberá por tanto realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades que tiene el consultorio y tenerlos en mente en todo momento. Los factores externos al consultorio, como el entorno, el público objetivo o la competencia, tiene a su vez gran importancia, por lo que también se debe tenerlos presente.

Análisis:

Es la etapa de conocimiento del consultorio-empresa. Es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia.

Planeamiento:

La realización de un plan hace posible actuar con prudencia, no respondiendo a impulsos o pedidos especiales, sino con una visión de largo plazo. El plan logra que se dejen de priorizar cosas intrascendentes y se concentre la energía en lo realmente importante.

En el planeamiento se definen las herramientas a utilizar: la publicidad, los elementos promocionales, las relaciones públicas, el marketing directo, la organización interna, los recursos humanos, y otras.

Implementación:

El marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas. En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. En esta etapa se determina cómo actuar ante pacientes establecidos pacientes que acuden por primera vez, los colegas derivadores y los no colegas para la búsqueda de pacientes-prospectos.

Monitoreo:

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que ha si se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro. Hace posible verificar que todas las metas de producción se cumplen dentro de lo previsto, en un período relativamente acotado.

Revisión anual:

En esta fase suelen aparecer ciertos errores, por lo que es necesario adecuar el plan de marketing de manera periódica para que responda sincronizada mente con cada momento del mercado.

6.2.4 Importancia del marketing odontológico en la práctica profesional.

El profesional de la salud buco-dental debe buscar la forma de hacer llegar sus servicios a la población. Es aquí precisamente donde el estomatólogo requiere utilizar el marketing en salud y específicamente el odontólogo, en la discusión y promoción de sus servicios, pero sobretodo en la determinación de las necesidades

a cubrir y del entorno que las rodea. Sin lugar a dudas estas consideraciones mercadológicas influyen en el mejoramiento de la calidad de los servicios odontológicos. (Arguellos Fiallos, 2013)

Para esto de deberá actuar en los siguientes frentes:

Hacer más eficientes los procesos, recursos, materiales y humanos que le permitan un mejor impacto de sus servicios en la población. (Arguellos Fiallos, 2013)

Contar con accesibilidad geográfica, es decir, que el consultorio se encuentre ubicado adecuadamente, de tal manera que la población a la cual dirigamos nuestros esfuerzos tenga la posibilidad de recibir nuestro servicio en el momento adecuado y preciso. (Arguellos Fiallos, 2013)

Las áreas del consultorio también deberán estar acordes a los servicios que se realizan. El odontólogo debe hacer un esfuerzo por contar con la tecnología más avanzada que se encuentre a su alcance, sin duda que el paciente agradecerá todos aquellos medios que le permita una mejor estancia en el consultorio dental y que disminuya su ansiedad. (Arguellos Fiallos, 2013)

El manejo de una imagen de marca y su posicionamiento, permite ubicar en la mente de usuarios reales y potenciales el consultorio. Las utilidades de las técnicas de mercadeo suelen ser importante cuando se quiere ganar pacientes, sin embargo, hay que tener mucho cuidado con su uso. Para lograr esa interacción social se debe considerar los siguientes aspectos:

- Conocimiento del mercado (población)
- Fomento de los valores
- Promoción de la salud (Argüellos Fiallos, 2013)

Liderazgo, la mercadotecnia requiere del empleo adecuado de técnicas de mercadeo, bajo un sentido ético y responsable es muy común que las empresas dedicadas al manejo de la publicidad en diversos giros puedan ocasionar mayores problemas en el campo de la salud por el manejo mayormente orientado hacia la publicidad; por consiguiente, el odontólogo tiene la responsabilidad de buscar la información apropiada cuando promociona o da a conocer sus servicios. (Arguellos Fiallos, 2013)

Es también importante reconocer la diferencia entre publicidad (que se apega más a cuestiones de tipo comercial) y la promoción (que se toma hacia la orientación e información de determinados servicios o productos, pero no interviene de manera tangente en el proceso de compra y venta de estos servicios). (Arguellos Fiallos, 2013)

Para aplicar una buena promoción de productos o servicios odontológicos, es conveniente analizar los siguientes planteamientos:

- Usar la promoción y la difusión de servicios solo para informar
 - Segmentar el mercado al cual van dirigidos nuestros servicios □
Establecimiento y determinación de un mercado meta.
 - Definición de producto y servicios (que hago, que ofrezco).
 - Aplicación del marketing mix
 - Establecimientos de análisis estratégicos, diagnósticos organizaciones.
- (Arguellos Fiallos, 2013)

Sin duda se puede decir que si aplicamos adecuadamente y con mucha cautela cada uno de estos aspectos seguramente impactamos en nuestra población (impacto positivo), para fomentar los valores, la responsabilidad y desde luego, la ética, se recomienda lo siguiente:

- Planificación de las metas de trabajo.

- Crear un sentido de pertenencia e integración en el consultorio.
- Definición de la misión, visión y objetivos que se buscan.
- Capacitación permanente de tipo técnico y humano
- Evaluación constante del clima laboral (Argüellos Fiallos, 2013)

6.2.5 Marketing odontológico digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen 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.

La evolución en materia digital y de internet ha llegado a revolucionar el mundo en diversas áreas y campos y el marketing dental no ha sido excepción, la web permite ahora a los pacientes estar más conscientes de sus tratamientos y opciones de profesionales odontológicos facilitando el intercambio de comunicación, así como le brinda al odontólogo la posibilidad de llegar a mayor cantidad potenciales pacientes con mayor rapidez y extensión.

El marketing digital como eslabón fundamental en la gestión de nuestra clínica dental, teniendo especial relevancia en la transmisión de calidad del servicio y en la satisfacción y fidelización del paciente. De esta forma se ayuda al acercamiento hacia los pacientes y a potenciar, como profesionales de la salud, la marca personal y la visibilidad en Internet.

“Los ciudadanos ante la e-sanidad”⁶, publicados por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, revelan que un 59 % de las consultas en Internet sobre temas sanitarios se dirigen hacia webs privadas. Asimismo, la búsqueda de información sobre temas de salud es realizada por el 61 % de los internautas y de estos, el 71,9 % consideran interesante que el médico gestione un blog o página

web con consejos e información sobre salud. El marketing digital podrá ser de gran utilidad a las clínicas odontológicas pues facilita su visibilidad, mejora la marca y reputación a través de Internet. (Heredia, 2016)

6.2.5.1 Principales tendencias de marketing odontológico digital

Antes de iniciar la implementación de cualquier estrategia de marketing digital es recomendable preparar un plan de acciones secuencial. Para ello, se debe analizar qué presencia tiene una clínica en Internet, cuál es su competencia, dónde están los pacientes y potenciales pacientes, qué factores les distinguen y cuáles se deben potenciar. Una vez definidos los objetivos y determinada la posición frente a la competencia, se podrá extraer un mejor provecho de las siguientes herramientas.

Presencia activa en redes sociales.

Más de 4,5 billones de personas en el mundo usan Internet (alrededor del 60%) y más de 3,8 billones ya usan las redes sociales (321 millones de usuarios más que en 2019). Por lo que es evidente el alto impacto que tiene Internet y las redes en nuestro día a día (Lucca, 2020)

La red social de Facebook continua en primer lugar en el listado de las redes sociales con más usuarios, con 2.449 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, 178 millones más que en 2019.

El uso de redes sociales ofrece la capacidad de alcanzar potenciales pacientes en el área geográfica donde se encuentre la clínica y, al mismo tiempo, facilita una relación cercana que les genera mayor confianza.

Facebook: es muy útil para difundir contenidos y lanzar promociones, descuentos, concursos o sorteos.

Twitter: ayuda a difundir noticias propias y del sector, anunciar ofertas y construir relaciones.

Google Plus: facilita el posicionamiento web de la clínica dental.

Las redes audiovisuales (Instagram, Pinterest, You tube o Flickr): facilitan la difusión de imágenes y vídeos, y su posicionamiento geográfico en Internet.

El objetivo principal de las redes sociales es dar a conocer la clínica dental y disponer de un canal de comunicación en línea con personas, ya sean pacientes o no, que los fidelice.

Video en vivo

Elementos como el video se instalan como parte fundamental de toda estrategia de marketing en plataformas digitales. Transmitir en tiempo real y con alta calidad entrega múltiples posibilidades, aunque es necesario conocer las particularidades de cada red social.

Según un estudio reciente de Hubspot, el 81% de las marcas están haciendo video marketing en la actualidad.

Estos contenidos de marketing son un medio ideal de alcanzar a la generación y la generación Z, y así conseguir conectar con los usuarios de una manera rápida, directa y emocional.

Y es que, a día de hoy, los datos muestran claramente el contenido audiovisual tiene un impacto positivo en las ventas y el ROI:

Los tuits con vídeo obtienen 3 veces más respuestas y retuits que aquellos que no lo incluyen.

- El 90% de los usuarios afirma que los vídeos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra
- El 64% de los usuarios que ven un vídeo tienden a adquirir alguno de los productos asociados. (Cardona, 2017)

Fotos originales del cliente: videos y testimonios

Los videos testimoniales o comentarios positivos expresados por los pacientes permiten la captación y fidelización de nuevos clientes, es la variación o modernización del tradicional marketing boca a boca, una estrategia pionera pero que sigue causando resultados positivos en los planes de marketing.

Diseños de sitios web

Una clínica dental es un centro físico abierto al público que al igual que se cuida su aspecto es esencial mostrar nuestro escaparate virtual de modo atractivo.

¿Qué elementos debe mostrar la página web de una clínica dental?

- Presentar la clínica con fotos y/o vídeos, así como su equipo humano.
- Mostrar los tratamientos o servicios ofertados de forma sencilla.

- Facilitar los datos de contacto (teléfono, dirección física, correo electrónico, mapa digital, redes sociales).
- Mostrar un espacio para que los pacientes escriban sus testimonios.
- Dar acceso a un blog o a un apartado de noticias.

En la página principal debe destacar la imagen de la clínica y del equipo humano, así como un teléfono o “botón” para solicitar una cita telefónica u online. Se deben evitar las páginas con demasiadas imágenes que puedan distraer al usuario. El visitante de la página web debe encontrar fácilmente, y de forma inmediata, toda la información, con lo cual la carga de las páginas debe ser rápida.

Email, marketing y mensajes.

Se entiende como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico. La supervivencia del email marketing es la prueba de su funcionalidad como canal de fidelización y remarketing.

Las comunicaciones pueden ir desde simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y en definitiva el envío de cualquier información sobre el producto o servicio.

El email marketing sigue siendo una herramienta de probada efectividad no solo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes sino para propiciar un conocimiento más profundo de este y sus preferencias. (introducción al email marketing, 2013)

Automatización

El marketing automatizado o automatización del marketing es la utilización de software para realizar acciones de marketing de forma automatizada. Gracias a ello, una empresa puede realizar procesos que de manera natural serían dificultosos y conseguir más eficiencia y resultados y un mayor control y seguimiento sobre los mismos.

Entre sus principales beneficios podemos destacar que:

- Permite desarrollar procesos de marketing complejos que, de manera natural, serían dificultosos o no se podrían hacer.
- Proporciona más eficiencia y reduce los costes y tiempo del personal.
- La empresa consigue un mayor control de las acciones de marketing y, además, puede hacer un seguimiento detallado de su impacto.
- Permite diseñar procesos de educación y maduración automáticos de una base de datos (lead nurturing). Gracias a la automatización del marketing, se entrega el email y el contenido idóneo, al usuario correcto y en el momento adecuado.

Los ejemplos de automatización más relevantes son la nutrición de leads o lead nurturing (cadenas de emails que se envían de manera automática después de que los visitantes de un site lleven a cabo una acción concreta) y elleads, generar y generar una estrategia única para cada cliente basada en sus necesidades, prioridades, gustos y posibilidades.

SEO

(Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en

el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Estar en Internet no es suficiente para garantizar que tu sitio, e-commerce o blog logre un lugar en la primera página de Google: es necesario invertir en una estrategia específica para optimizar los resultados y asegurar que tu negocio alcance un buen posicionamiento.

Un dato a tener en cuenta y que tiende a confundir a la hora de explorar las técnicas para el marketing digital es la diferencia entre SEO y SEM si bien tienen el mismo objetivo el SEO se apropia de mecanismos orgánicos no pagos y el SEM de mecanismos pagados.

Turismo Odontológico

El “turismo odontológico” es un subgrupo del “turismo médico” que se está volviendo más popular como una alternativa para la atención de los pacientes. En debates sobre el tema, el comité directivo de la Asociación Dental Americana ha opinado que el turismo dental es un síntoma de un menor acceso a la atención dental, del mayor costo de la atención médica de los planes dentales patrocinados por el empleador al paciente, y del “aplanamiento” del mundo en cuanto al aumento de una economía verdaderamente global y la facilidad para viajar al extranjero. Una inquietud clave es la consistencia de la calidad de la atención proporcionada en otros países. (turismo dental, 2017)

Los pacientes cada vez son más exigentes y están mejor informados, por ello buscan a los mejores expertos, desplazándose, si es necesario, para recibir los mejores tratamientos dentales.

Si creemos que esta línea de negocio puede incorporarse fácilmente a nuestra clínica dental conviene elaborar un pequeño "**Plan de Negocio**" que recoja los siguientes puntos:

- Es necesario valorar si, verdaderamente, la clínica dental estaría preparada para empezar a recibir este tipo de pacientes, ¿tenemos oferta de tratamientos adecuados para este tipo de servicio? ¿está nuestra ciudad fácilmente comunicada con estos países? ¿disponemos de una interesante oferta de hoteles?
- Este tipo de pacientes, antes de decidir realizarse un tratamiento dental importante suele consultar a sus conocidos o buscar información en internet. Para dar la máxima confianza a los primeros pacientes, es recomendable tener una página web donde expliquemos detalladamente los detalles de la oferta de tratamiento dental. En esta página web tiene que quedar muy claro cómo pueden contactar con nosotros fácilmente en caso de querer más información.
- Para ofrecer la máxima confianza a estos pacientes extranjeros y que se decidan a realizar Turismo Dental, sería conveniente que la página web incorporara explicaciones de los tipos de tratamientos, fotografías de la clínica y del personal que realizaría el tratamiento, información precisa sobre cómo sería el viaje y el alojamiento.

6.2.5.2 Estrategias.

La estrategia es básicamente los mecanismos que se utilizan para lograr algo, con el fin de avanzar y cumplir con su misión. Según Menguzzato y Renau, la estrategia empresarial "explica los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio-económico". (Amaguaña, 2014)

Es término estrategia se relaciona con otros, tales como procedimiento, proceso, táctica, método. Por ello el término estrategia es más amplio y en él hallan cabida todos los demás; así estrategia se define como el “conjunto de procedimientos necesarios para llevar a cabo un plan o una tarea. (Amaguaña, 2014)

Programa de fidelización.

Un verdadero programa de fidelización utiliza fundamentalmente la cultura de organización centrada en el cliente que en este caso es el paciente, las relaciones no se instalan, se adoptan, y eso requiere de un equipo de colaboradores con poder para tomar decisiones, un nivel de servicio claramente estandarizado. Alcaide (2008).

Cliente fiel.

Alcaide (2015, p.318) menciona que un cliente fiel es “aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos y servicios”.

Además, asegura que “de esta concepción del cliente fiel o leal se desprende el conocido concepto de valor de vida del cliente, que mide rentabilidad que generará un cliente en un periodo futuro si la empresa es capaz de mantenerlo como cliente”.

Entonces, se considera cliente fiel al paciente que constantemente adquiere nuestros servicios, esto sucede porque la atención clínica ha cubierto sus necesidades, brindándole así satisfacción desde la primera atención hasta la entrega de dicho servicio, además estos pacientes son capaces de recomendar a la clínica entre sus relacionados. Así también, la clínica odontológica reconoce y clasifica a los tipos de pacientes que posee, brindándoles un servicio personalizado, para generar una relación duradera.

Pilares

Alcaide (2015, p. 38) menciona tres pilares clave para fidelizar a los clientes, los cuales están compuestos por:

Cultura de la empresa.

El paciente es la prioridad por lo cual, las distintas áreas de la organización trabajan en conjunto para brindar una atención y servicio especial, además de utilizar distintos indicadores o herramientas importantes en donde evalúan su cultura tales como la atención o servicio al cliente, compromiso ético y profesional, uso de tecnología para optimizar procesos, infraestructura física, mobiliario, entre otros.

Experiencia del cliente

Altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los pacientes. Si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de fidelización será inútil (ningún cliente se sentirá vinculado a un servicio deficiente).

Considerando la experiencia del paciente dentro del proceso de atención odontológica, son distintos los indicadores que el paciente percibe, los cuales están compuestos por la calidad de servicio recibido, el beneficio que está obteniendo a través de esta adquisición.

Estrategia relacional.

Las empresas desarrollan estrategias relacionales para generar fidelización en sus clientes, utilizando incentivos, premios, descuentos, seguimiento a sus pacientes potenciales con los cuales generar una relación duradera en el tiempo, cada una de estas acciones satisface a cada uno de sus clientes.

6.2.5.2.1 Componentes de las estrategias.

Experiencia

Alcaide (2015, p.159) menciona que “convertir cada contacto empresa – cliente es un evento memorable que lleva al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con amigos, relacionados y familiares”. Así también señala que “la gestión de la experiencia del cliente radica en la cultura orientada al cliente, calidad del servicio, estrategia relacional, información, marketing interno y marketing externo”.

Entonces, para generar una grata experiencia al paciente dentro de la clínica dental, es de suma importancia la orientación que tienen los colaboradores para brindar una atención personalizada y de calidad según el perfil de cada paciente. La experiencia lo es todo, desde la persona que lo recibe, protocolos de atención establecidos por la clínica dental, tiempo de espera, atención dental como tal, cobros, etcétera.

Satisfacción.

Bastos (2006) menciona que, “para satisfacer comercialmente a un cliente se precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el de sus competidores” (p. 16).

Por otro lado, Barquero et al (2003) menciona que “para que el cliente se mantenga satisfecho en el círculo virtuoso es necesario, el margen de la oferta de valor derivada de la adquisición del producto, implantar los sistemas de relación que le permitan interactuar positivamente con nuestra empresa” (p. 147).

La motivación en los colaboradores es importante, porque se refleja en la atención brindada para con los pacientes, capacitaciones constantes, análisis y discusión de casos, quejas y reclamos servirán para evitar futuras situaciones en crisis o conflictos.

El paciente es capaz de evaluar y juzgar la atención que ha recibido en la clínica dental, percibe todo lo que involucra la atención dentro y fuera de la unidad, considera que lo adquirido no lo encontrará en otro lugar pues se siente realmente satisfecho porque encontró lo que buscaba o simplemente optó por algo nuevo que superó sus expectativas.

6.2.5.2.2 Cómo elaborar una estrategia

La planificación es un proceso en el cual se define de manera sistemática los lineamientos estratégicos, o líneas maestras, de la empresa u organización, y se pueden desarrollar en guías dedicadas para la acción, se asignan recursos de la manera más eficiente, y se plasman en documentos (planes).

La planificación estratégica da claridad sobre lo que se quiere lograr y cómo se lo va a conseguir. La estrategia permite responder a las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?, ¿Qué capacidad tenemos y qué podemos hacer? ¿Qué problemas estamos tratando?, ¿Qué influencia queremos causar? ¿Qué asuntos críticos tenemos que responder?, ¿Dónde debemos situar nuestros recursos y cuáles son nuestras prioridades? Una vez que se han contestado estas preguntas, es posible contestar a lo siguiente: ¿Cuál debería ser nuestro objetivo inmediato?, ¿Cómo tenemos que organizarnos para conseguir nuestro objetivo?, ¿Quién hace el qué y cuándo?

La estrategia indica cómo se va a llegar a cumplir los objetivos, es el camino que debe seguirse, para poder identificar esta estrategia es necesario establecer: objetivos corporativos, misiones y metas que se haya definido la empresa, diagnóstico de la situación.

6.2.5.1.3 Estrategias de marketing en la consulta odontológica

La mercadotecnia en el consultorio significa dar un valor agregado a los tratamientos que ofrece. (Parás & Estrada, 2011) El marketing dental busca la satisfacción de las necesidades de los pacientes y de la clínica a través de los servicios odontológicos, así como también pretende el beneficio mutuo para la clínica y el paciente (Parás & Estrada, 2011) Cuando satisfacemos a los 3 integrantes de la actividad dental obtenemos:

- Satisfacción del paciente = fidelización
- Satisfacción del equipo clínico = motivación y rendimiento
- Satisfacción del administrador = productividad (Parás & Estrada, 2011).

El profesional de la salud buco-dental debe buscar la forma de hacer llegar sus servicios a la población. Es aquí precisamente donde el estomatólogo requiere utilizar el marketing en salud y específicamente el odontólogo, en la discusión y promoción de sus servicios, pero sobretodo en la determinación de las necesidades a cubrir y del entorno que las rodea. Sin lugar a dudas estas consideraciones mercadológicas influyen en el mejoramiento de la calidad de los servicios odontológicos. (Arguellos Fiallos, 2013)

Para esto de deberá actuar en los siguientes frentes:

Hacer más eficientes los procesos, recursos, materiales y humanos que le permitan un mejor impacto de sus servicios en la población. (Arguellos Fiallos, 2013)

Contar con accesibilidad geográfica, es decir, que el consultorio se encuentre ubicado adecuadamente, de tal manera que la población a la cual dirigamos nuestros esfuerzos tenga la posibilidad de recibir nuestro servicio en el momento adecuado y preciso. (Arguellos Fiallos, 2013)

Las áreas del consultorio también deberán estar acordes a los servicios que se realizan. El odontólogo debe hacer un esfuerzo por contar con la tecnología más avanzada que se encuentre a su alcance, sin duda que el paciente agradecerá todos aquellos medios que le permita una mejor estancia en el consultorio dental y que disminuya su ansiedad. (Arguellos Fiallos, 2013)

El manejo de una imagen de marca y su posicionamiento, permite ubicar en la mente de usuarios reales y potenciales el consultorio. Las utilidades de las técnicas de mercadeo suelen ser importante cuando se quiere ganar pacientes, sin embargo, hay que tener mucho cuidado con su uso.

Para lograr esa interacción social se debe considerar los siguientes aspectos:

- Conocimiento del mercado (población)
- Fomento de los valores
- Promoción de la salud (Argüellos Fiallos, 2013)

Liderazgo, la mercadotecnia requiere del empleo adecuado de técnicas de mercadeo, bajo un sentido ético y responsable es muy común que las empresas dedicadas al manejo de la publicidad en diversos giros puedan ocasionar mayores problemas en el campo de la salud por el manejo mayormente orientado hacia la publicidad; por consiguiente, el odontólogo tiene la responsabilidad de buscar la información apropiada cuando promociona o da a conocer sus servicios. (Arguellos Fiallos, 2013)

Es también importante reconocer la diferencia entre publicidad (que se apega más a cuestiones de tipo comercial) y la promoción (que se toma hacia la orientación e información de determinados servicios o productos, pero no interviene de manera tangente en el proceso de compra y venta de estos servicios). (Arguellos Fiallos, 2013)

Para aplicar una buena promoción de productos o servicios odontológicos, es conveniente analizar los siguientes planteamientos:

- Usar la promoción y la difusión de servicios solo para informar
- Segmentar el mercado al cual van dirigidos nuestros servicios
- Establecimiento y determinación de un mercado meta.
- Definición de producto y servicios (que hago, que ofrezco).
- Aplicación del marketing mix
- Establecimientos de análisis estratégicos, diagnósticos organizaciones.

(Arguellos Fiallos, 2013)

Sin duda se puede decir que si aplicamos adecuadamente y con mucha cautela cada uno de estos aspectos seguramente impactamos en nuestra población (impacto positivo), para fomentar los valores, la responsabilidad y desde luego, la ética, se recomienda lo siguiente:

- Planificación de las metas de trabajo.
- Crear un sentido de pertenencia e integración en el consultorio.
- Definición de la misión, visión y objetivos que se buscan.
- Capacitación permanente de tipo técnico y humano
- Evaluación constante del clima laboral (Argüellos Fiallos, 2013)

6.2.6 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Miñarro, 2020)

Un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que fluctúa entre 1 a 5 años.

Todo plan de marketing ha de ser:

Un documento sencillo. Poseer un contenido sistematizado y estructurado. Definir los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Otro rango distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implica la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas que palien las desviaciones observadas.

6.2.6.1 Características de un plan de marketing estratégico

El marketing basado en la estrategia busca oportunidades, se anticipa para detectar qué es importante para el público objetivo de la marca y ofrece soluciones adaptadas a sus circunstancias.

Digamos que plantea el marco que va a permitir a la marca el proceso de captar, activar, convertir y fidelizar clientes.

Una estrategia de marketing se construye sobre 5 pilares básicos:

1. Definición del público objetivo = Quién es mi cliente.

La mercadotecnia ha de partir siempre de una necesidad o deseo del consumidor que sea relevante para un segmento de personas lo suficientemente amplio como para ser rentable.

2. Análisis de la empresa = Quién soy yo.

La misión, visión, valores son los que determinan qué producto se van a ofrecer al mercado y con qué cultura empresarial.

3. Investigación del mercado = Quién es mi competencia y qué está haciendo.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

4. Posicionamiento = Cómo me diferencio.

Se llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarse.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

5. Estrategia competitiva = Cómo compito.

Una estrategia competitiva es el plan de la empresa que, orientado al largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para, sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que la ayude a posicionarse en el mercado.

El objetivo último de la estrategia competitiva es dejar atrás a los rivales de la industria, sentando las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema.

La estrategia competitiva definida por Porter se clasifica en tres grupos:

1. Liderazgo en costos.

Para conseguir el objetivo que persigue esta estrategia es preciso, bien aumentar la cuota de mercado mediante el cobro de precios más bajos, mientras se obtienen ganancias razonables en cada venta debido a la reducción de costes; bien aumentar las ganancias mediante la reducción de costes, mientras se siguen cobrando los precios promedio de la industria.

2. Diferenciación.

Esta estrategia competitiva tiene como objetivo atraer a los consumidores al comercializar un producto o servicio único. La inversión en investigación y desarrollo es el punto de partida para diseñar esa diferencia que conseguirá que los clientes aumenten la lealtad a la marca y pierdan la sensibilidad al precio, poniendo al negocio por delante de sus competidores en el mercado.

3. Enfoque.

El centro de esta estrategia competitiva está en concentrarse en un nicho de mercado específico. Al centrar la atención en él, se entienden más fácilmente las necesidades de los clientes y la dinámica de ese mercado.

6.2.6.2 Plan de marketing odontológico

El plan de marketing dental se podría definir, para resaltar algunos de los rasgos más característicos, como la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo

determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El plan de marketing dental proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

6.2.6.3 Cómo elaborar un plan de marketing odontológico

Definir y analizar la situación actual de la clínica.

Cualquier cambio en la situación de la clínica, tanto dentro como fuera de ella, afectan en mayor o menor medida, siendo necesario identificar y describir la nueva situación, tanto externa como interna.

Listado de objetivos a cumplir.

Pueden que no sean nuevos e incluso que sean los mismos que se perseguía alcanzar en el momento de apertura de la clínica. No obstante, un cambio en la situación hace que sea necesario revisarlos y trabajar en ellos desde una nueva perspectiva.

Elaboración de la estrategia de actuación.

Aquí se delimitan las líneas y el plan de acción a implementar para conseguir alcanzar los objetivos establecidos en el punto anterior. Es la respuesta al cómo, habiendo otras preguntas (Precio, Producto, Promoción y Punto de venta).

Elaboración del Plan de Acción.

Es la consecución y puesta en práctica de la estrategia que se haya definido anteriormente. Las acciones que se lleven a cabo en esta etapa deben agruparse bajo el marketing mix y ser específicas para cada "P". Además de establecer qué acciones se van a ejecutar, también es importante definir qué y cuántos recursos van a utilizarse para ello, tanto los recursos materiales como las personas que se involucraron en el proceso.

Control y seguimiento.

Es necesario hacer balance y controlar la implementación de las líneas trazadas en el Plan de Acción. A medida que éstas se vayan ejecutando, han de revisarse para localizar aspectos a mejorar y poder recalcular el Plan para lograr una optimización de los recursos empleados. Para evaluar estos parámetros existen herramientas como los KPI's (Key Performance Indicator), muy efectivos para identificar el rendimiento del Plan de Acción.

6.2.6.4 Requisitos para buen funcionamiento del plan de marketing odontológico

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing dental. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Se pueden distinguir cuatro tipos de control:

Control del plan anual:

Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

Control de rentabilidad:

Se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, pacientes, canales, tamaño del pedido.

Control de eficiencia:

Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de las auxiliares, de la promoción de ventas, de la publicidad.

Control estratégico:

Trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado servicios y canales. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

6.2.7 Marco legal

La clínica dental es una empresa, la cual además de ofrecer sus servicios, debe informar a los consumidores que en este caso son los pacientes cuáles son los beneficios que se obtendrán a través de los tratamientos y colocarlos cuidadosamente en la mente de los consumidores. para ello deben ser hábiles en el uso de los instrumentos para las promociones que se ofertarán, que serían la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

El marketing no podría escapar del aspecto legal en asuntos de publicidad y promoción, sino las guerras que actualmente se libran por mayores cuotas de mercado serían nocivas para la humanidad lejos de resultar en su propio beneficio. existen comportamientos publicitarios y promociones que están restringidos, otros prohibidos y hasta sancionados por leyes en cada país. En Nicaragua hay una recopilación de tres leyes tocantes en referencia a lo que es marketing: (ley 601), ley de marcas y otros signos distintivos (ley 380) y la ley de defensa del consumidor (ley 182).

6.2.7.1 Ley 601

Prácticas anticompetitivas:

Art.17. Prohibición general. se prohíben actos o conductas, acuerdos, pactos, convenios, contratos entre agentes económicos competidores y no competidores, sean estos expresos o tácitos, escritos o verbales, cuyo objetivo sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso o eliminar del mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

Competencia desleal.

Art.23. Conductas de competencia desleal. se considera competencia desleal todo acto o conducta realizada por agentes económicos en el ejercicio de una actividad mercantil que sea contrario a los usos y prácticas honestas en materia comercia

a. Actos de engaño:

Utilizar o difundir indicaciones incorrectas o falsas, omitir las verdaderas, realizar publicidad engañosa, que tengan como resultado crear confusión, error o riesgo de asociación con respecto a otros servicios.

b. Actos de denigración.

Realizar o difundir afirmaciones sobre el servicio, la actividad o prestaciones o las relaciones comerciales de un agente económico, directa o indirectamente su prestigio en el mercado a no ser que sean exactas, verdaderas, pertinentes y comprobables.

c. Actos de comparación.

Comparar públicamente prestaciones o servicios, con los de un tercero, cuando la comparación se refiera a extremos que no sean objetivamente comprobables o que siéndolo contengan afirmaciones o informaciones falsas o inexactas.

d. Actos de confusión.

Crear confusión con la actividad, los productos, los nombres, las prestaciones y los derechos de propiedad de terceros, así como toda conducta destinada

a desorganizar y crear confusión internamente en la empresa y las prestaciones comerciales.

e. Actos de fraude

La imitación que implica aprovechamiento fraudulento de la posición, esfuerzo y prestigio de otro competidor.

6.2.7.2 Ley 380 Ley de marca u otro signo distintivo.

a. Emblema:

Signo figurativo o mixto que identifica a una empresa.

Expresión o señal de publicidad comercial: todo anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

b. Nombre comercial:

Signo denominativo que identifica a una empresa o un establecimiento.

c. Nombre de dominio:

Secuencia de signos alfanuméricos que corresponden a una dirección numérica de internet o en otra red pública de comunicación similar.

d. Rótulo:

Signo visible que identifica el local comercial determinado.

e. Signo distintivo:

Es el que constituirá al nombre comercial, rótulo o emblema de la denominación de origen.

6.2.7.3 En la ley 182 ley de la defensa de los consumidores.

Art.12.

- Protección de la salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
- Una información veraz, oportuna, clara y adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado.
- Un trato equitativo y no abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios.
- Exigir con el cumplimiento de las promociones y ofertas cuando en proveedor no cumpla.

Art.13

Todo proveedor debe brindar al consumidor información clara, veraz y suficiente al menos sobre las siguientes características:

- Composición, finalidad y aditivos utilizados.
- Cantidad de productos.

□

Art.19.

La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de servicios constituye delito de estafa, sin perjuicio de otras responsabilidades penales y civiles.

Art.20.

Se entiende por contrato de adhesión aquel cuyas cláusulas se establecen unilateralmente por el proveedor de bienes o servicios, sin que el consumidor pueda discutir o modificar sustancialmente su contenido al momento de contratar.

Art.22

Los contratos de adhesión deberán cumplir con los siguientes requisitos.

- Estar escrito en idioma español. en las comunidades indígenas que se expresan en lenguas autóctonas, el contrato deberá también estar escrito en sus propias lenguas.
- Redactados en términos claros y sencillos
- Legible a simple vista para una persona de visión normal.

VIII. Diseño Metodológico.

8.1 Tipo de estudio.

De acuerdo al diseño metodológico el tipo de estudio es descriptivo ya que este se define como un tipo de investigación observacional sin modificar o controlar los resultados y que no requiere de seguimiento.

De corte transversal ya que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

Cuantitativo ya que emplea magnitudes numéricas para explicar el trabajo, arrojan resultados descriptivos que luego son generalizados, mediante encuestas se recopila la información y luego se procesa estadísticamente.

8.2 Área y periodo de estudio

El área de estudio son los estudiantes de 5to año de odontología de la UNAN Managua y UNAN León y el periodo de estudio será abarcado del mes de marzo a julio 2020.

8.3 Universo

El universo serán todos los estudiantes activos de quinto año de la Universidad UNAN-Managua y UNAN-León con un promedio de 140 estudiantes de los cuales 105 pertenecen a la UNAN León y 35 a la UNAN Managua.

Debido a que el universo es pequeño no se consideró una muestra específica ambos grupos fueron tomados de igual manera debido a que prestan características similares: son estudiantes de último año de la carrera de odontología, pertenecen a universidades nacionales autónomas y ninguno de los grupos contemplan marketing odontológico como asignatura obligatoria en su pensum académico, por lo que se incluyó a los estudiantes que cumplieran con

los criterios de inclusión y exclusión obteniendo un total de 105 estudiantes de los cuales 78 pertenecen a la UNAN León y 27 pertenecen a la UNAN Managua.

Se consideraron para participar en el estudio a los estudiantes de último año de la carrera porque son los que están próximos a competir en el mercado laboral por esto aplicar el estudio en ellos nos permite encontrar las debilidades que presentan en cuanto a marketing odontológico y dar recomendaciones para las futuras generaciones.

8.4 Criterios de Inclusión.

1. Estudiantes activos de 5to año de la carrera de odontología de la UNAN Managua y UNAN León.
2. Estudiantes que participen de la encuesta de manera voluntaria durante las 48 horas posteriores al envío.

8.5 Criterios de Exclusion.

1. Estudiantes procedentes de otra generación que cursen materias con los estudiantes de 5to año de odontología de la UNAN Managua y UNAN León.
2. Estudiantes que no deseen participar del estudio.

8.6 Unidad de estudio

Nuestra unidad de estudio son los estudiantes de 5to año de odontología de la UNAN Managua y UNAN León en el periodo marzo julio de 2020.

8.7 Variables.

Edad

Lugar de Origen

Universidad

Conocimientos de Marketing Odontológico: Importancia, plan de marketing, marca, pagina web, Turismo Odontológico, Fidelización, Leyes.

Redes sociales, costos.

8.8 Operacionalización de las Variables

Nombre de la Variable	Concepto de la Variable	Indicador	Valor	Tipo de Variable
Edad	Tiempo que ha vivido una persona contando desde su nacimiento	Años	Cantidad de años	Cuantitativa
Lugar de Origen	Lugar donde alguien en circunstancias normales habría debido nacer	Departamento	Lugar donde nació	Cualitativa
Universidad	Casa de estudios superiores o de pregrado	Ubicación	UNAN Managua UNAN Leon	Cualitativa

Importancia de Marketing dental	Valor agregado generado por un plan estratégico en publicidad.	Importancia	Muy de acuerdo. De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa
---------------------------------	--	-------------	---	-------------

Plan de marketing	Herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.	Conocimiento	Muy de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa
Marca	Señal que permite identificar o distinguir una empresa o producto	Logo	Muy de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa
Página web	Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.	Importancia	Muy de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa

Turismo Odontológico	Procedimientos realizados a extranjeros	Conocimiento	Muy de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa
Fidelización de pacientes	es un concepto que designa la lealtad de un paciente a una marca	Conocimiento	Muy de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa
Leyes	Regla o norma establecida por una autoridad superior	Conocimiento	Muy de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa
Redes Sociales	Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.	Conocimiento	Muy de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa
Costo	Gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.	Conocimiento	Muy de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cualitativa

8.8 Fuentes.

8.8.1 Fuente Primaria.

La fuente primaria será la ficha o encuesta de recolección de datos de manera digital.

8.8.2 Fuente Secundaria.

La fuente secundaria serán los datos obtenidos de las encuestas ya que de ellas se analizará para la obtención de resultados.

8.9 Instrumento

Nuestro instrumento consiste en una escala de opiniones, siendo utilizada la escala de Likert la cual nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.

En este sentido las respuestas nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

8.10 Método

Primeramente, se solicitará permiso a las autoridades pertinentes de la UNAN León (Secretaria Académica Dra. Indiana López Castillo) y UNAN Managua (Coordinador de la carrera Dr. Oscar López) para que se nos de la autorización de realizar el estudio con la cooperación de los estudiantes.

Se proseguirá a enviar la encuesta mediante un enlace digital a los grupos oficiales de ambas universidades y se irán recopilando los datos durante las 48 horas posterior al envío.

Realizaremos la recolección de datos mediante una escala de Likert digital para luego procesarlo mediante Excel y el programa estadístico spss.

8.11 Procedimiento de realización del instrumento

Inicialmente se realizó una encuesta piloto que comprendía 31 preguntas variadas entre selección múltiple de si o no y preguntas abiertas la cual fue aplicada a la generación 2019 de odontología de la UNAN Managua comprendida por 31 estudiantes concluyendo en que los estudiantes presentaban dificultad en la comprensión del instrumento, falta de relación con los objetivos de la investigación y un nivel de dificultad de análisis de los resultados por lo cual se realizaron las reformas pertinentes.

Para la realización del instrumento final se realizó la selección de la escala de Likert la cual cuenta con 17 afirmaciones en relación a conocimiento de marketing odontológico, fidelización de pacientes, estrategias de marketing y leyes publicitarias, 3 preguntas abiertas, 2 con relación a ubicación socio demográfica y una con relación a redes sociales y dos preguntas de selección múltiple una para ubicación socio demográfica y una para conocimiento en redes sociales.

Se creó el instrumento mediante la plataforma de google forms la cual estaría habilitada por 48 horas.

Los estudiantes recibieron el enlace mediante los grupos oficiales de WhatsApp de ambas universidades.

8.12 Método de procesamiento

Los datos recolectados en la presente investigación fueron insertados en el programa IBM SPSS statistics 23 y como programa auxiliar se utilizó Microsoft

Excel 2016. Se realizaron tablas de frecuencia para la debida presentación de los datos obtenidos.

Para obtener un resultado sobre el nivel de conocimiento se seleccionaron 12 de los 22 ítems del instrumento de recolección de datos, la respuesta correcta (Muy de acuerdo o Desacuerdo dependiendo de la afirmación o negación del enunciado) se tomó como un nivel de conocimiento satisfactorio, la respuesta arbitraria (De acuerdo) se tomó como conocimiento intermedio y la respuesta incorrecta (Muy de acuerdo o Desacuerdo dependiendo de la afirmación o negación del enunciado) se tomó como conocimiento deficiente.

Una vez definida la respuesta con mayor porcentaje por ítem se procedió a ingresar los datos en el programa SPSS,

8.13 Resultados

En el presente estudio se evaluó el conocimiento en el área de marketing odontológico digital en los estudiantes de 5to año de odontología de la UNAN Managua y UNAN León en el periodo Abril-Julio 2020, abarcando las áreas de conocimientos en marketing, importancia del marketing odontológico, plan de marketing, redes sociales para el marketing digital y leyes de publicidad.

Se seleccionó como área de estudio el último año de la carrera de odontología de la UNAN Managua y UNAN León teniendo como universo 140 estudiantes obteniendo como muestra por criterios de exclusión e inclusión 105 sujetos de estudio.

1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20años-24 años	99	94,3	94,3	94,3
25 años- a mas				
Total	6	5,7	5,7	5.7
	105	100,0	100,0	

En la primera tabla observamos que, de los 105 estudiantes encuestados, 99 (94,3%) tienen entre 20 a 24 años de edad y 6 estudiantes (5,7%) tienen entre 25 a 32 años de edad.

2.Ubicacion socio demografica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Region Pacifica	62	59.04	59.04	59.04
Region Central	36	34.28	34.28	34.28
Costa Caribe	7	6.6	6.6	6.6
Total	105	100.0	100.0	100.0

En esta grafica tenemos que de los 105 estudiantes encuestados, 3 de ellos (2,9%), pertenecen al departamento de Boaco, 7 (6,7%) pertenecen al departamento de Carazo, 12 (11,4%) pertenecen al departamento de Chinandega, 2 (1,9%) pertenecen al departamento de Chontales, 9 (8,6%) pertenecen al departamento de Estelí, 20 (19%) pertenecen al departamento de León, 2 (1,9%) pertenecen al departamento de Granada, 2 (1,9%) pertenecen al departamento de Jinotega, 5 (4,8%) pertenecen al departamento de Nueva Segovia, 16 (15,2%) pertenecen al departamento de Managua, 2 (1,9%) pertenecen al departamento de Masaya, 14 (13,3%) pertenecen al departamento de Matagalpa, 3 (2,9%) pertenecen al departamento de Rivas, 1 (1%) pertenecen al departamento de Rio San Juan, 2 (1,9%) pertenece a la RAACN, 5 (4,8%) pertenecen a la RAACS.

3. Universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido UNAN Leon	78	74,3	74,3	74,3
UNAN Managua	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

En esta gráfica observamos que de los 105 estudiantes encuestados 78 (74,3%) pertenecen a la UNAN León y 27 (25,7%) pertenecen a la UNAN Managua.

4.El marketing está en auge para el sector odontológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	52	49,5	49,5	49,5
	De acuerdo	47	44,8	44,8	94,3
	Desacuerdo	6	5,7	5,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

En esta gráfica observamos que de los 105 estudiantes encuestados 52 (49,5%) están muy de acuerdo con el enunciado, 47 (44,8%) están de acuerdo y 6 (5,7%) están en desacuerdo.

5. Es necesario contar con un plan de marketing digital para la clínica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	68	64,8	64,8	64,8
	De acuerdo	36	34,3	34,3	99,0
	Desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

En esta gráfica se muestra que de los 105 estudiantes encuestados 68 (64,8%) están muy de acuerdo, 36 (34,3%) de acuerdo y 1 (1,0%) están en desacuerdo,

6. Toda clínica debe contar con una página web (google)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	25	23,8	23,8	23,8
	De acuerdo	55	52,4	52,4	76,2
	Desacuerdo	25	23,8	23,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

En esta grafica se muestra que de 105 estudiantes encuestados 25 (23.8 %) están muy de acuerdo, 55 (52.4 %) de acuerdo y 25 (23.8%) en desacuerdo.

7. Turismo odontológico es la atención médica a extranjeros que visitan un país.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	17	16,2	16,2	16,2
De acuerdo	69	65,7	65,7	81,9
Desacuerdo	19	18,1	18,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

En esta gráfica nos muestra que de los 105 estudiantes encuestados 17 (16,2%) están muy de acuerdo, 69 (65,7%) están de acuerdo, 19 (18,1%) están en desacuerdo.

8. Cualquier clínica odontológica está preparada para realizar turismo odontológico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	1	1,0	1,0	1,0
De acuerdo	33	31,4	31,4	32,4
Desacuerdo	71	67,6	67,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

En esta gráfica se detalla que de los 105 estudiantes encuestados 25 (23,8%) están muy de acuerdo, 55 (52,4%) están de acuerdo, 25 (23,8%) están en desacuerdo.

9. Que redes sociales se utilizan en marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	8	7,6	7,6	7,6
Instagram	9	8,6	8,6	16,2
Facebook e Instagram	53	50,5	50,5	66,7
Facebook, Instagram y twitter	11	10,5	10,5	77,1
Facebook, Instagram, WhatsApp	11	10,5	10,5	87,6
Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter, YouTube, google	6	5,7	5,7	93,3
Facebook, Instagram, tik tok	5	4,8	4,8	98,1
Total	2	1,9	1,9	100,0
	105	100,0	100,0	

En esta grafica se muestra de los 105 estudiantes encuestados 8 personas (7.6%) identifican Facebook como la red social más utilizada, 9 personas (8,6%) identifican que Instagram es la red más utilizada, 53 personas (50, 5 %) identifican que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas, 11 personas (10,5%)

identifican que Facebook, Instagram y twitter son las redes sociales más utilizadas, 11 personas (10,5%) identifican que Facebook, Instagram y WhatsApp, 6 personas (5,7%) identifican que Facebook, Instagram, twitter y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas, 5 personas (4,8%) identifican que Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter, YouTube, google son as redes sociales más utilizadas, 2 personas (1,9%) consideran que Facebook, Instagram y tik tok consideran que son las redes sociales más utilizadas.

10.Cuál es la red social con más usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Instagram	16	15,2	15,2	15,2
WhatsApp	6	5,7	5,7	21,0
Facebook	83	79,0	79,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Esta grafica demuestra que de un total de 105 estudiantes encuestados 26 (24.8%) están muy de acuerdo, 57 (54.3%) están de acuerdo y 22 (21.0%) están en desacuerdo.

11. Tu puedes escoger cuanto pagarle a Facebook de acuerdo al alcance de usuarios que deseas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	26	24,8	24,8	24,8
De acuerdo	57	54,3	54,3	79,0
Desacuerdo	22	21,0	21,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Esta grafica demuestra que de 105 estudiantes encuestados 26 (24.8%) están muy de acuerdos, 57 (54.3%) están de acuerdo y 22 (21.0%) en desacuerdo.

12. La clínica dental debe contar con una red social propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	63	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	30	28,6	28,6	88,6
Desacuerdo	12	11,4	11,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

En esta grafica observamos que un 60% esta muy de acuerdo, un 28.6% esta de acuerdo y un 11.4% esta en Desacuerdo.

13. Todo futuro odontólogo debe contar con conocimientos básicos sobre marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy de acuerdo	76	72,4	72,4	72,4
de acuerdo	29	27,6	27,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

En esta grafica nos muestra que de 105 estudiantes 76 (72.4%) están muy de acuerdo, 29 (27.6%) están de acuerdo.

14. Es necesario contar con un pensum que contemple la asignatura de marketing odontológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	64	61,0	61,0	61,0
	De acuerdo	37	35,2	35,2	96,2
	Desacuerdo	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

En esta gráfica nos muestra que de los 105 estudiantes encuestados 64 personas (61,0%) está muy de acuerdo, 37 de ellos (35,2%) están de acuerdo y 4 (3,8%) están en desacuerdo.

VII. Discusión de resultados.

«Las empresas que entienden las redes sociales son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas» (Trey Pennington)

En relación a nuestro primer objetivo: Caracterizar socio demográficamente a los sujetos de estudio.

Se encontraron como datos relevantes que más del 90% de los encuestados tienen entre 20 y 24 años, de acuerdo a Juan Carlos Mejía Llano consultor y speaker de marketing digital y transformación digital “la generación z (jóvenes menores de 25 años) ha sido impactada por importantes cambios tecnológicos que influyen de manera significativa sus intereses y formas como las marcas pueden atraer su atención,” siendo esta generación identificada por diversos expertos en marketing como un reto para las marcas por su nivel de exigencia en cuanto a las actualizaciones se están convirtiendo en verdaderos expertos del área digital pudiendo explotar el potencial de esta nueva manera de marketing.

Otra manera de llamar a este rango de población es generación Einstein, una generación que crece en un mundo formado por una sociedad de información comercializada las 24 horas al día los 7 días a la semana.

De acuerdo al libro “ La generación Einstein “ por Jeroen Boschma dice que hay una serie de consecuencias con respecto a la manera en que captan la información esta generación nacida en la era informática, entre estas destaca la manera de obtención de la información la cual es no lineal al igual que la internet, esto hace que no sufran una sobrecarga de información, saben que hay más información de la que pueden procesar por lo cual seleccionan la que es de relevancia para ellos y la desarrollan.

Los jóvenes de esta manera han adquirido un poder único, son parte de la población meta para las empresas lo cual les ha permitido comprender desde un punto experiencial cómo funciona el marketing digital.

Desde el punto de vista odontológico en las últimas décadas hay distintos factores por los cuales han incrementado los profesionales de la salud, por tal razón es necesario que se determine una actitud estratégica en este sector nuevo de profesionales que salen a un campo altamente competitivo, la cual ayude a organizar y ofertar los servicios odontológicos. Por tal razón deben ser capacitados para poder ofertar sus servicios de manera ordenada, proporcionando satisfacción por medios publicitarios las cuales son armas estratégicas para poder brindar al paciente una experiencia asistencial de principio a fin, si bien como hemos explicado antes por el privilegio de nacer en un era digital cuentan con todas las herramientas para comprender y ejercer este tipo de marketing es importante que se informen sobre esta temática para poder explotar todo el potencial publicitario que les aporta la tecnología.

Todas las acciones de aprendizaje que logren explotar el potencial de conocer y sumar experiencia a la nuevas generaciones de odontólogos en esta era digital es de mucha ayuda ya que la odontología se caracteriza por ser una carrera emprendedora, parte del perfil del egresado es una actitud de emprendedurismo y liderazgo para hacer de el consultorio odontológico una verdadera empresa, por tal razón es importante que se desarrollen todas las acciones de Marketing las cuales les haga inducir un proceso de innovación de manera estratégica y sencilla la cual les resulte satisfactoria al odontólogo en su realización de actividades para captar la atención del paciente ofertándoles seguridad y calidad para poder ser posicionado en la mente del consumidor.

De acuerdo a nuestro segundo objetivo: Identificar conocimientos del marketing odontológico en los estudiantes de último año de la carrera de odontología UNAN Managua y UNAN León.

Se obtuvo como resultado que de manera global un 66% presenta un conocimiento satisfactorio en marketing digital, un 25% presenta un conocimiento intermedio y un 8.3% presenta un conocimiento deficiente por lo que se considera que en su mayoría conocen sobre la temática estudiada a pesar de no llevar una asignatura que contemple estos elementos.

En correlación con un estudio realizado en base a conocimientos y actitudes hacia mercadotecnia de los servicios de salud en docentes de la facultad de odontología de la universidad nacional Federico Villareal, a pesar de que estos ya son profesionales con años de experiencia integrados a este campo laboral presentan un nivel de conocimiento bajo con un valor de 45%, lo que nos permite apreciar que dicho valor obtenido en el antecedente es mucho menor que el obtenido en el estudio que se realizó con estudiantes, lo que se podría deber a la línea clásica que se tiene respecto a la publicidad de boca en boca, esta constituía la versión clásica de publicidad en las clínicas odontológicas tomando en cuenta que estos profesionales pertenecen a una generación no tan digitalizada lo que a su vez refuerza nuestro hallazgo del primer objetivo con respecto al rango de edad, permitiendo de esta manera apreciar la comodidad extra que presentan los estudiantes encuestados ante los temas propios de una era más tecnológica como el marketing digital.

De acuerdo a la investigación en conocimientos, actitudes y prácticas del cirujano dentista de practica general sobre el marketing odontologico en el cercado de Trujillo con un instrumento aplicado a 93 odontólogos se obtuvo que el 62% presenta un nivel de conocimiento regular, el 24% un nivel de conocimiento bueno y el 14% un nivel de conocimiento malo, estos datos presentan un rango similar con respecto a la investigación en estudiantes pero aun así se obtienen mejores resultados en la población de estudio joven a pesar de su inexperiencia laboral lo que nos sigue permitiendo considerar que las nuevas generaciones están propicias para marcar una línea de marketing odontologico actualizado a la era digital.

Los conocimientos en marketing involucran una red de contenidos que se compaginan para formar un modelo de producción que brinde la oportunidad de crecimiento en el campo laboral que abarca desde lo básico como conceptos, marca, logo, plan de marketing hasta leyes, estos temas son los que intentamos conocer en la encuesta y si bien de manera global han obtenido un promedio que les permite entrar en un rango de conocimientos satisfactorios, desde una perspectiva individual con respecto a leyes o ampliación de los servicios odontológicos como el turismo odontológico propio de un plan de marketing estratégico presentan un conocimiento bajo, esto nos permite concluir en que se necesita abarcar estas temáticas en los futuros odontólogos que permita formar una generación de profesionales integrales que no comprendan solo el área clínica si no que conozcan y se preparen en temas mercadológicos permitiéndoles ser agentes competitivos en el medio laboral.

Hay elementos que deben ser considerados de importancia para obtener éxito y verlos de una manera fundamental para comprender los pasos estratégicos para potencializarse y obtener lo que se espera, iniciando desde aspectos básicos tales como: la necesidad del paciente, conociendo e identificando lo que necesita, los deseos que despierten interés a los pacientes los cuales pueden ir de acuerdo a la sociedad donde viven o su cultura, la demanda del servicio, si bien es claro cada paciente es único y se deben determinar los precios de los servicios a ofrecer de manera justa a un precio el cual pueda ser adquisitivo pero sin utilizar una caída de precios constante como estrategia para incrementar la cartera de pacientes poniendo esto en riesgo la calidad de los insumos, principios de salubridad entre otros, según nuestra encuesta hay un 87% que está de acuerdo con que se puede ampliar la cartera de pacientes sin comprometer los precios de los tratamientos esto nos hace creer en una generación de profesionales comprometidos con la calidad de los servicios y su valor.

Todas las acciones que se realicen deberán ser medidas siempre que sea posible para poder comprobar si lo que se planea dará resultados positivos con respecto a la estrategia que se utilizara para llegar de manera efectiva al consumidor y en caso de

obtener fallas mejorarlas con la intención de crecer de manera positiva para evitar futuros errores los cuales no permitan captar la atención en el mercado del Márketing digital.

Se debe considerar que la imagen que se proyecte ante el paciente creara una marca la cual en esta era digital revolucionara y facilitara la confianza con la información que se brindara con el fin de que los pacientes estén más conscientes de los tratamientos y opciones profesionales que serán de utilidad para obtener una visibilidad positiva de su reputación a través de internet.

La importancia de potencializar a los futuros odontólogos es revolucionar en el mundo del marketing echando andar las oportunidades que ofrece la tecnología virtual para poder extenderse con rapidez y con seguridad en la futura área laboral que facilitara su visibilidad, mejorando su marca y reputación a través del internet. Para esto se debe tener anticipadamente una planificación de acciones secuenciales tales como la presencia que tendrá la clínica en el área digital, cuál es su competencia, donde están los pacientes, que los distinguirá para potenciar además, teniendo en cuenta que posicionarse en el área digital no es ofertar o difundir información sin fundamentos, ya que existen leyes publicitarias las cuales deben ser tomadas en consideración por parte del odontólogo las cuales impulsen de manera responsable las publicaciones que se ofertaran al consumidor evitando así actos engañosos como publicidades falsas, actos de comparación denigrando el trabajo de otro colega como la intención de competir de manera desleal ocasionando daños o usando actos fraudulentos tales como el aprovechamiento de posición y prestigio de otro competidor los cuales no son aceptados por leyes por constituir prácticas anticompetitivas, pero para poder llevar a cabo todas estas acciones que posicionen y diferencien una clínica odontológica es necesario contar con conocimientos sólidos en el área.

Al evaluar nuestro tercer objetivo: Determinar las redes sociales de mayor uso para marketing odontologico de acuerdo al nivel de conocimiento.

Se encontró que los estudiantes en un 50% consideran a Facebook e Instagram las redes sociales más usadas en marketing digital, en esta era digital cualquier red social puede utilizarse estratégicamente como medio publicitario, pero aquellas que contemplan la mayor cantidad de usuarios brindan un alcance superior, Sin duda, Facebook es una de las redes sociales preferidas, según un artículo de la Red Universitaria Virtual Internacional “Cuando hablamos de Facebook se habla de la principal red social actualmente con 2.167 millones de usuarios activos a nivel mundial.” Al igual que este existe innumerables artículos que respaldan el uso de Facebook como el principal en las redes sociales porque nos permite estar comunicados con nuestro círculo cercano, como amigos, familias, y conocidos. Muchas marcas la han escogido para mejorar sus negocios, pues cuenta con Facebook para negocios, una plataforma ideal para anunciar. Además, es una gran herramienta para mejorar nuestra reputación online frente a nuestros usuarios, por su parte la plataforma de Instagram se ha convertido en una de las redes sociales empresariales que impulsa a compartir imágenes o historias, y darle más cercanía a la marca con los seguidores.

Según la revista de Material Didáctico Innovador mediante un análisis realizado a estudiantes del área de ciencias médicas incluyendo dentro de ello a 150 estudiantes de la carrera de odontología, enfocado a las redes sociales más utilizadas para comunicación, información e integración considerándose una estrategia de aprendizaje y conocimiento se llegó a la conclusión que tomaron en cuenta como la red social más utilizada Facebook.

De igual manera según un informe publicado por A digital, el 85% de las empresas españolas utilizan las redes sociales con fines de negocio. En México La “Asociación Mexicana de Internet A.C.” presentó en 2014 un estudio de Marketing Digital en donde señala entre varios puntos, que Instagram y Facebook son las redes más utilizada por las empresas.

De esta manera podemos decir que las redes sociales diseñadas en un principio como plataforma de comunicación e interacción social se han adaptado y evolucionado junto a la era digital y representan ahora una plataforma de marketing poderosa para el sector empresarial, de igual se puede decir que los estudiantes cuentan con un conocimiento bastante claro sobre las redes sociales más explotables desde el punto de vista publicitario.

Son las redes sociales las cuales nos facilitan hoy en día la interacción de manera fácil y directa con la población a la cual queremos llegar, tan solo se necesita tener un móvil y dar un clic para darse cuenta de lo que sucede a nivel global y obtener información que genere confianza y comunique de manera rápida los pacientes con los servicios odontológicos.

Existen diferentes maneras virtuales accesibles, rápidas y fáciles que permiten la interacción de lo que se desea proyectar con contenido que puede causar impacto y de manera sencilla de entender, Facebook es la plataforma con la mejor aceptación para tales fines y es por eso que se afirma que es una opción muy buena de interacción mediante las diferentes vías de acceso que dispone, como por ejemplo; tal como lo menciona (Cardona, 2017) videos en vivo con un 90% de usuarios que afirman que son muy útiles a la hora de tomar decisiones de compra, y el 64% a través de ver un video adquieren productos asociados.

Fotos originales del paciente donde expresen comentarios positivos permiten la captación y fidelización de nuevos pacientes. Diseños de sitio web donde se muestren fotografías de los tratamientos o servicios ofertados de manera sencilla, dirección física, mapa digital, correo electrónico y las diferentes plataformas de redes sociales la cual sea de mayor comodidad de uso para el usuario.

Es de esta manera que se comprueba el impacto que está teniendo la era digital y como está modificando la manera tradicional de llevar a cabo una acción y los odontólogos no

deben quedarse atrás, el marketing digital brinda una posibilidad de estar más conectados con los pacientes, llevar información de una manera más sencilla e interactiva y de igual forma ser retribuidos con un negocio exitoso y son los jóvenes propios de esta generación los que pueden marcar una era odontológica que se desarrolle exponencialmente a la velocidad en que avanza el mundo.

VIII. Conclusiones

De acuerdo con los resultados y la discusión presente en esta investigación, se concluye que:

- El nivel de conocimiento sobre marketing en los estudiantes de 5to año de odontología de la UNAN Managua y UNAN León es satisfactorio con un 44.76% y un 5.71% presenta un conocimiento poco satisfactorio.
- De acuerdo al nivel de importancia del marketing aplicado a la odontología, para los estudiantes de 5to año de odontología de la UNAN Managua y UNAN León obtuvimos como resultado que para un 50.95% es muy importante y para un 17.14% es poco importante.
- Con respecto a los conocimientos sobre redes sociales y su importancia en el marketing digital obtuvimos que un 46.67% están muy de acuerdo en su importancia y un 10.48% están en desacuerdo. presentando dificultades de manera específica en el conocimiento sobre las medidas publicitarias realizables en cada red.

IX. Recomendaciones.

A la UNAN Managua y UNAN León:

- Considerar anexar como asignatura de Marketing Odontológico al plan de estudio correspondiente a la carrera de odontología de ambas universidades
- Proporcionar a los estudiantes material de estudio y conferencias sobre actualizaciones en el Marketing Digital.
- Brindar capacitaciones sobre Marketing Odontológico a los docentes con el fin de apoyar el aprendizaje de los estudiantes.
- Capacitar a los estudiantes en temas de leyes publicitarias de manera tal que se les proporcione las herramientas necesarias para comprender el aspecto legal del marketing.

A los estudiantes:

- Proponer estudios posteriores donde se aborden nuevas temáticas que complementen esta investigación.
- Promover el auto estudio sobre tendencias en Marketing Odontológico que les ayude para una mejor comprensión del tema presentado.

X. Bibliografía.

Acuña, P. (12 de abril de 2020). *Growmedical*.

Anchundia, L. B., Delgado, C. A., & Suarez, J. A. (2019). google academico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. SALUD Y VIDA*, 17. Obtenido de Marketing odontológico del futuro.

Ballena, J. A. (enero de 2019). *google academico*. Obtenido de Herramientas y estrategias de marketing digital en las clinicas dentales de huacho 2018: <http://200.62.226.189/CIENCIAYNEGOCIOS/article/view/1293/1118> Biocien, T. (2004). *revista biomedica*, 223/229.

Boulandier, I. (21 de octubre de 2019). *gaceta dental*. Obtenido de <https://gacetadental.com/2019/10/por-que-es-importante-marketing-dentalparte-cultura-empresa-clinica-dental-91702/>

Bustos, P. A. (11 de septiembre de 2013). *google academico*. Obtenido de “La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/129%20LA%20GESTI%C3%92N%20DE L%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20EN%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20RELACIONAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL%20DEL%20SECTOR%20ODONTOL%C3%92GICO%20DE%20LA%20

Delgado, H. K. (mayo de 2016). *GOOGLE ACADEMICO*. Obtenido de Estrategia de Marketing en el consultorio dental para su desarrollo profesional en l area de odontologia: file:///C:/Users/Usuario/Documents/pdf%20de%20antecedentes/estrategia%20de%20marketing%20en%20el%20servicio%20de%20la%20salud.pdf

FIGUEROA RAMIREZ, N. K. (noviembre de 2018). *google academico*. Obtenido de DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19613/1/Propuesta%20de%20Plan%20de%20Marketing%20Digital%20Centro%20Odontol%C3%B3gico%20S.pdf>

Forero, I. H. (NOVIEMBRE de 2015). *google academico*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN DE DESARROLLO CON USO DE LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIAS DE MERCADO EN LA CLINICA ODONTOLOGICO: file:///C:/Users/Usuario/Documents/pdf%20de%20antecedentes/%E2%80%9CDISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20

0CON%20USO%20DE%20LA%20INNOVACI%C3%93N%20COMO%20ES
TRATEGIA%20DE%20MERCADO%20EN%20CL%C3%8DNICAS%20OD
ONTOLOGICAS%E2%80%9D.pdf frugoni, E. (abril de 2020).

Educacion a distancia. Obtenido de

<http://bioselearning.com/construccion-de-marca-y-contenido/>

Games, .. S. (diciembre de 2016). *google academico*. Obtenido de NIVEL DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL:
file:///C:/Users/Usuario/Documents/pdf%20de%20antecedentes/RE_COMU_SANDY.LOZANO_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS.PDF

García, M. H. (2008). *La importancia del marketing*. Tabasco.

Godoy, E. M. (2015). *Tame*, 45.

Keller, K. L. (2008). *Administracion estrategica de marca*. Pearson educacion.

Malschitzki, P. (2015). *Sul brasileira de odontologia*, 220.

SAAVEDRA, M. M. (mayo de 2018). *google academico*. Obtenido de PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ODONTÓLOGOS:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%c3%8dCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segundo, L. Y. (2012). *google academico*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57251231/conocimientos_y_actitudes_de_cirujano_dentista_sobre_marketing.pdf?1535340578=&responsecontent-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_NACIONAL_DE_TRUJILLO_FACULTA.pdf&Expires=1594822680&Signature=bG8vo

Hernández A, Navarro Y, Otero J, Otero I, Rentería M. Posicionamiento: concepto fundamental en empresas de salud. [Odontomarketing]. 2001.[Acceso el 2 de abril del 2012]. Disponible en: <http://www.odontomarketing.com/articulos/art38.htm>

Otero J, Otero I. Marketing dental: Marketing en Odontología. [Odontomarketing]. 2010. [Acceso el 5 de abril del 2012]. Disponible en:

<http://www.odontomarketing.com/marketingdentaldefinicion.html>

Hernández M. El plan de marketing en la empresa odontológica. [Gaceta Dental]. 2010. [Acceso el 6 de abril del 2012] Disponible en: <http://www.gacetadental.com/noticia/6224/GESTI%C3%93N/planmarketingempres-a-odontol%C3%B3gica.html>

XI. Anexos.

Instrumento

Encuesta de marketing odontológico digital

Encuesta de marketing odontológico digital por estudiantes de 5to año de la carrera de odontología UNAN Managua para la tesis "Conocimientos en marketing odontológico digital en los estudiantes de 5to año de la UNAN Managua y UNAN León."

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu lugar de origen? (departamento)
3. ¿De qué Universidad provienes?
 - UNAN Managua
 - UNAN León
4. El marketing odontológico está en auge para el sector odontológico.
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Desacuerdo

5. Implementar un plan de marketing odontológico es necesario para ampliar tu cartera de pacientes.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

6. Se considera marca al conjunto de símbolos que identifican y diferencian de los competidores un producto. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo.
- Desacuerdo

7. El logo de una clínica odontológica es parte de una estrategia de marketing.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

8. Para tener mayor afluencia de pacientes es necesario bajar los precios de los procedimientos dentales. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo.

9. Es necesario contar con un plan de marketing digital para tu clínica.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

10. Toda clínica dental debe contar con una página web. (Página web de google)

- En desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

11. Turismo odontológico es la atención médica a extranjeros que visitan un país.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

12. Cualquier clínica odontológica está preparada para realizar turismo odontológico.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

13. Es necesario seguir en comunicación con el paciente una vez terminado el plan de tratamiento.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

14. Existen leyes en Nicaragua que castigan la publicidad engañosa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

15. ¿Qué redes sociales se utilizan en marketing digital?

16. ¿Cuál es la red social con más usuarios?

- Instagram
- WhatsApp

- Twitter
- Facebook

17. Tu puedes escoger cuanto pagarle a Facebook de acuerdo al alcance de usuarios que deseas.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

18. La publicidad en Instagram es gratuita.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

19. La clínica dental debe contar con una red social propia. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

20. El objetivo principal de las redes sociales de la clínica es dar a conocer los precios de los tratamientos.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

21. Todo futuro odontólogo debe contar con conocimientos básicos sobre marketing.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

22. Es necesario contar con un pensum que contemple la asignatura de marketing odontológico. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

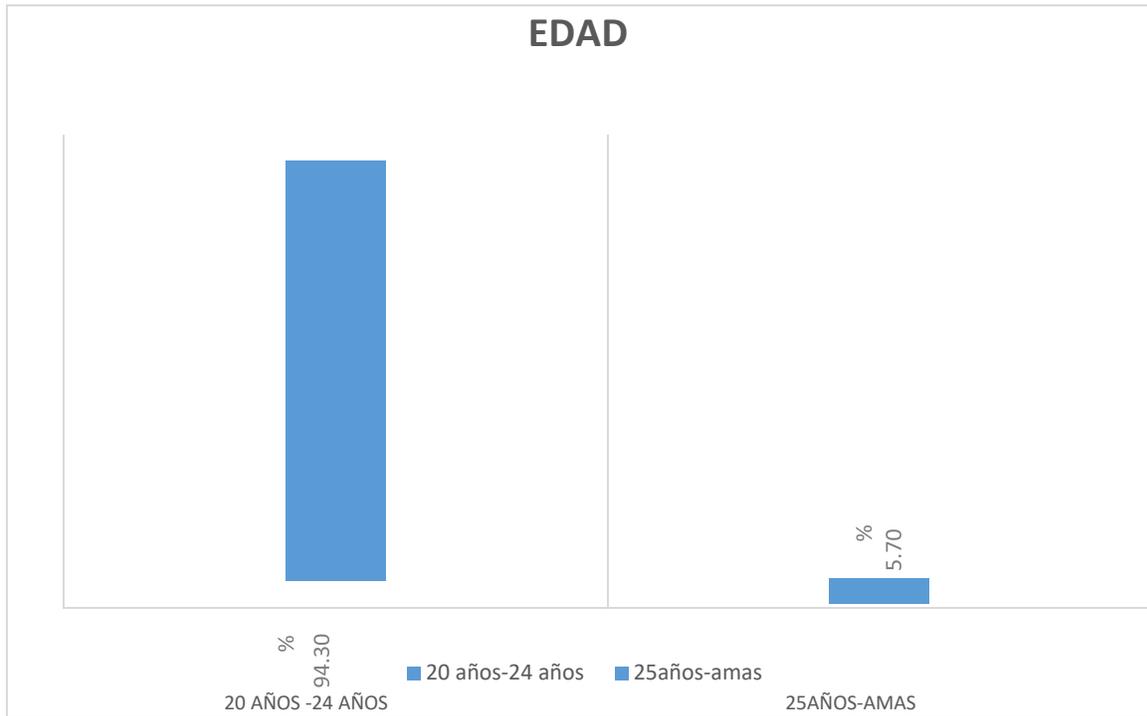
CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FECHA
Selección del tema y planteamiento del problema	15 abril
Elaboración de introducción, justificación, objetivos.	22-25 abril
Antecedentes , marco teorico	26 abril – 10 mayo
Diseño metodológico	10-13 junio
Elaboración del instrumento	26 junio
Proyecto Piloto	1 julio
Recolección de datos	3-6 julio
Procesamiento de datos	7-9 julio
Elaboración de resultados	10-12 julio
Elaboración de conclusiones y recomendaciones	13 julio
Entrega de monografía impresa para pre-defensa	3 de Diciembre
Pre- Defensa	15- 19 de Diciembre
Entrega de Monografía versión final	13-14 de Enero 2015
Defensa Final	28 de enero al 6 de Febrero 2015

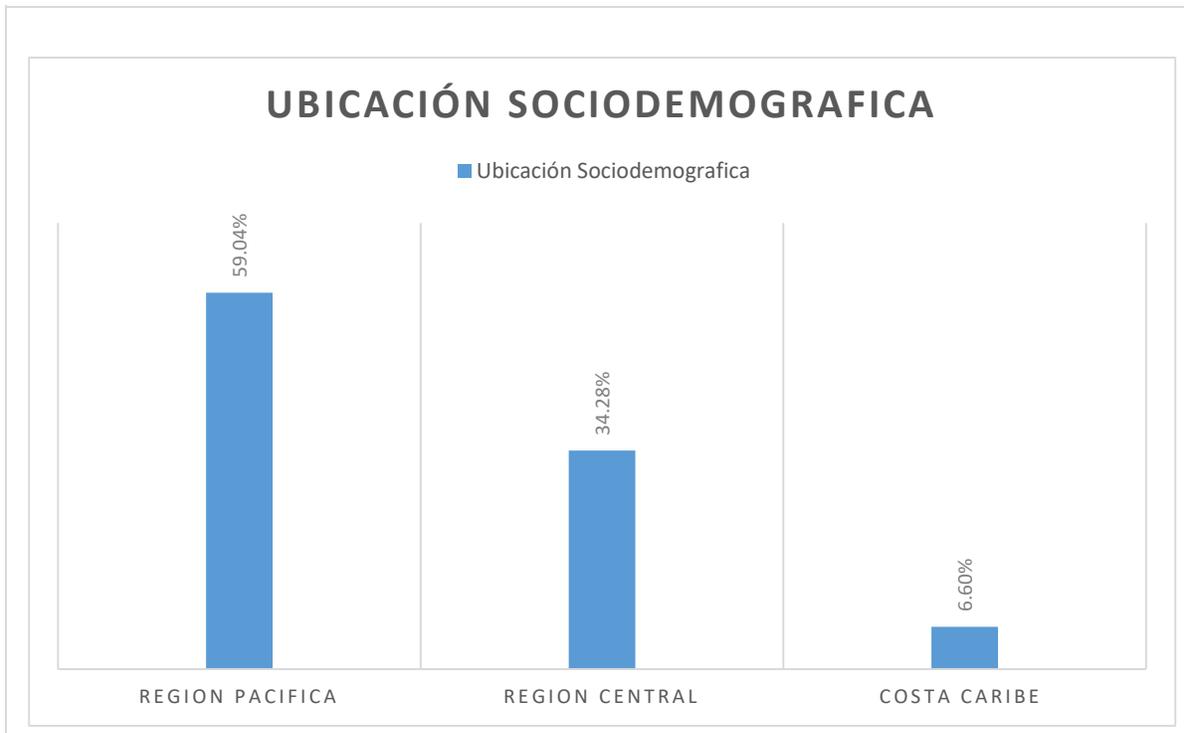
PRESUPUESTO

DENOMINACIÓN	MONTO
Fotocopias	C\$ 494.25
Impresiones	C\$ 493.00
Transporte	C\$ 300.00
Lapiceros	C\$ 40.00
Encolochados	C\$ 90.00
Empastados	C\$ 600.00
Total Invertido	C \$ 2017.25

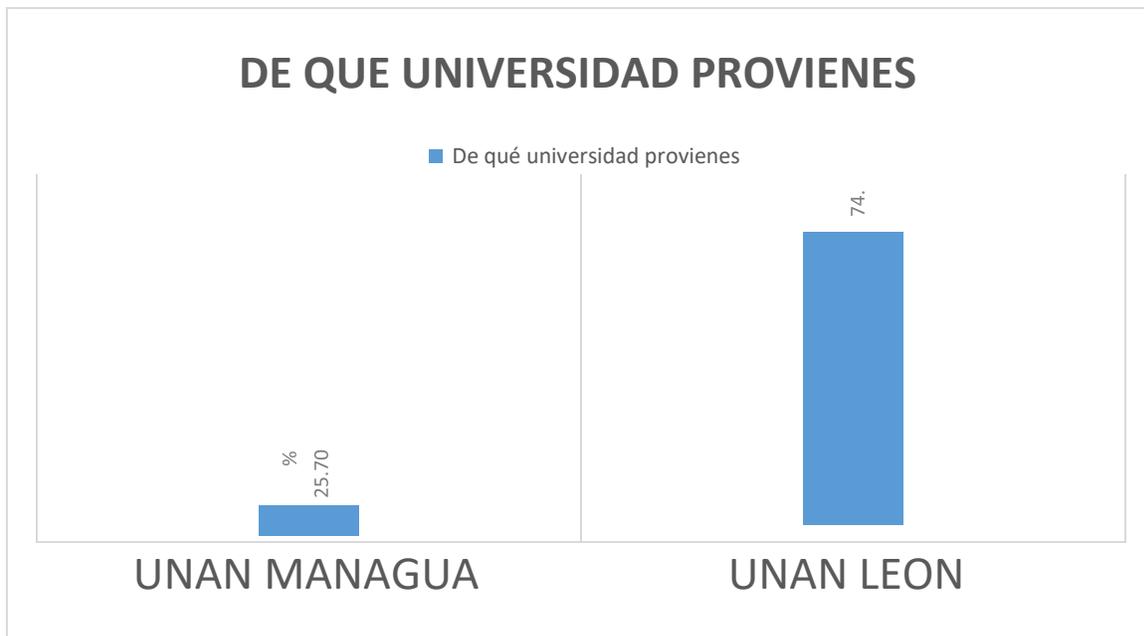
GRAFICOS



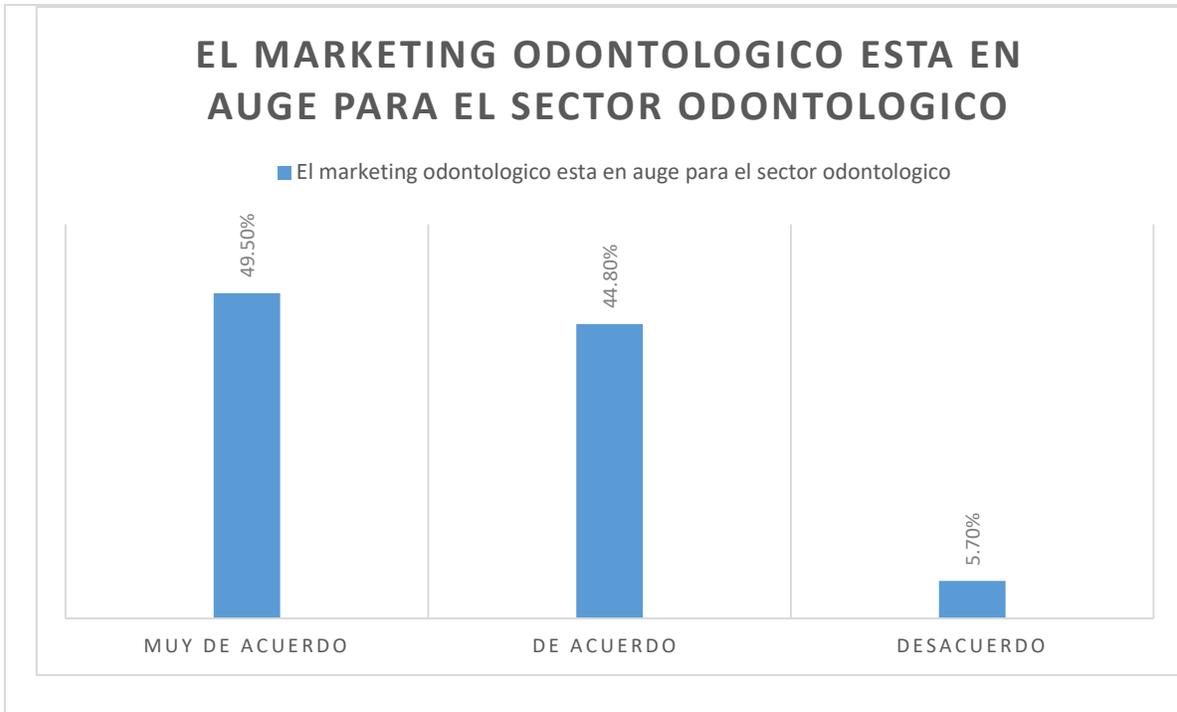
Grafica número 1. edad



Grafica número 2. ubicación sociodemográfica.



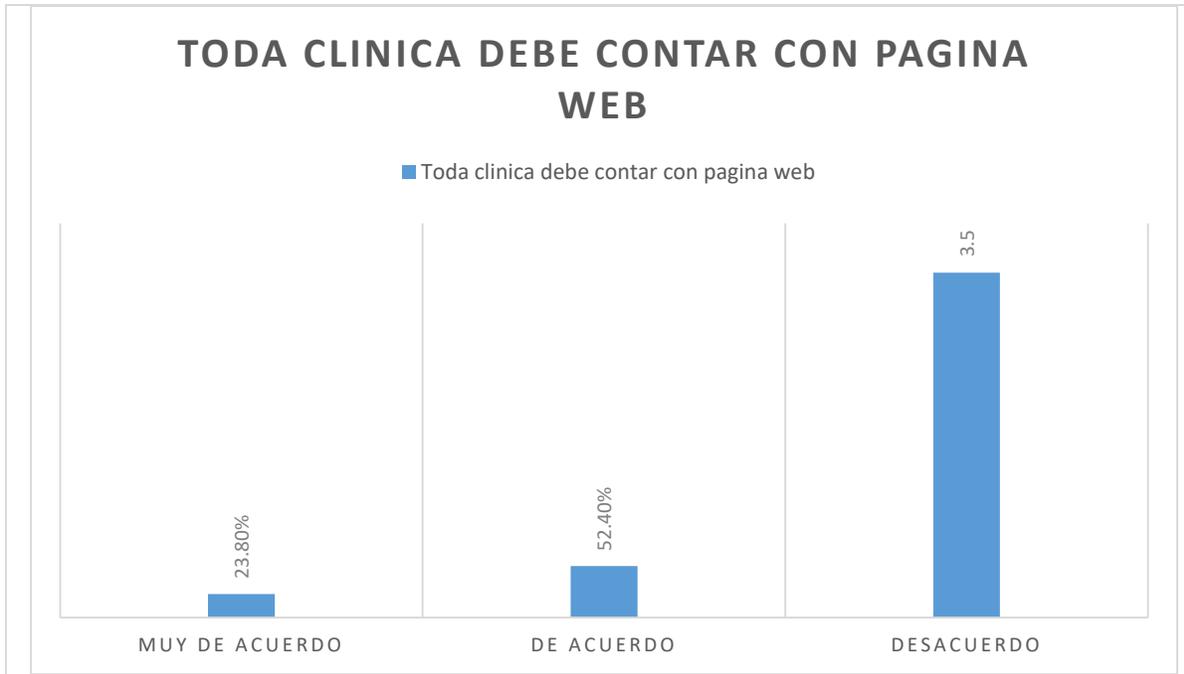
Grafica número 3. universidad de procedencia.



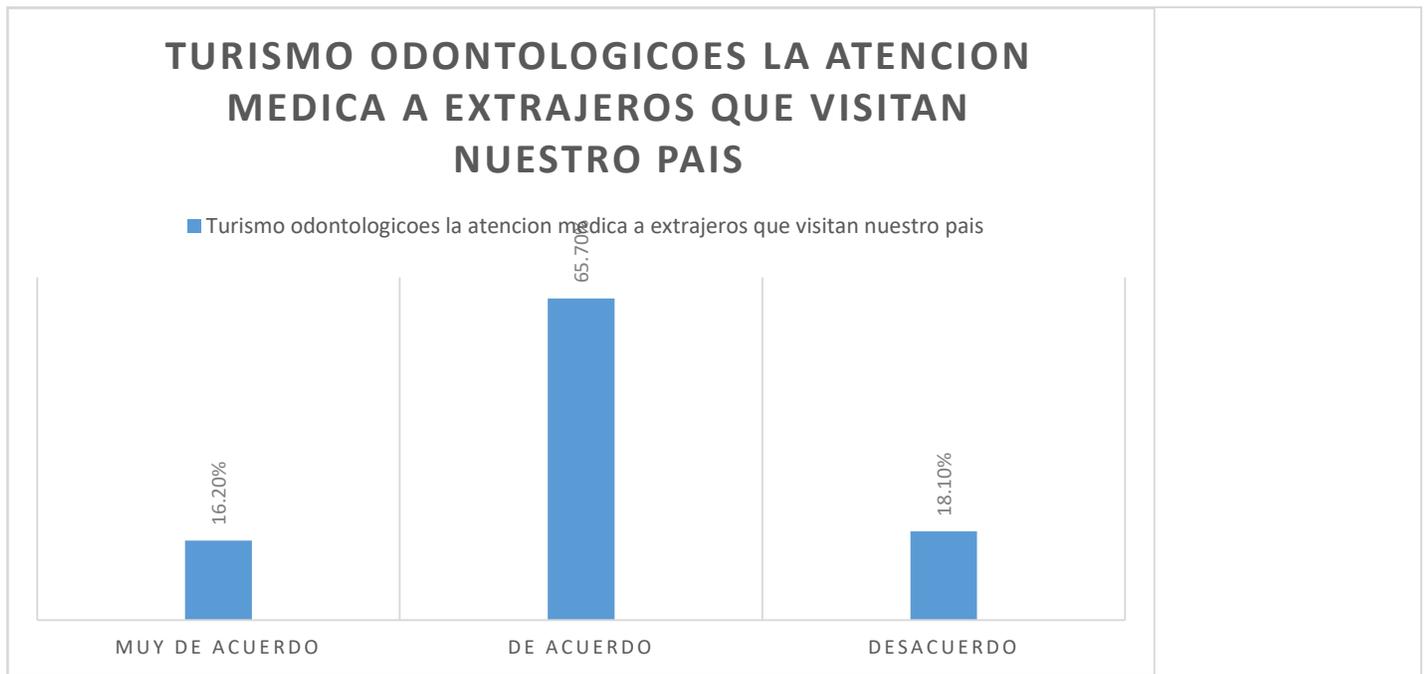
Grafica número 4. marketing en auge para el sector odontológico.



Grafica número 5. es necesario contar con un plan de marketing para tu clínica.

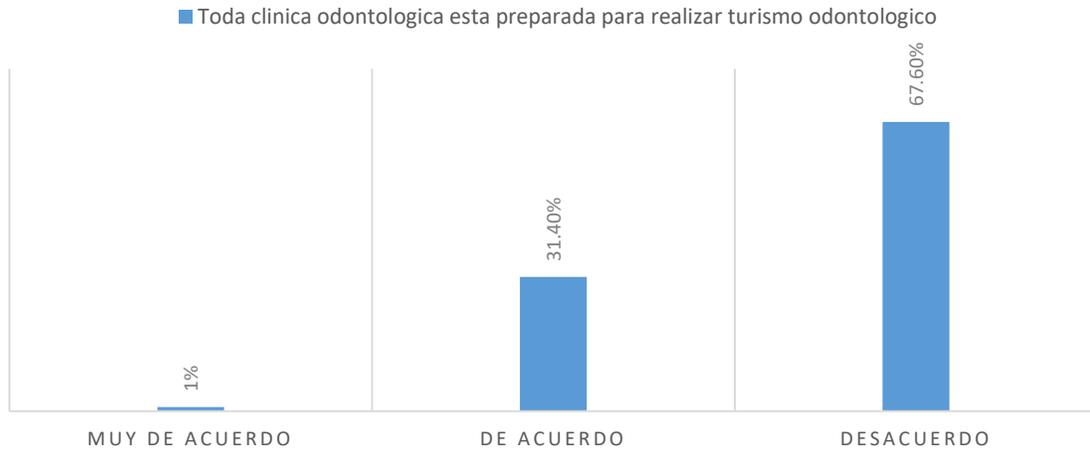


Grafica número 6. toda clínica debe tener página web



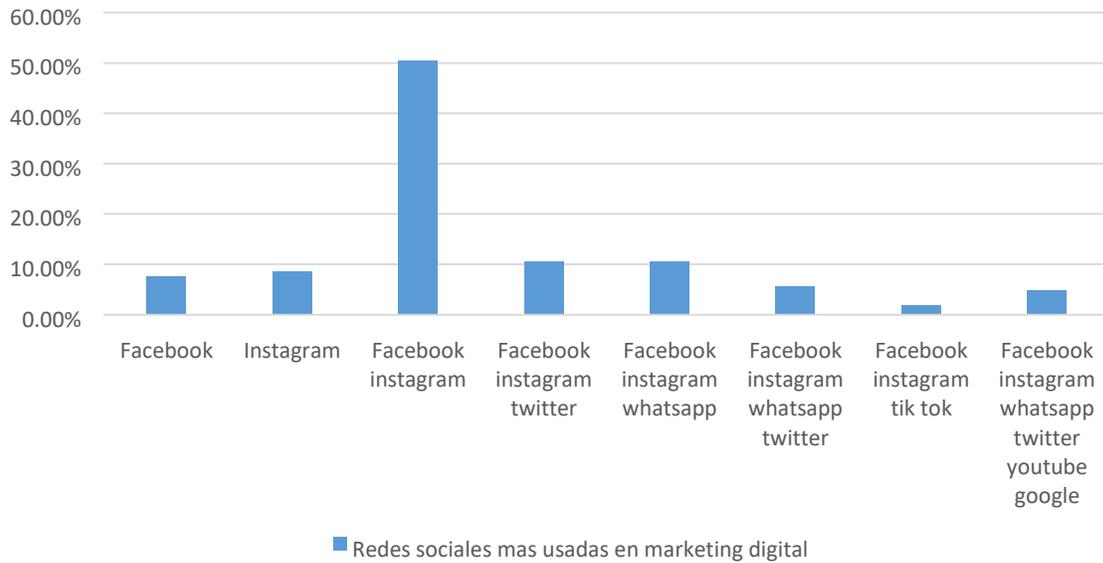
Grafica número 7. turismo odontológico es la atención médica a extranjeros que visitan un país.

TODA CLINICA ODONTOLOGICA ESTA PREPARADA PARA REALIZAR TURISMO ODONTOLOGICO

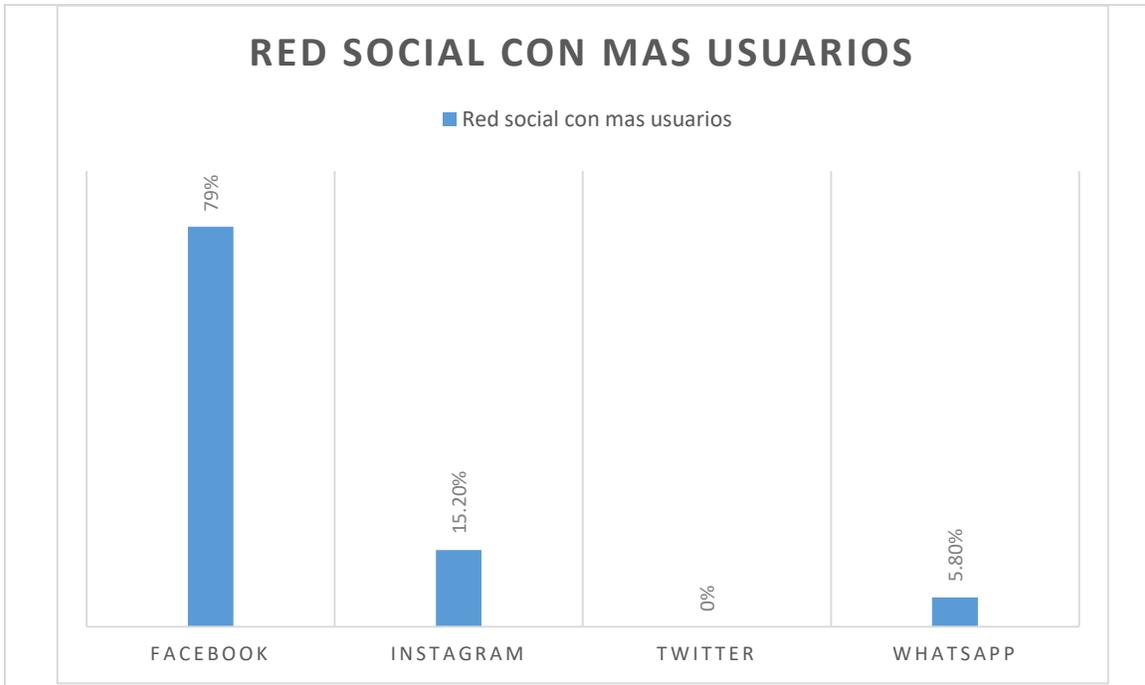


Grafica número 8. toda clínica odontológica está preparada para realizar turismo odontológico.

Redes sociales mas usadas en marketing digital



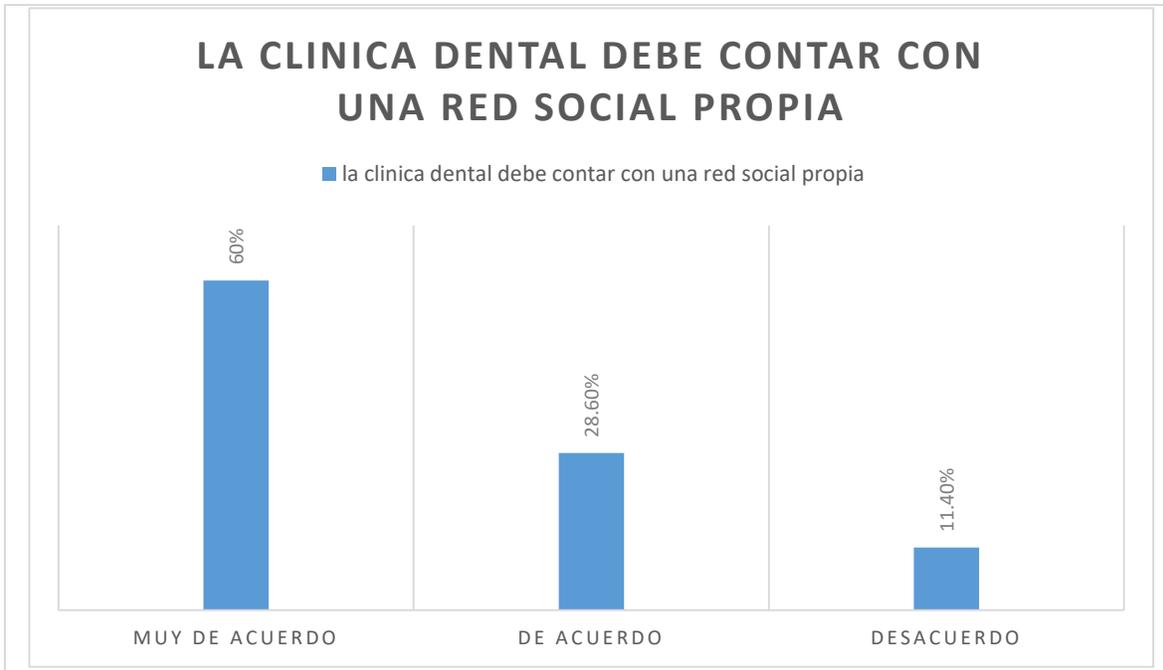
Grafica número 9. redes sociales más usadas en marketing digital.



Grafica número 10. redes sociales con más usuarios.



Grafica número 11. pago a Facebook de acuerdo al número de usuarios que se desea.



Grafica número 12. la clínica dental debe contar con una red social propia.

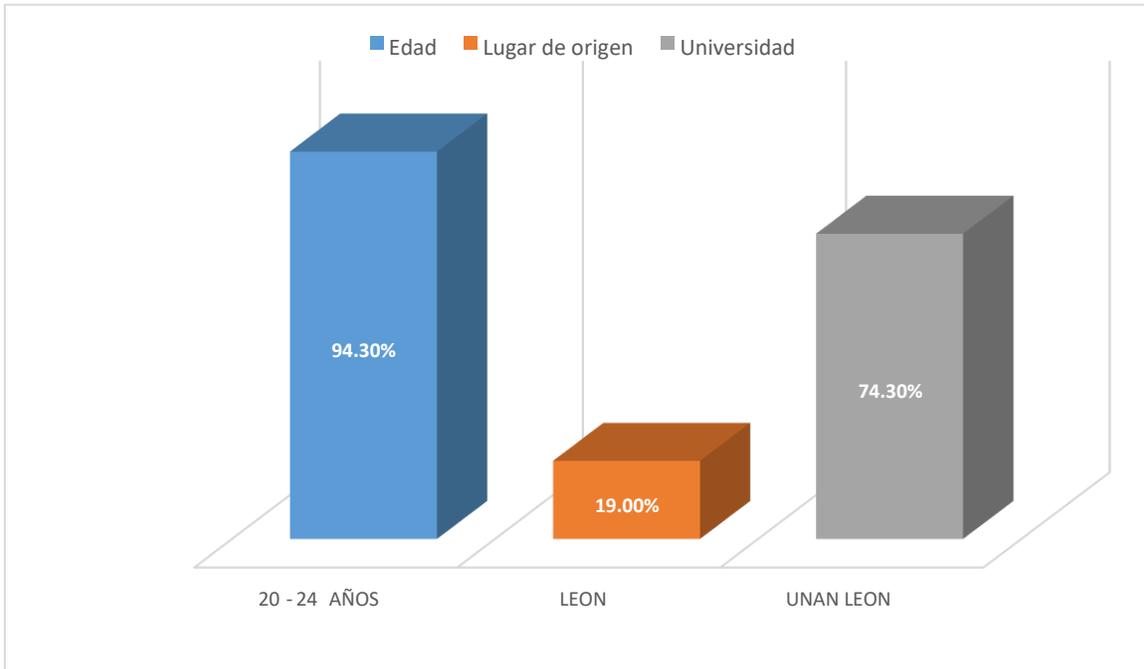


Grafica número 13. todo fututo odontólogo debe contar con conocimientos básicos sobre marketing.



Grafica número 14. es necesario contar con un pensum que contemple la asignatura de marketing digital.

Grafica por objetivo



Con respecto a nuestro primer objetivo obtuvimos como principal resultado de acuerdo a la edad que un 94.30% de los encuestados tiene de 20 a 24 años, por su parte con respecto a ubicación sociodemográfica obtuvimos que León predomina con un 19.00% de la población en estudio y en relación a la universidad de procedencia la UNAN León sobresale con un 74.30%.

Nivel de conocimiento en marketing digital

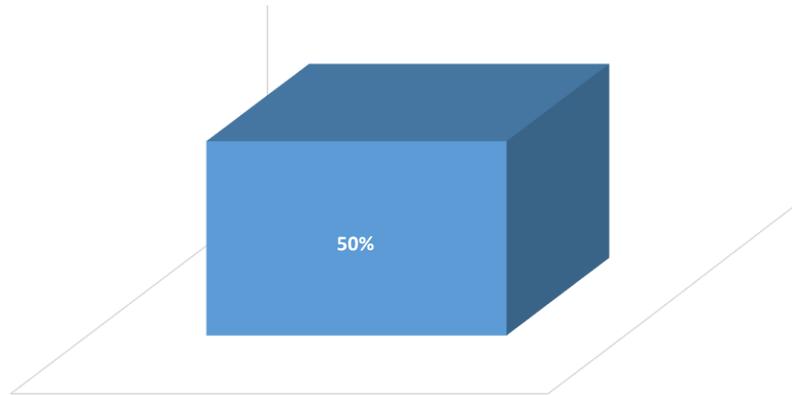
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Conocimiento Satisfactorio	8	66,7	66,7	66,7
Conocimiento Intermedio	3	25,0	25,0	91,7
Conocimiento Deficiente	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	



Con respecto a nuestro segundo objetivo. Nivel de conocimiento en marketing digital obtuvimos que un 66.7% tiene un conocimiento satisfactorio, un 25% un conocimiento intermedio y un 8.3% un conocimiento deficiente.

REDES SOCIALES MAS USADAS EN MARKETING DIGITAL

■ Redes sociales mas usadas en marketing digital



FCAEBOOK E INSTAGRAM

De acuerdo a nuestro tercer objetivo: Determinar las redes sociales de mayor uso para marketing odontológico de acuerdo al nivel de conocimiento. Obtuvimos como resultado que un 50% opina que Facebook e Instagram son las redes más utilizadas para marketing digital.

Indice de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.962	.973	19

Este es un recurso muy utilizado en psicometría para conocer la fiabilidad de un test, la psicometría consiste en medir y cuantificar variables psicológicas.

Puede calcularse de dos maneras por medio de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (alfa de Cronbach estandarizados)

Esta estadística de fiabilidad oscila entre 0-1 entre más próximo este del 1 mayor será el grado de consistencia de los ítems entre si.

